



Universidade de Aveiro
2013-2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro

Álea Gilda Salgueiro
Morgado Teixeira

**NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO AO SERVIÇO DO
MARKETING**



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração
2013-2014

**Álea Gilda Salgueiro Morgado
Teixeira**

**NOVAS TECNOLOGIAS DE
COMUNICAÇÃO AO SERVIÇO DO
MARKETING**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Sérgio Barreto, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a coorientação científica do Professor Especialista José Albergaria, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O JÚRI

Presidente

Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Equiparada a Assistente do 1º Triénio, Universidade de Aveiro

Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima

Equiparada assistente do 1º Triénio, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Professor Doutor Sérgio dos Santos Barreto

Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

AGRADECIMENTOS

Começo por manifestar o meu agradecimento ao meu orientador, o professor Sérgio Barreto, pelo acompanhamento e ajuda ao longo do desenvolvimento de todo o trabalho e também ao meu coorientador, o professor José Albergaria pelo seu apoio e auxílio durante todo este estudo. Uma parte importante deste trabalho foi baseada em dados recolhidos no Hipermercado Jumbo de Aveiro, a quem agradeço a colaboração, na pessoa do seu Diretor, Dr. José Vieira. Expresso, também, o meu agradecimento aos restantes entrevistadores. A colaboração deles foi preponderante e crucial para que o estudo fosse desenvolvido com as especificidades e rigor que o mesmo exigia.

O percurso foi longo e, a nível pessoal, houve algumas contrariedades, que me fizeram parar e ter de recomeçar. Alguns obstáculos e infortúnios, como os que me assolaram durante este período, às vezes servem para nos tornarmos mais fortes e mais focados na conquista e obtenção dos nossos objetivos. As pessoas que já não estão comigo fisicamente para ver e se orgulharem de mim pela conclusão deste trabalho estão, certamente, a acompanhar e felizes pelo facto de não ter optado pelo caminho mais simples: desistir! Muito obrigada, em primeiro lugar, a eles, que acompanharam de muito perto a minha educação, e têm uma grande responsabilidade na pessoa que sou hoje! Mas, e como tenho a sorte de ter um céu muito iluminado, não posso deixar de mencionar as minhas duas estrelinhas e fontes de inspiração: as minhas lindas sobrinhas, sempre próximas e com alguma palavra a dizer sobre a minha “escola”. Por outro lado, uma palavra muito especial de extremo reconhecimento aos meus pais. A eles se deve a minha personalidade e atitude perante a vida, que me leva a empenhar-me e fazer o melhor que sei e consigo a todos os níveis. Sem a presença, ajuda e carinho permanente que sempre me transmitem, tudo seria muito mais complicado. Muito obrigada por serem quem são e como são! Sou uma privilegiada! Uma palavra de agradecimento à minha “companheira” de sempre, a minha irmã, que me ajudou a não desistir e ir à luta, também no que diz respeito à concretização deste projeto. Também ela está sempre disponível para ajudar, ouvir e dar opiniões construtivas: a sua ajuda foi crucial! Ao meu afilhado e cunhado um grande obrigado, pelo tempo e paciência que “investiu” neste projeto. Obrigada pela criatividade, ajuda e apoio ao longo deste tempo. A todos os elementos da minha família, com quem posso sempre contar, porque sei que estão sempre lá para mim e disponíveis para ajudar. Socorrendo-me de um *cliché* incontornável que se adapta ao meu caso: “quem tem amigos tem tudo”. Eu tenho a sorte de ter amigos muito especiais que estiveram sempre disponíveis para me ouvir e ajudar, em tudo o que fosse necessário. Por outro lado, e porque de todas as experiências, para além dos conhecimentos, o que realmente nos acrescenta valor é o capital humano que conhecemos. Conheci pessoas fantásticas e foi também graças aos meus colegas e amigos de mestrado, que me ajudaram e incentivaram a prosseguir, que foi possível ultrapassar todos os obstáculos que foram surgindo. Também uma palavra aos meus colegas e amigos do trabalho. Obrigada pelo ombro amigo e capacidade de ouvir as minhas dúvidas e queixas. Prometo diversificar as minhas temáticas a partir de agora!

“Quanto mais difícil fica, mais próximo está o sucesso.”

Chris Garrett

*“Se queremos progredir, não devemos repetir a história,
mas fazer uma história nova.”*

Mahatma Gandhi

Palavras-Chave:

Comportamento do Consumidor, Marketing, Geomarketing, *Smartphones*, Hipermercados

Resumo

A incorporação da sociedade da informação móvel com empresas retalhistas modernas, mais desenvolvidas tecnologicamente, abre novas perspectivas no campo da pesquisa e desenvolvimento, que podem conduzir a um conhecimento mais aprofundado dos clientes e formas inovadoras de comunicação e interação com os mesmos.

Esta dissertação de mestrado pretende lançar um olhar sobre a forma como as novas tecnologias de comunicação, usadas num ambiente específico (interior dos hipermercados), podem ser exploradas no sentido de serem colocadas ao “serviço” do Marketing.

No seguimento de uma pesquisa sobre o estado da arte na utilização de novas tecnologias de comunicação em espaços fechados (*indoor*), foi conduzido um estudo exploratório numa grande superfície comercial com o objetivo de recolher informação, junto dos consumidores, sobre a utilização que fazem das novas ferramentas tecnológicas e a sua predisposição para o uso de novas aplicações.

Apesar de os consumidores terem acesso às tecnologias mais avançadas, os resultados obtidos apontam para alguma relutância na utilização destas tecnologias em espaço comercial, quer seja para auxílio à compra quer seja para obter mais e melhor informação. Sem surpresas, conclui-se também que são os mais jovens e com nível de formação superior os mais predispostos a, no futuro, vir a utilizar estas novas ferramentas.

Keywords

Consumer Behavior, Marketing, Geomarketing, *Smartphones*, Hypermarket

Abstract

The integration of *mobile* technology in the information society with the retail enterprises more technological developed open new perspectives in the research field which conduct to a deeper knowledge of the costumers and about innovator ways to contact and interact with him.

This masters dissertation pretends to take a look to the way as the new communications technologies, used in a specific environment - supermarkets, can be explored to be used as marketing tools.

Following the research about the state of the art in the utilization of the new communications technologies at indoor spaces, was conducted an exploratory study, in a specific environment, e.g. some supermarket, with the purpose to get information, thought the consumers, about the utilization of new technological tools and their tendency to the use of new applications in the future.

We realise that despite the end users have access to the most advanced technologies the results that we have got show resistance in use some of these technologies in commercial spaces,. We have concluded, without surprises that are the younger with highest rate of education who more likely will use these new tools in the future

Índice de Conteúdos

CAPÍTULO I - Introdução	1
1.1.Domínio e foco da investigação	3
1.2.Formulação do problema.....	7
1.3.Objetivo da investigação.....	8
1.4.Campo de aplicação.....	9
1.5.Justificação da investigação	12
1.6.Estrutura da dissertação	13
CAPÍTULO II - Revisão da Literatura	15
Análise de dados secundários	16
2.1.Comportamento do Consumidor - análise de novos paradigmas e atitudes.....	16
2.1.1.Tendências do comportamento face às novas tecnologias de comunicação e informação	18
2.2.Geolocalização.....	21
2.2.1.Definição e conceito	21
2.2.2.Âmbito de aplicação.....	23
2.2.3. <i>Smartphones</i> : potencialidades e aplicações.....	24
2.2.4.Recursos tecnológicos existentes de recolha de dados	27
2.3.Marketing e novas tecnologias	28
2.3.1.A evolução do conceito de Marketing.....	28
2.4.GeoMarketing	30
2.5.Marketing Digital vs Marketing <i>Mobile</i>	31
2.6.Marketing Estratégico - chave para diferenciação das organizações.....	33
CAPÍTULO III - As Novas Tecnologias no Jumbo Aveiro	37
3.1.Apresentação do Campo de incidência do estudo de campo (os Hipermercados).....	38
3.2.Experiência de medição de percursos <i>in-store</i>	42
CAPÍTULO IV - Metodologia	45
4.1.Identificação e objetivos da pesquisa.....	46

4.2.Instrumentos de pesquisa.....	46
4.2.1.Questionário	46
4.2.2.Variáveis do Questionário	47
4.3.Processo de amostragem.....	54
4.3.1.População	54
4.3.2.Dimensão da amostra	55
4.3.3.Técnicas de amostragem.....	57
4.3.4. Pré-teste	58
CAPÍTULO V - Análise e Discussão de Resultados	61
5.1.Recolha de dados	62
5.2.Análise de dados.....	63
5.3.Caracterização sociodemográfica.....	63
5.4.Caracterização tecnológica	68
5.5.Questões de investigação.....	71
5.6.Análise estratificada	81
5.6.1.Grupo A.....	81
5.6.2.Grupo B.....	83
CAPÍTULO VI - Conclusões e Recomendações.....	85
6.2.Limitações	89
6.3.Recomendações para estudos futuros	90
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	97
ANEXO 1 - Questionário.....	98
ANEXO 2 - Gráficos e tabelas referentes ao comportamento usual em compras	100
ANEXO 3 – Crachás identificativos dos entrevistadores.....	102
ANEXO 4 – Mapa de campo	104
ANEXO 5 – Mapa de registo e controlo dos Questionários	105
ANEXO 6 - Cartões auxiliares utilizados pelos entrevistadores	106

Índice de Figuras

Figura 1 - Vista aérea da localização do Jumbo Aveiro	41
Figura 2 - Caracterização da amostra em relação ao género	63
Figura 3 - Caracterização da amostra em relação ao escalão etário	64
Figura 4 - Caracterização da amostra relativamente ao nível de instrução	64
Figura 5 - Caracterização da amostra face à ocupação profissional.....	65
Figura 6 - Caracterização da amostra quanto ao concelho de residência	65
Figura 7 - Caracterização do perfil dos consumidores quanto á posse de cartão cliente.....	65
Figura 8 - Caracterização do perfil dos consumidores sobre momento de visita à loja	66
Figura 9 - Caracterização do perfil dos consumidores sobre frequência de visita à loja	66
Figura 10 - Caracterização do perfil dos consumidores sobre companhia em compras	66
Figura 11 - Caracterização do escalão etário do acompanhante em compras	66
Figura 12 - Utilidade de obtenção de informação prévia sobre promoções.....	67
Figura 13 - Veículos de informação para obtenção prévia de informação sobre promoções	68
Figura 14 - Posse de <i>smartphone</i>	68
Figura 15 - Existência de plano de dados	68
Figura 16 - Uso de <i>wi-fi</i> no <i>smartphone</i>	68
Figura 17 - Conhecimento da existência de aplicações <i>mobile</i>	69
Figura 18 - Possibilidade de utilização de aplicações <i>mobile</i> em loja.....	69
Figura 19 - Características mais valorizadas nas aplicações <i>mobile</i> em loja	69
Figura 20 - Utilização de <i>QR Code</i>	70
Figura 21 - Género vs posse de <i>smartphone</i>	72
Figura 22 - Género vs possibilidade de utilização <i>smartphone</i> em loja.....	73
Figura 23 - Género vs características mais valorizadas em aplicações <i>mobile</i>	74
Figura 24 - Faixa etária vs conhecimento existência aplicações <i>mobile</i>	75
Figura 25 - Faixa etária vs probabilidade de utilização de <i>smartphones</i> em loja	76
Figura 26– Relação idade vs conhecimento tecnológico	77
Figura 27 - Posse de <i>smartphone</i> (Filtro: 18 aos 34).....	77
Figura 28 - Conhecimento da existência de aplicações <i>mobile</i> (Filtro: 18 aos 34)	78
Figura 29 - Probabilidade de utilização de <i>smartphones</i> em loja (Filtro: 18 aos 34).....	78
Figura 30 - Nível de escolaridade vs posse de <i>smartphone</i>	78
Figura 31- Nível de escolaridade vs conhecimento de existência de aplicações <i>mobile</i>	79
Figura 32- Nível de escolaridade vs novas tecnologias.....	79

Figura 33 - Síntese de resultados obtidos nas questões de investigação	80
Figura 34 - Género (Filtro: Grupo A)	82
Figura 35 - Escalão etário (Filtro: Grupo A)	82
Figura 36 - Nível de instrução (Filtro: Grupo A)	82
Figura 37 - Posse de <i>smartphone</i> (Filtro: Grupo A).....	82
Figura 38 - Conhecimento da existência de aplicações para <i>smartphone</i> (Filtro: Grupo A)	83
Figura 39 - Características mais valorizadas em aplicações <i>mobile</i> (Filtro: Grupo A).....	83
Figura 40 - Escalão etário (Filtro: Grupo B)	83
Figura 41 - Nível de instrução (Filtro: Grupo B)	84
Figura 42 - Posse de <i>smartphone</i> (Filtro: Grupo B).....	84
Figura 43- Conhecimento de existência de aplicações <i>mobile</i> para <i>smartphone</i> (Filtro: Grupo B)	84

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura da tese	14
Tabela 2 - Evolução e mudanças do Marketing 2.0	29
Tabela 3 - Top 25 Volume de negócios	39
Tabela 4 - Top 10 Volume de negócios alimentar	40
Tabela 5 - Top 20 Área de vendas.....	40
Tabela 6 - Localização geográfica das empresas por setor (Baixo Vouga)	41
Tabela 7 - Aplicações indoor <i>mobile</i>	43
Tabela 8 - Exemplo dados obtidos <i>Sports Tracker</i>	44
Tabela 9 - Caracterização sociodemográfica	48
Tabela 10 - Perfil do cliente.....	48
Tabela 11 - Hábitos e comportamentos usuais na loja	49
Tabela 12 - Informação prévia antes do momento de compra efetivo	50
Tabela 13 - Novas tecnologias e compras	52
Tabela 14 - Novas tecnologias e compras	53
Tabela 15 - Informação efetiva compra feita no momento	54
Tabela 16 - Dados controlo e supervisão do Questionário	54
Tabela 17 - Definição da amostra	57
Tabela 18 - Síntese resultados Grupo A (Análise estratificada).....	81
Tabela 19 - Síntese resultados Grupo B (Análise estratificada).....	81
Tabela 20 - Síntese de resultados obtidos na análise estratificada	88

Índice de Abreviaturas

Abreviaturas	Significado
APED	Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
App's	Termo abreviado para aplicações, ou anteriormente conhecido como programas de <i>software</i> .
CBRE	Consultora Imobiliária Internacional
CEE	Comunidade Económica Europeia
EUA	Estados Unidos da América
GPS	<i>Global Positioning System, ou, Sistema de Posicionamento Global</i>
GSM	<i>Global System for Mobile Communications, ou, Sistema Global para Comunicações Móveis</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
QR code	Quick Response Code , ou, Código de Barras Bidimensional.
RFID	<i>Radio-Frequency Identification</i>
SONAE	Sociedade Nacional de Estratificados
URSS	Union of Soviet Socialist Republics
Wi-fi	Wireless Fidelity (fidelidade sem fios)
Wimax	<i>Worldwide Interoperability for Microwave Access - Interoperabilidade Mundial para Acesso de Micro-Ondas</i>

CAPÍTULO I - Introdução

É sobre a área do retalho e, em especial, a grande distribuição, (hipermercados), que esta dissertação se vai debruçar. A área do retalho tem vindo a sofrer significativas alterações ao longo das últimas décadas, não só em Portugal mas em todo o mundo. Os pequenos negócios, de cariz familiar e com diminuta capacidade financeira, deram lugar a empresas de maior dimensão e cadeias de *franchising* com capacidade para operar tanto a nível nacional como internacional. Estas novas empresas que operam no mercado são detentoras de processos avançados de gestão, têm elevada capacidade económica, recorrem a complexos sistemas de informação e sofisticadas tecnologias, quer para aumentar a sua competitividade, quer para atrair consumidores.

Inicialmente, as lojas existentes no nosso país eram de pequenas dimensões e o pequeno comércio abastecia as necessidades de toda a população a este nível. O que existia até então era um grande número de pequenos distribuidores que abasteciam uma área territorial restrita. (Grupo.GN4, 2012/2013) . Na década de 80, apareceram as primeiras grandes superfícies, que se distinguem pelas grandes dimensões e pela multiplicidade de produtos que disponibilizam num espaço único. Na segunda metade desta década, Portugal entrou na CEE, e a liberalização dos mercados conduziu a um incremento acentuado da importação de produtos alimentares mais sofisticados (Grupo.GN4, 2012/2013). Esta avalanche de oferta, conjugada com o crescimento da economia verificado na década de 90, alterou definitivamente o comportamento dos portugueses, que deixaram de ser apenas compradores para passarem a ser consumidores.

Simultaneamente, e a um ritmo alucinante, foram surgindo avanços tecnológicos que, progressivamente, alargaram os seus tentáculos a toda a sociedade. Os computadores de secretária deram lugar aos portáteis e os *tablets* foram a antevisão dos *smartphones*. Todos coexistem, mas, o grau de importância que os “telemóveis inteligentes” assumem hoje, leva a que os mesmos se tornem imprescindíveis para os seus utilizadores. A disponibilização permanente de conteúdos que estes dispositivos possibilitam, a qualquer hora e em qualquer lugar, apenas à distância de um *click*, leva a que o número de utilizadores capazes de prescindir deles seja cada vez mais reduzido. Em fevereiro de 2014, 40,9% dos portugueses possuíam *smartphone* (Digital, 2014).

A integração da sociedade da informação móvel, com empresas retalhistas modernas e tecnologicamente evoluídas, abre novas oportunidades de pesquisa e desenvolvimento, que podem conduzir a um conhecimento mais aprofundado dos clientes e a novas formas de comunicação e interação com os mesmos. Está dado o mote para este estudo que visa analisar

a abertura dos consumidores à inovação e a sua predisposição para o uso de novas tecnologias desenvolvidas/orientadas para uso dentro dos hipermercados. A análise do comportamento do consumidor, no interior de um espaço comercial com as características de um hipermercado, está intimamente ligada à noção de espaço e à forma como este influencia o consumidor e é influenciado por este. Este palco de sedução entre o consumidor e um espaço mais ou menos estático tem, hoje, novos atores: os *smartphones*. Com as suas extraordinárias potencialidades interativas, estes equipamentos podem imprimir uma nova dinâmica a esta relação entre o espaço e o cliente. O estudo do comportamento do consumidor e a sua reação e postura face à introdução de novas tecnologias é um dos campos e aspetos sobre os quais o geomarketing se tem vindo a debruçar (Cliquet, 2013).

Os novos avanços tecnológicos permitem perspetivar o desenvolvimento de aplicações orientadas, cada vez mais, para ir de encontro às necessidades imediatas dos consumidores, ou seja, necessidades que se podem manifestar num determinado tempo e espaço. A este nível, a informação pode ser trabalhada de forma a tirar o máximo partido dos *smartphones* e das suas potencialidades ao nível da geolocalização. As empresas pressentem que se estão a abrir novas vias de comunicação com os clientes e procuram acompanhar de perto estes avanços, tentando analisar a viabilidade de implementação de novas ferramentas tecnológicas, e percebendo quais os possíveis riscos e mais-valias que daí poderão advir.

Ao longo deste estudo será efetuada uma pesquisa sobre o estado da arte ao nível da utilização de novas tecnologias no interior dos hipermercados. Por outro lado, pretende-se avaliar até que ponto a utilização de novas aplicações tecnológicas se podem constituir como importantes ferramentas de apoio à tomada de decisão. Paralelamente, será possível avaliar como é que as empresas retalhistas poderão utilizar toda a informação apurada de forma estratégica.

É de ressaltar que, durante a execução deste trabalho, foi gratificante perceber que a realidade sobre a qual o estudo se debruça, apesar de inovadora, tem enorme potencial futuro.

1.1.Domínio e foco da investigação

O domínio do estudo que vai ser levado a cabo centra-se na análise das potencialidades que advém da utilização de novas ferramentas tecnológicas por parte dos hipermercados. Não menos importante, será avaliar como é que a informação daí resultante se pode constituir como instrumento de apoio à tomada de decisões estratégicas.

Se o conhecimento do consumidor é um aspeto crucial na adoção e implementação de qualquer estratégia de marketing, o geomarketing auxilia no fornecimento de informações sobre localização e posicionamento dos mesmos (Cliquet, 2013). Como já foi referido, algumas das novas aplicações tecnológicas permitem acrescentar a dimensão espacial à restante informação sobre o consumidor. Neste sentido, estes dados podem ser analisadas e enquadradas sob a perspetiva do geomarketing.

A necessidade de uma compreensão mais específica e o entendimento dos mercados, que se manifesta através de segmentações cada vez mais precisas e detalhadas, constitui um dos pilares sobre o qual assenta o desenvolvimento do geomarketing. (Cliquet,2013).

Na área de Marketing há uma constante preocupação em desenvolver produtos e serviços individualizados, ajustados e adaptados aos mercados em que atuam e que respondam às necessidades dos consumidores (Aksoy et al., 2013). Com base neste pressuposto, os dados geográficos relativos ao espaço e localização são considerados na tomada de muitas das decisões de Marketing. As organizações que pretendam alcançar vantagem competitiva e diferenciar-se das demais, não deverão descurar a análise destas informações.

No geomarketing pode-se distinguir duas abordagens, uma mais macro, ligada à localização dos espaços comerciais, ou pontos de venda, e uma vertente “micro”, ligada à localização, de produtos e/ou consumidores dentro das próprias lojas (*in-store*).

“Geomarketing lida com esse tipo de informação, utilizando critérios geográficos para otimizar as ações comerciais. Como exemplos de análise, temos a avaliação do potencial de negócios de uma região, de um produto, a segmentação de mercado e a definição de território de vendas.” Os sistemas de localização geográfica são ferramentas influentes pela informação e representações espaciais que possibilitam, sendo desta forma possível analisar as relações que se desenvolvem entre os vários agentes do mercado (comerciantes, consumidores, concorrentes, etc.) (Afonso et al., 1998).

É de salientar que, este conceito é recente, e na sua génese, estão os estudos que levaram à introdução da variável do espaço nas decisões de marketing e centram-se, fundamentalmente, em três grandes domínios (Cliquet, 2013): comportamento do consumidor, decisão quanto à localização da loja e gestão de marketing e informação geográfica.

Relativamente ao Comportamento do Consumidor, a importância atribuída à variável de espaço não era inicialmente valorizada e é muito diminuta a relevância dada a este fator nas revistas científicas. Mas, tal como referido por Cliquet, a análise do comportamento espacial

do consumidor é muito importante nas grandes superfícies. É fundamental uma análise e compreensão dos pontos de atração dentro das próprias lojas. Segundo o autor há três fatores importantes que podem justificar os focos de atração: o primeiro é o que podemos caracterizar como estrutural. O segundo aspeto é a classificação de bens e serviços (esta classificação remete para a teoria dos lugares centrais, na qual ainda hoje se baseia a tipologia definida *in-store*). Esta teoria foi desenvolvida por Walter Christaller¹ para explicar a forma como os locais se definem no espaço ("Teoria dos Lugares Centrais, "). Por último, o terceiro aspeto referido é o princípio do menor esforço e a distância. Este aspeto tem vindo a ser estudado em psicologia e prende-se com a minimização da distância ou tempo da viagem. O menor esforço em tempos poderia reportar para a lealdade que consumidores demonstravam, mas que, na atualidade é cada vez mais volátil dado que os consumidores atuais cada vez mais procuram a variedade. São também referidas as promoções em vigor que poderão resultar na mudança de trajeto e atitude dos consumidores embora estas possam ser temporárias, são também um aspeto a considerar (Cliquet, 2013). Tendo em conta o incremento da mobilidade dos consumidores, a análise desta vertente assumiu-se como cada vez mais relevante. As primeiras investigações do comportamento do consumidor em termos espaciais, refletem uma mudança no que diz respeito a alterações em termos de transportes, pela facilidade existente em termos de deslocações e pelo facto de cada vez mais pessoas serem detentoras de viaturas próprias.

Por outro lado, com a introdução e inclusão de novas tecnologias, o conceito de distância alterou-se e as distâncias até então percorridas, quer para acesso aos hipermercados a partir de casa, quer dentro do próprio supermercado, são hoje esbatidas ou mesmo inexistentes (Cliquet, 2013).

¹ A teoria dos lugares centrais é uma teoria desenvolvida por Walter Christaller para explicar a forma como os diferentes lugares se distribuem no espaço. Segundo esta teoria, um lugar central (um centro urbano) fornece um conjunto de bens e serviços a uma determinada área envolvente). Cada um destes lugares centrais pode ser classificado hierarquicamente em função da quantidade e diversidade de bens e serviços que fornecem à sua área de influência. Esta teoria partindo do princípio de que as pessoas procuram o lugar central mais próximo para se abastecerem e que os fornecedores seguem o princípio económico de maximização do lucro, os lugares centrais e as respetivas áreas de influência tendem a dispor-se no espaço segundo uma malha hexagonal. Embora não lhe tenha dado nome a esta teoria há também quem considere Alfred Weber como o verdadeiro precursor da TLC com o seu livro publicado em 1929 "*Theory of Location of Industries*"

Este desenvolvimento em termos tecnológicos preconiza um importante avanço neste campo, e possibilitou a realização de um estudo, (concretizado no Japão, em 2012), que permite um acompanhamento detalhado do comportamento do consumidor na loja (através de uma rede de sensores). A informação é recolhida nos carrinhos e possibilita o acompanhamento da trajetória do consumidor. Análises iniciais a este nível apenas estudavam as compras que eram feitas na loja. Fruto das inovações tecnológicas o estudo já pode ser feito de uma forma mais abrangente e detalhada. Esta investigação acompanha o caminho dos carrinhos no hipermercado, através da combinação de duas tecnologias: RFID² e deteção ocular. Novos dados passam a ser conhecidos: através de RFID é acompanhado o percurso do cliente e, através da deteção ocular, é possível verificar o ângulo e alcance de visualização de cada um deles. Assim, informações como o que o consumidor compra, o caminho que fez, o tempo que passou em cada corredor, passam, a partir deste estudo, a ser conhecidas. Em termos de análise, estas novas informações são importantes visto que possibilitam que seja traçado um perfil de comportamento (Nakahara & Yada, 2012).

No que diz respeito à componente de estudos *in-store*, fica patente que não tem vindo a ser muito explorada, e é referida pelos autores uma grande falta de pesquisa no que diz respeito, concretamente, ao efeito que poderão produzir as demonstrações *in-store* e de que forma estas podem ser encaradas como uma ferramenta promocional (Nordfält & Lange, 2013). Neste estudo, várias hipóteses foram estudadas, considerando diversas variáveis e diferentes formas de demonstrações nas lojas. Concretamente, estudou-se o efeito das demonstrações promocionais que decorrem com ou sem presença de pessoas, bem como o melhor posicionamento e localização destas campanhas dentro da loja. Se seria preferível ser colocado logo à entrada ou se tem ainda melhores resultados se for posicionado ao longo do percurso de compra do consumidor. No entanto, uma das conclusões dos autores resulta num longo caminho ainda a percorrer, no que diz respeito ao conhecimento das atitudes e comportamentos dos consumidores, face aos diversos estímulos com que são confrontados (Nordfält & Lange, 2013). O *feedback* dos responsáveis pelas grandes superfícies face a resultados efetivos em termos de compra, bem como em termos de opinião e aceitação dos consumidores, são, ainda, algo desconhecidos e empiricamente pouco estudados na medida em que, nesta data, não havia estudos relevantes a este nível.

Tendo por base todos estes princípios, a análise a que este estudo se propõe, a forma como os consumidores se movimentam no interior dos supermercados, tendo como porta de acesso o

² É um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID.

seu *smartphone*, (o que constitui como um dado inovador), pode contribuir para um conhecimento mais profundo dos mecanismos cognitivos e comportamentais associados ao ato da compra ou, simplesmente na deambulação e rota que efetuam numa simples visita, sem que a compra ocorra efetivamente.

1.2. Formulação do problema

Atualmente, o uso de *Smartphones* vai muito além do mero uso utilitário. Na atualidade, estes representam um novo estilo de vida, de *status*, uma moda que se implantou e enraizou junto de um número cada vez mais considerável de consumidores. Os *smartphones* são usados, hoje em dia, como ferramenta de trabalho, lazer e comunicação (Braz, 2013)

Este novo paradigma é fruto das diversas mais-valias que estes novos telemóveis inteligentes conferem, visto que, disponibilizam novas potencialidades, e “abrem portas” de acesso a novos dados, serviços e aplicações que se tornam acessíveis em qualquer local, tendo em conta a mobilidade que possibilitam.

O estudo levado a cabo pelo Barómetro de telecomunicações da Marktest em 2012 aponta para uma clara tendência de subida nas vendas, um acréscimo no uso de *smartphones* e uma crescente taxa de penetração deste tipo de telemóveis em Portugal (Marktest, 2012). Tendo por base este estudo, a crise não parece ter afetado os consumidores no que concerne à aquisição destes equipamentos.

Nos dados resultantes da atualização do barómetro de telecomunicações (Marktest, 2013), foi possível constatar que, se em Agosto de 2012, cerca de 28% dos detentores de telemóveis eram possuidores de *smartphones*, passado um ano, em Agosto de 2013, se verifica uma clara e constante tendência de subida mensal na taxa de utilização destes telefones “inteligentes”. O número de detentores de *smartphones* viria a aumentar para cerca de 39,6%.

Relativamente à faixa etária que possui o maior número destes telemóveis, nos dois estudos os dados são semelhantes: é a camada mais jovem da população, compreendida entre os 15 e os 24 anos, e a faixa seguinte, entre os 25 e os 34 anos (estas duas representam cerca de 50% dos utilizadores).

Por outro lado, a importância atribuída ao fator localização, tem vindo a sofrer transformações sendo, hoje, encarado como um importante dado a considerar em termos de Marketing. A sensibilidade relativamente a este novo dado, a localização, conduz à criação e transmissão de mensagens relevantes em momentos cruciais e particulares. O Marketing e a geografia

associam-se na tomada de decisões que se baseiam em informações muito mais detalhadas e específicas sobre localização precisa de cada cliente (Aksoy et al.,2013).

A pesquisa dos *Marketeers* em torno do comportamento dos consumidores no setor de retalho é um facto. Num estudo de 1997 é relatada uma primeira pesquisa e tentativa de construção teórica que se propõe fornecer a base para a segmentação dos clientes no setor do retalho (Kotler & Armstrong, 2007).

A compreensão do nível de permeabilidade face às novas tecnologias de apoio ao consumo exige a clara identificação do público-alvo e também a sua segmentação. Com esse propósito, procedeu-se à segmentação com base em critérios bem definidos:

- Dados demográficos (faixa etária / género)
- Grau instrução
- Hábitos de consumo
- Nível de Conhecimentos tecnológicos

1.3.Objetivo da investigação

Na base de todo e qualquer estudo desta envergadura está o consumidor, visto que é ele o foco de interesse, o decisor. É preponderante estudar as diversas mudanças comportamentais que têm vindo a surgir ao longo do tempo. Isto porque, as formas tradicionais de interpretar os conhecimentos dos consumidores deixaram de cumprir o desafio de compreender os seus comportamentos de compra. Surgiram novas variáveis como a alteração no estilo de vida, a mobilidade e a geografia, que não podem ser descurados (Cliquet, 2013). Com esta dissertação pretende-se perceber até que ponto, pelo recurso a novas ferramentas de geolocalização (através dos *smartphones*), utilizadas para fazer uma leitura mais detalhada do comportamento do consumidor *in-store*, se podem obter informações e dados capazes de despoletar um novo entendimento relativamente às suas atitudes e comportamentos. Com base nestes novos dados poderá ser possível às organizações o desenvolvimento de decisões estratégicas que, desde que devidamente trabalhadas, se podem traduzir em novas formas de operacionalizar a sua estratégia de Marketing, indo mais ao encontro das expectativas e anseios dos consumidores.

1.4.Campo de aplicação

Relativamente a Portugal, os estudos ao nível dos comportamentos do consumidor são quase inexistentes, mas é um facto que, a realidade que existia, em termos económico-sociais, se alterou por completo. O aparecimento de grandes superfícies resulta em relevantes e significativas mutações no comportamento dos consumidores e origina importantes mudanças estruturais na forma como, até então, as lojas de retalho se organizavam (Farhangmehr et al., 2001). Desde o aparecimento de grandes superfícies que houve uma grande adesão por parte dos consumidores. Isto ficou a dever-se a fatores diversos. Em termos sociais, pode destacar-se a igualdade de tratamento que se verificava, sem qualquer diferenciação social. Por outro lado, a liberdade que a compra em grandes superfícies conferia foi, também, um facto positivo. Face a este panorama, as pequenas lojas especializadas perderam terreno para os hipermercados. Neste estudo, levado a cabo em Braga, os consumidores valorizavam, fundamentalmente, os preços competitivos praticados, a diversidade oferecida, que permite comprar tudo numa mesma loja, e os horários alargados. Estes eram considerados os pontos fortes. No entanto, em termos de confiança, e relativamente à qualidade, os consumidores portugueses mostravam-se ainda algo relutantes e, na tomada de decisões que implicavam maior envolvimento e ponderação, continuavam a preferir as pequenas lojas (Farhangmehr et al., 2001)

Um estudo realizado na Austrália mostrou, também, a cada vez menor em importância que os consumidores atribuem à conveniência em detrimento de novas e mais entusiasmantes experiências no seio das lojas de grande distribuição e retalho (Clulow & Reimers, 2009). No entanto, os consumidores atribuem um peso cada vez maior à vivência de novas experiências neste tipo de lojas, capazes de agregar valor à experiência de compra (Clulow & Reimers, 2009).

O entendimento do que condiciona ou leva os consumidores a tomar diferentes decisões de compra que podem ser de maior envolvimento e planeadas ou, por outro lado, decisões impulsivas, é relevante na tentativa de conhecer os seus estímulos e percepções.

Os primeiros estudos levados a cabo a este nível focavam-se nos produtos como sendo o aspeto central que justifica a decisão de compra do consumidor. Era considerado que havia, à partida, produtos que implicavam decisões planeadas de alto envolvimento e outros que motivavam apenas compras impulsivas. Numa fase posterior, foi demonstrado que também a personalidade do consumidor, a sua vivência e o próprio contexto podem condicionar as

decisões de compra. Estudos confirmaram que a personalidade tem forte influência na tomada de decisões e não foram identificadas, por definição, pessoas que sejam apenas racionais ou impulsivas, visto que, todas as pessoas assumem os dois tipos de atitudes. Fica, contudo, patente neste estudo, que a personalidade de cada um é o facto que mais condiciona as decisões de compra tomadas (Alves et al., 2009).

O estudo em torno do que norteia o comportamento dos consumidores e do motivo pelo qual estes têm vindo a modificar a sua conduta e hábitos de consumo ao aderir cada vez mais a compras nos hipermercados em detrimento de lojas de especialidade, tem sido alvo de estudos (Davis & Hodges, 2012). Algumas das pesquisas introduzem o conceito de experiência, como um dos conceitos-chave para entender o comportamento do consumidor. Também na ótica dos retalhistas, a percepção do grau de importância que a experiência em loja pode adquirir para os consumidores é assumida. Ao proporcionar, e até incentivar, os consumidores a experimentar os seus produtos, os retalhistas servem experiências aos clientes e, conseqüentemente, tornam as suas lojas mais apelativas. Este apelo aos sentidos é percebido pelos responsáveis de retalho como um incremento nas compras (Bäckström & Johansson, 2006).

O entendimento concreto do valor que os consumidores atribuem à sua experiência em loja, pode ser a solução para o sucesso das organizações (Davis & Hodges, 2012). A experiência de consumo, segundo alguns autores, pode ser perspectivada em três dimensões distintas: valor utilitário, valor hedónico e valor social (Rintamaki, 2006).

Na ótica de outros autores (Diep & Sweeney, 2008), são apenas duas as perspectivas a considerar em loja: uma de foro utilitário com base na qual os consumidores pretendem que a sua experiência ocorra apenas de forma eficiente, em detrimento da segunda, uma perspectiva hedónica, segundo a qual os indivíduos valorizam outros aspetos que acrescentam valor à experiência de compra, como seja a disponibilização de entretenimento e alguma inspiração acrescida "*in-store*" (Diep & Sweeney, 2008)

Ao promover experiências atraentes nas lojas e incentivar o consumo experimental, os responsáveis pelas lojas de retalho pretendem, implicitamente, criar e estimular o consumo hedonista (Bäckström & Johansson, 2006). Por outro lado, os grandes retalhistas assumem, também, que a utilização de novas tecnologias nas lojas é cada vez mais frequente; segundo eles, desta forma, torna-se mais fácil e divertida a transferência de conhecimento (Bäckström & Johansson, 2006).

A inclusão de máquinas, ecrãs, computadores e a possibilidade para navegar na Internet em pleno ambiente de loja são aspetos que têm vindo a tornar-se cada vez mais valiosos, na medida em que “educam” os consumidores na loja e melhoram as suas experiências no interior da mesma (Bäckström & Johansson, 2006).

No estudo em referência, todos os retalhistas consultados atribuíram ênfase à importância de inspirar os consumidores na loja através da criação de experiências entusiasmantes. Isto foi feito de várias formas, mas sempre com o intuito de apresentar os produtos ao consumidor de uma maneira interessante e estimulante (Bäckström & Johansson, 2006).

No entanto, a generalização a apenas dois tipos de dimensões em loja, (o utilitário e hedónico), poderá ser algo redutora, na medida em que não são refletidos e abrangidos todos os aspetos da complexa atividade comercial em análise (Davis & Hodges, 2012).

É, hoje em dia, um dado adquirido que os consumidores se comportam de uma forma cada vez mais volátil e imprevisível, o que tem suscitado o aparecimento de alguns estudos em torno das suas atitudes e comportamentos.

Relativamente à perceção e leitura que os consumidores fazem no que diz respeito à variedade de oferta de produtos nos hipermercados, e os julgamentos subjetivos que formam, muito pouco se sabe. Em termos científicos é detetada esta importante ausência de estudos e dados que seriam importantes para os responsáveis do grande retalho, na tomada de decisões do foro operacional. O conhecimento do que constitui para o consumidor uma boa variedade de oferta, poderá sustentar diversas decisões estratégicas dos gestores, quer seja ao nível do preço, da variedade e/ou da qualidade das ofertas (Bauer et al., 2012).

Por tudo isto, a recolha de dados reais referentes ao seu comportamento *in-store* proporciona às organizações a possibilidade de repensar estratégias e decisões operacionais. Usando esta informação astuciosamente, serão capazes de desenvolver novas potencialidades e ferramentas de marketing, capazes de dinamizar e fomentar novos comportamentos no consumidor que se poderão traduzir em novas condutas capazes de impulsionar as vendas.

A perceção mais detalhada do comportamento dos consumidores poderá permitir a segmentação das diferentes condutas e desencadear um tratamento mais específico e diferenciado para os diferentes tipos de consumidores identificados. A tomada de decisões, com base em critérios bem definidos de segmentação, ajuda a melhorar a posição estratégica da marca (Hassan & Craft, 2012).

Está, assim, aberto o caminho para esta investigação, cujo objetivo é apurar com maior rigor e transparência o modelo de comportamento dos consumidores dentro dos hipermercados. Pretende-se analisar o comportamento dos consumidores em loja e avaliar a sua predisposição para o uso de novas tecnologias ao longo da sua experiência de compra.

1.5. Justificação da investigação

Trata-se de uma investigação num campo inovador, que pretende estudar a viabilidade e mais-valia de implementação de novas ferramentas de geolocalização nos hipermercados. Os dados apurados nesta análise prendem-se com os hábitos e comportamentos do consumidor no seio do hipermercado. Este estudo exploratório reveste-se de crucial interesse e importância, na medida em que se propõe recolher novos dados relativos à predisposição dos consumidores para o uso de novas ferramentas tecnológicas. Os dados apurados poderão constituir informação relevante para a análise do comportamento do consumidor nos hipermercados e o seu grau de aceitação na possível implementação de novas ferramentas tecnológicas.

A gestão de relacionamentos com os clientes, quando é feita com base em critérios prévios de segmentação, resulta no desenvolvimento de ações promocionais mais específicas e particulares (Reutterer et al., 2006). Como resultado, será possível desenhar estratégias de comunicação específicas e diferenciadas, publicitar promoções *indoor*, talvez mesmo à passagem do consumidor, ou até imaginar eventos digitais à medida de cada consumidor. A informação recolhida pode ser usada estrategicamente pelos vários atores que se movem neste campo, ou seja, a adoção de novos conhecimentos estratégicos pode resultar na implementação de novas decisões operacionais.

O uso e dinamização das diversas tecnologias interativas desencadeiam transformações no mercado, fundamentalmente despoletadas pela internet, que possibilita o aparecimento de novos modelos de negócio (negócios *online* como Amazon, por exemplo). Por outro lado, surgem novas formas de alcançar os consumidores (como o *Google Adwords*). O poder conferido aos consumidores é, hoje, acrescido, quer seja pelas redes sociais, quer seja pelos *blogs*³ e fóruns, disponíveis e acessíveis a todos (Varadarajan et al., 2010).

Os responsáveis pelas grandes superfícies têm noção de que o caminho a percorrer para atingir a sobrevivência e sucesso passa, incontornavelmente, pela implementação e recurso a novas tecnologias. Este é um fator crucial que preconiza a diferenciação face aos seus

³ Blog é uma palavra que resulta da simplificação do termo weblog. Termo que resulta da justaposição das palavras da língua inglesa *web* e *log*. Web aparece aqui com o significado de rede (da internet) enquanto log é utilizado para designar o registo de atividade ou desempenho regular de algo. Numa tradução livre podemos definir blog como um "diário online".

concorrentes. Fatores como o preço, variedade de oferta, conveniência e qualidade de serviço eram vistos como a chave para essa diferenciação. No entanto, na atualidade é assumido que, apostar somente nesses aspectos, é manifestamente insuficiente. Num estudo de 2010, é referido que os responsáveis deste tipo de lojas que apenas mantenham o foco em preocupações tradicionais, e não sejam capazes de ficar a par dos desenvolvimentos em termos de tecnologias interativas, poderão incorrer em alguns riscos (Varadarajan et al., 2010). Num mercado cuja concorrência é cada vez mais feroz, as organizações capazes de dissecar e interpretar informação obtida poderão posicionar-se um passo em frente relativamente aos seus concorrentes e conquistar a diferenciação e vantagem competitiva que procuram e almejam.

1.6. Estrutura da dissertação

Esta tese está subdividida em seis capítulos.

I. O primeiro é o capítulo introdutório, onde é explanado qual o domínio e foco da investigação.

Neste capítulo é realizada a formulação do problema em estudo e definidos os objetivos da investigação, bem como o campo de aplicação da mesma.

Termina com a fundamentação da investigação e a explicação alusiva à sua estrutura.

II. O segundo capítulo engloba a revisão de literatura, que assenta na análise das pedras basilares de toda esta investigação (Tabela 1).

- Em primeiro lugar, o comportamento do consumidor, fazendo a revisão de literatura relativamente aos dados que já se conhecem, e às oportunidades que as novas tecnologias poderão, ou não, traduzir, tendo sempre como objetivo central, a recolha de dados ainda mais precisos e particulares.
- Outro fator determinante é a geolocalização, tentando estudar, de que forma, os novos conceitos e paradigmas que este conceito introduz, e os dados que fornece, podem ser trabalhados e geridos no setor do grande retalho.
- Por outro lado, surge o marketing e as novas tecnologias, assomando-se como resposta a esta “combinação”, o conceito de Geomarketing.

Em termos estratégicos, os dados resultantes do estudo, poderão culminar na adoção de medidas e novas estratégias operacionais, rumo ao sucesso e diferenciação que, hoje em dia, todas as organizações almejam.

Neste capítulo, foi concretizada a pesquisa e análise secundária, concernentes a este tema, procurando toda a bibliografia adequada e pertinente aos aspetos a estudar.

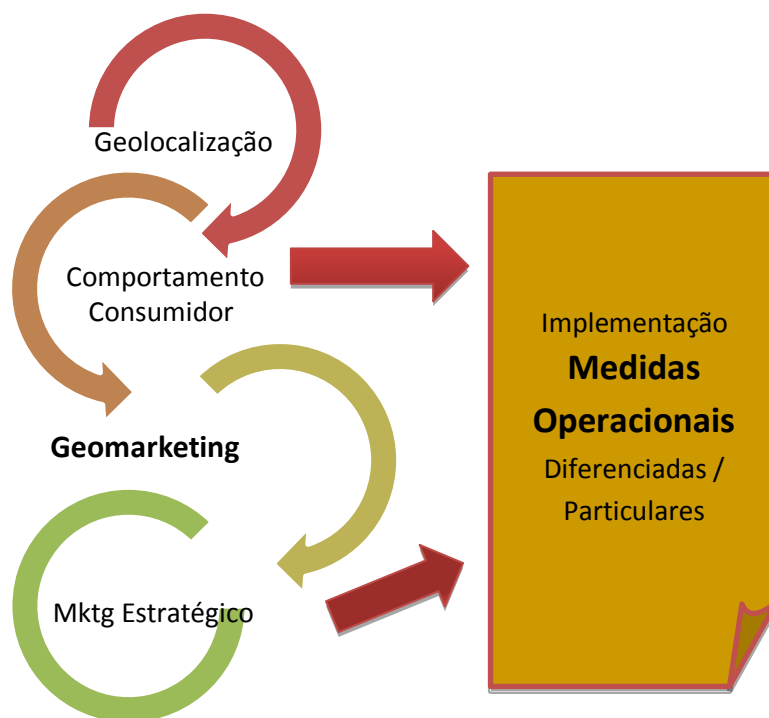


Tabela 1 – Estrutura da tese

Fonte: A autora

III. O terceiro capítulo debruça-se sobre o estudo de campo e a área de incidência em que ele decorreu. É realizada, em primeira instância, uma contextualização do setor do grande retalho em Portugal e, no final, com maior enfoque, na cidade de Aveiro.

IV. No quarto capítulo, segue-se a metodologia. São, aqui, abordadas todas as particularidades relacionadas com o decurso do estudo, de entre as quais: o instrumento de pesquisa escolhido, (que é detalhadamente explicado), a definição do processo de amostra em estudo, e as técnicas de amostragem empregadas.

V. No quinto capítulo é concretizada a análise e discussão dos resultados obtidos, examinando-os com mais pormenor e detalhe, após aplicação dos questionários.

VI. O sexto capítulo, ao encerrar esta investigação, expõe as conclusões e ilações emergentes do estudo efetuado, bem como as limitações experimentadas e percebidas.

CAPÍTULO II - Revisão da Literatura

Análise de dados secundários

A consulta de fontes secundárias é necessária numa fase inicial da revisão de literatura, na medida em que ajuda na formação de uma visão geral acerca da temática (Coutinho 2011, p. 57). Com este propósito, foi efetuada uma pesquisa secundária inicial, na qual foi feita a revisão de literatura pertinente e alusiva à temática em questão. Esta revisão assentou, fundamentalmente, sobre a tríade comportamento – consumidor - geomarketing e a forma como estas novas observações podem ser estrategicamente trabalhadas pelas organizações.

2.1.Comportamento do Consumidor - análise de novos paradigmas e atitudes

Ao longo deste capítulo, serão analisados, em primeiro lugar, quais os padrões e atitudes dos consumidores atuais, concretamente no setor do grande retalho, tendo por base todas as influências a que está exposto. Por outro lado, numa perspetiva mais prática e concreta, são analisadas as tendências de comportamento destes consumidores face às novas tecnologias de informação e comunicação.

Encontramo-nos na era das tecnologias visto que, estas estão, incontornavelmente, presentes no nosso dia-a-dia e influenciam a forma como vivemos, como trabalhamos e também o modo como nos relacionamos.

As formas tradicionais de análise e investigação do comportamento dos consumidores deixaram de ser suficientes e novas variáveis como o estilo de vida, a geografia e a mobilidade (Cliquet, 2013) assumem uma relevância crucial. *“Mobilidade dos consumidores é redesenhar uma nova geografia dos territórios de marketing.”* (Cliquet, 2013, p94).

A tomada de decisões por parte das organizações é cada vez mais difícil pela mobilidade que os consumidores adotaram e pela ausência de lealdade que na atualidade se verifica. A atitude dos consumidores é cada vez mais volátil. Como resposta a esta tendência, o grande retalho pode procurar atender a necessidades mais específicas, desenvolvendo produtos, serviços ou processos personalizados. (Reinartz et al., 2011) Esta estratégia trará à organização a possibilidade de estabelecer um relacionamento mais estreito com o cliente e, desta forma, conduzir ao sucesso e ao retorno da fidelidade do cliente.

Segundo pesquisas e diversos estudos anteriores (eg, Junco & Mastrodicasa 2007), os consumidores são classificados e segmentados em três grandes grupos distintos:

- Millennials (adolescentes e pré-adolescentes) – consumidores vocacionados para manipular e interagir com novas tecnologias, no entanto, pouco recetivos a possíveis entradas e avessos aos hipermercados no seu espaço que consideram como privado.
- Guerreiros da estrada – consumidores com vida profissional agitada, que recorrem a estes dispositivos móveis como auxiliares na gestão do tempo e do seu ritmo. Embora esse não seja o seu principal enfoque são consumidores recetivos e dispostos a usar estas novas ferramentas de comunicação.
- Pais preocupados – este grupo usa estes dispositivos para estar em contacto com crianças, no entanto, neste grupo, existem grandes diferenças em termos culturais (Shankar et al., 2010).

É de ressaltar que, se encararmos esta análise numa escala global, teremos de ter em conta os mercados e o nível de desenvolvimento e maturidade em que estes se encontram. O nível de maturidade e conhecimento reflete-se nos consumidores e tende a ter influência direta na forma como se comportam e percebem a realidade (Reinartz et al., 2011).

Em Dezembro de 2012, na sequência de um estudo feito *on-line* pela Gfk (uma das maiores empresas de estudos de mercado do mundo), surge um novo conceito e um novo tipo de consumidores: os “Extreme Shoppers”(Consumidor, 2014). Este estudo baseou-se nas mudanças no comportamento e atitudes em compras dos consumidores de 14 países, de entre os quais o Brasil e vários outros países do Mundo como os EUA, a China, a Coreia, a Austrália e diversos países europeus como a Áustria, a Holanda, a Rússia ou a República Checa. Trata-se de um novo conceito de consumidor, em função da tecnologia, ou seja, o consumo global está a mudar radicalmente tendo em conta o elevado uso que estes consumidores fazem da tecnologia, concretamente ao nível do *mobile* e *tablets*. De acordo com este estudo, a explosão do *mobile* está a mudar a forma como a *internet* é utilizada ao nível da rotina de compras (Mobile, 2013). Estes consumidores caracterizam-se pelo seu alto envolvimento com a compra e uso exaustivo de tecnologia: eles usam frequentemente telemóveis e *tablets* para procurar informação, fazendo a procura, pesquisa e compra efetiva (Varejo, 2013).

2.1.1. Tendências do comportamento face às novas tecnologias de comunicação e informação

“Os Smartphones são usados como ferramenta de trabalho, lazer e comunicação. As tecnologias como a geolocalização podem ajudar a compreender melhor os consumidores e a comunicar com eles com mais relevância. Sabemos onde andam os nossos consumidores. Para se perceber este novo marketing deve perceber-se a verdadeira dimensão que as tecnologias ajudam a alcançar.” (Braz, 2013)

O aparecimento das novas tecnologias é, incontornavelmente, responsável por grandes alterações a todos os níveis. Em termos académicos podemos classificar tecnologias interativas como *“métodos, ferramentas ou dispositivos que permitem que várias entidades (pessoas, máquinas, ou organizações) se envolvam em comunicação mediada de forma a facilitar o planeamento e realização de trocas entre eles”* (Varadarajan et al., 2010).

As trocas e interações que surgem com o advento das novas tecnologias ficam, em parte, a dever-se à interatividade que possibilitam. Num outro estudo feito anteriormente por Varadarajan, um dos grandes estudiosos e impulsionadores desta área, debruça-se sobre a interatividade presente nos mercados eletrónicos e na repercussão que esse novo facto pode suscitar na migração dos produtos (Yadav & Varadarajan, 2005). Este refere-se à extensão de confiança, quer de consumidores, quer de organizações, no uso destas novas tecnologias. Na ótica dos consumidores, poderão existir alguns entraves e resistências à mudança. Neste estudo que reporta a 2005, por parte das organizações é manifestada, (em determinadas situações), alguma inércia na implementação de tecnologias inovadoras. No entanto, as mais-valias da implementação e da migração para estas novas tecnologias são, também, aferidas e referidas no estudo, que analisa o porquê da relutância que existe, tanto da parte dos consumidores como dos grandes retalhistas. Ficam, neste artigo, várias propostas para desenvolvimento de estudos futuros, tendo em conta a multiplicidade de potencialidades a explorar (Yadav & Varadarajan, 2005).

Num outro estudo, que reporta ao ano de 2010, o recurso e introdução de novas tecnologias nos pontos de venda transformou-se numa realidade, o que tem vindo a alterar, substancialmente, a experiência de compra e, conseqüentemente, as atitudes dos consumidores (Pantano & Naccarato, 2010). As implicações decorrentes da introdução destas novas aplicações, quer no que respeita aos resultados para as organizações, quer no valor percebido pelos consumidores, são importantes aspetos a analisar. Neste artigo foram apresentadas diferentes aplicações implementadas no ponto de venda. Concretamente,

referem o Assistente pessoal personalizado desenvolvido pela IBM, que faz uso da tecnologia RFID instalada na Galeria Haufhof Esses (Alemanha), e o *Mobile Shopping Assistance*, desenvolvido pelo “METRO Group Future Store Initiative” (Pantano & Naccarato, 2010). Esta última é uma aplicação instalada em *smartphones* que permite a interação entre consumidores e a disponibilidade de produtos disponíveis na loja.

Em suma, quer o aspeto quer o nível de experiência que até então se vivia nas lojas, têm sofrido alterações substanciais e resultam em novos comportamentos por parte dos consumidores, na forma como reagem às inovações e na forma como procuram, acedem e compram os produtos (Pantano & Naccarato, 2010).

É um facto que, este novo tipo de telemóvel, confere um maior poder aos consumidores, que têm acesso constante e permanente a toda a informação pela acessibilidade que proporcionam e viabilizam à *internet*.

Um estudo, com base na extensão da Teoria do Comportamento Planeado, foi levado a cabo em contexto de uso de dispositivos móveis em compras (Icek Azken⁴). Este estudo assenta em três características do consumidor: a auto-eficácia em termos tecnológicos, o nível de experiência de uso e o consumo de tecnologia relativamente à inovação (Yang, 2012). O intuito do autor foi melhorar o poder preditivo da teoria de ação racional, propondo uma nova teoria do controlo comportamental percebido. Esta teoria surge em meados de 1980 e baseia-se na relação existente entre crenças e comportamentos.

Algumas das conclusões deste estudo apontam para o facto de, os consumidores com um maior nível de auto-eficácia tecnológica, terem uma percepção mais positiva que os que demonstram um baixo nível de auto-eficácia. Consequentemente, quanto melhor o valor percebido, melhor será o uso e performance desse consumidor relativamente aos equipamentos móveis. O consumidor sente-se mais confiante e consequentemente explora mais funções e recursos, o que torna a sua experiência de compra muito mais rica.

A forma de uso e utilização que é dada em termos de dispositivos móveis demonstra que, o nível de conhecimentos tecnológicos em que o consumidor se encontra, condiciona a sua atitude. É possível extrair deste estudo a constatação de que quando os consumidores estão à vontade e habituados a realizar compras através de dispositivos móveis, eles apreciam e

⁴ *Ajzen Icek (1988,1991)* foi o criador da Teoria do Comportamento Planeado - esta ajuda a entender como podemos mudar o comportamento das pessoas. O TPB é uma teoria que prevê o comportamento, que segundo esta teoria pode ser deliberado e planeado. Segundo a teoria, o comportamento humano é guiado por três tipos de considerações: crenças sobre as consequências prováveis do comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de outros (crenças normativas) e crenças sobre a presença de fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (crenças de controle).

acabam por interagir e navegar com maior à vontade com esta nova realidade, explorando-a no sentido de obter novas ideias e experiências (Yang, 2012).

Com base nestes pressupostos, é importante potenciar a familiaridade e uso destes dispositivos; é necessário que os responsáveis pelas grandes superfícies incitem os consumidores a desenvolver experiências de compra a este nível, desenvolvendo estas novas capacidades (Yang, 2012).

Nos EUA, a perceção desta realidade, já resultou em novas estratégias por parte dos anunciantes. A adesão cada vez maior dos consumidores a *sites* de cupões promocionais foi extrapolada e fortemente utilizada nos *Smartphones*. A estimativa aponta para que “ 96,6 milhões de adultos norte-americanos serão usuários de cupões digitais até o final deste ano, e o valor expectável para o ano de 2014 aponta para cerca de 100 milhões” (Coupons).

Na perspectiva dos consumidores, o recurso a diversas aplicações instaladas em *smartphones*, permite o acesso a informação e pesquisa prévia relativamente a preços, o que se pode traduzir numa poupança e otimização das compras que necessitam levar a cabo. Na perspectiva dos consumidores americanos, o uso destes aplicativos móveis está alinhado com o conceito de economia e poupança (Coupons).

Noutro estudo, realizado *online*, dentro dos Estados Unidos, pela Harris Interactive de 28 de fevereiro a 4 março de 2013, a pedido da *Cabin Coupon*, confirma-se a receptividade e interesse da maioria dos proprietários de *Smartphones* em receber informação relativa a Cupões promocionais (Charts, 2013a). Cerca de 70% das pessoas consultadas admitem que seriam influenciados pela receção destes cupões e estes poderão originar uma compra não planeada. Com base nestes pressupostos, os anunciantes móveis estão, nos EUA, a enveredar pelo caminho de utilização de estratégias assentes em princípios de Geolocalização (Charts, 2013a).

Ainda neste campo, um outro estudo levado a cabo por uma empresa de telecomunicações americana, a *Verve Mobile*, permitiu retirar importantes ilações (Charts, 2013b). Foram analisadas as tendências das diferentes campanhas móveis levadas a cabo no ano de 2012, na sua plataforma de publicidade. O estudo conclui que os anunciantes que basearam as suas campanhas em estratégias assentes em critérios geográficos (“*geo-aware*” e “*geo-fencing*”) tiveram resultados duas vezes melhores que em igual período do ano anterior. Segundo este artigo, nas campanhas de “*geo-Aware*” “*os dados são usados em tempo real para entregas específicas e muitas vezes dinâmicas. Trata-se de mensagens destinadas a utilizadores tendo por base a sua distância do local mais próximo da loja de grande retalho ou a sua proximidade*

com determinado local.” Quanto ao “geo-fencing”, “os anunciantes têm como alvo consumidores com base em uma distância definida (muitas vezes milhas) a partir de um local de interesse, como uma loja ou local físico onde são conhecidas as visitas frequentes. Os consumidores fora da geo-fence não seriam abrangidos pelo anúncio porque estão fora dos parâmetros de localização”. Esta técnica é particularmente útil para os anunciantes que procuram direcionar o tráfego a pé para locais de armazenamento físico. " Este estudo analisa também quais os mercados em que a aplicação e desenvolvimento dos princípios de localização referidos teriam mais potencial e na linha da frente destacam-se os restaurantes com 43% de percentagem, logo seguidos dos hipermercados com 32% (Charts, 2013b).

O reconhecimento deste novo paradigma tecnológico, que suscita alterações nas relações entre grandes retalhistas e consumidores, permite antever que, um projeto de comunicação eficaz e alavancado tecnologicamente, exige o desenvolvimento de interações apropriadas. A comunicação deverá ser baseada no entendimento do consumidor, e das suas expectativas e atitudes relativamente ao grande retalho, explorando a vertente tecnológica. Scharl, Dickinger, & Murphy baseiam o seu estudo na análise comparativa do relacionamento entre grandes retalhistas e consumidores, fazendo um paralelismo com relacionamentos que se estabelecem em termos sociais (Keeling et al., 2013). Segundo estes autores, é possível concluir que, as relações mediadas tecnologicamente são menos amigáveis em termos de relacionamento, no entanto, são mais focadas e bem orientadas do que atitudes decorrentes do relacionamento humano-humano (Keeling et al., 2013).

Uma compreensão cada vez mais detalhada e específica dos consumidores e das suas perceções e comportamentos, possibilita uma nova avaliação oferecendo novas oportunidades para desenvolver os pontos fortes das relações existentes (Keeling et al., 2013).

2.2.Geolocalização

2.2.1.Definição e conceito

Uma nova dinâmica surgiu em torno da produção e desenvolvimento de conteúdos relacionados com sistemas de informação geográfica. Esta nova realidade tem sido alvo de análise por parte dos diversos intervenientes nesta área. A produção e o consumo de informação geográfica está a tornar-se numa prática cada vez mais “móvel” e os intervenientes são cada vez mais corporativos alterando um paradigma que, na sua génese, tinha origens governamentais (origem militar- GPS (*Global Positioning System*) - com informações detalhadas sobre localização - tendo como impulsionadores e rivais neste âmbito-EUA e URSS). Para os responsáveis pelo desenvolvimento de *software* trata-se de uma nova

oportunidade facilitada pela ligação atual entre os sistemas de informação geográfica e as tecnologias *web*, como por exemplo o *Google Earth/Maps*. Na atualidade, o conceito de localização é de crucial importância pelo papel que desempenha, no desenvolvimento de novas aplicações e pelas próprias redes sociais. Hoje é possível ter acesso a dados relativos a bares, hotéis, restaurantes, hipermercados, ou outros focos de interesse, nas proximidades, e, por outro lado, temos acesso a informações privadas quanto aos estados e aos locais onde outras pessoas se encontram (Wilson, 2012) .

Este autor (Wilson, 2012) relata um encontro/conferência realizado nos EUA por responsáveis de *software* ligados à localização geográfica, que se debruçaram sobre o futuro e consequências do apelidado “*check-in*” e da “*mobilidade visível*” para as organizações, bem como nos resultados desta nova dinâmica em termos de desenvolvimento de *softwares* de localização que advém destas novos automatismos. Nesta conferência, foi analisada a margem de progressão e a janela de oportunidade que se abre neste campo pela espacialidade que as redes sociais conferem, tendo em conta os relacionamentos espaciais que acabam por se desenvolver. Através do “*check-in*” as empresas têm acesso a novas e importantes informações sobre os consumidores. A melhor forma de capitalizar a informação, quer no que diz respeito às suas preferências e anseios, quer no que concerne à sua mobilidade, foi um dos aspetos abordados.

Segundo o autor, esta nova realidade introduz o conceito de mobilidade visível, que surge pelos diversos conhecimentos que os próprios consumidores revelam, empresas têm acesso a dados até então inéditos e isto torna possível que possam intervir e alterar a própria mobilidade dos consumidores, bem como os seus hábitos e rotinas (Wilson, 2012).

“Simplificando, a localização muda tudo. Esta entrada - as nossas coordenadas - têm o potencial de mudar todas as saídas. Onde compramos, com quem falamos, o que lemos, o que procuramos, para onde nos deslocamos - todos estes princípios mudam, uma vez que se funde a localização com a web.” (Honon , 2009).

O número crescente de aplicações e potencialidades que estes dispositivos móveis conferem, tornam este produto cada vez mais apelativo e a tendência é para que, no futuro, os computadores venham a ser substituídos por este tipo de dispositivos móveis. *“Espera-se que em 2015 o número de utilizadores conectados à internet via smartphones seja consideravelmente maior dos que o fazem através do computador.”* (Braz, 2013).

2.2.2.Âmbito de aplicação

Para que o retorno que pretendemos em termos de resultados se torne realidade e seja exequível, ao nível tecnológico tem de existir um suporte e garantias técnicas para que os dados se processem de forma eficiente.

Atualmente, a presença e possibilidade de acesso *wireless* (redes sem fios) nos diversos locais onde nos deslocamos está a tornar-se cada vez mais usual e frequente. Em alguns ambientes e contextos em que esta tecnologia está disponível é de extrema importância a velocidade de leitura de dados. O surgimento do *Wimax*⁵ (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) veio melhorar a *performance* e o acesso sem fios à Internet. O grande salto que esta nova tecnologia possibilita é o acesso à internet a vários quilómetros de distância, contrariamente ao que acontecia com o *Wi-Fi*⁶ que apenas funciona perfeitamente a pouca distância das antenas emisoras (Carrera, 2009).

Em determinadas situações, o valor utilitário dos dados pode ser tão importante como a atualidade dos mesmos. Neste estudo o grande enfoque assenta na garantia da qualidade de serviços “Computação sem fios envolve uma rede de computação portátil que integra dispositivos completamente incorporado no nosso dia-a-dia”. Os dispositivos interagem uns com os outros e com outros computadores, através de trocas rápidas e fluxos contínuos de dados. Para facilitar e tornar quase impercetível esta interação humano-computador, os tempos de acesso de dados em tais ambientes devem ser mantidos dentro um nível especificado de qualidade de serviço (QoS)” (Dewri et al., 2012). Desta forma, as situações e velocidades de resposta devem ser analisadas de forma específica e com base nas diferentes utilizações e retornos que se pretendem obter. Os autores concluem que alguns aspetos a considerar são o sistema a utilizar. Este irá depender de como o horário de transmissão incorpora conhecimento sobre as diferentes funções de utilidade (Dewri et al., 2012).

A propagação e crescente taxa de utilização de *smarthpones* é um facto. Logo, estes consumidores estão cada vez mais expostos e o interesse nas informações que, através dos nossos dispositivos se pode ter acesso, desperta um interesse cada vez maior da parte da parte de todos os que pretendem interagir.

⁵ O termo WiMAX foi criado por um grupo de indústrias¹, objetivo é promover a compatibilidade e interoperabilidade entre equipamentos baseados no padrão IEEE 802.16. Esse padrão é similar ao padrão Wi-Fi (IEEE 802.11), que já é bastante difundido, porém agrega conhecimentos e recursos mais recentes, visando a um melhor desempenho de comunicação, permitindo velocidades maiores

⁶ Wi-fi, ou wireless é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, e geralmente é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos etc.

Desta nova realidade advêm algumas questões no que diz respeito a garantia e manutenção de privacidade e proteção de dados que não poderão ser descuradas. (King & Jessen, 2010)

2.2.3. Smartphones: potencialidades e aplicações

A crescente penetração de *smartphones*, ou seja, dispositivos móveis inteligentes com múltiplos sensores e interfaces de comunicação, cria a possibilidade de construção de novos tipos de aplicações, utilizando o uso de redes sem fios *ad-hoc* (Soler et al., 2013).

Tendo por base os artigos e notícias consultados ao longo deste estudo, podemos considerar que, os mercados que partiram destacados, na linha da frente, no estudo e na implementação deste tipo de tecnologias /aplicações no seio dos hipermercados, foram Brasil e EUA. Segundo um estudo recente, há que considerar o potencial de crescimento das economias asiáticas, (por exemplo, China, Hong Kong, Japão, Coreia, Singapura e Tailândia). Nestes mercados as diferenças culturais são muito substanciais comparativamente aos EUA e Europa (Aksoy et al., 2013).

No entanto, estudos com análises e cruzamentos a nível cultural no domínio do marketing móvel, são ainda bastante escassos. Os estudos feitos a nível transcultural encontraram diferenças significativas na adoção e uso destes telemóveis inteligentes entre os diferentes países, logo, uma estratégia de marketing móvel única e global não será sensata. É crucial que haja estudos mais aprofundados a este nível, que conduzam a uma compreensão mais aprofundada em termos culturais. A compreensão deste aspeto pode ter influência sobre a aceitação do *mobile* e na definição das aplicações mais vocacionadas para cada mercado (Varnali & Toker, 2010).

Um dos aspetos em que as lojas de retalho mais progrediram, tirando partido da tecnologia, foi na forma de relacionamento estabelecida para comunicar com os clientes. Muitos retalhistas utilizam *“tecnologias como quiosques com telas sensíveis ao toque, cartões de fidelidade, rótulos e sinalizações eletrónicas de prateleiras, leitor de código de barras portátil para auxiliar o cliente na compra, cartões inteligentes, sistemas de scanner para serem utilizados pelos próprios cliente e displays de realidade virtual”*(Kotler & Armstrong, 2007, p. 343).

A título de exemplo, algumas das aplicações existentes nas grandes superfícies destinam-se fundamentalmente a criar listas de compras prévias. Pretende-se que o consumidor ganhe tempo, economize dinheiro e não incorra no risco de se “esquecer” do que necessita:

- iListTouch- aplicação fácil de manusear que permite acompanhamento das compras, a preparação prévia de listas e inclusive agendamento da hora das compras.
- AnyList Grocery List- Interface apenas em inglês, permite criação de listas distintas, arquivadas em pastas separadas. Nesta aplicação são também disponibilizadas receitas *online*.
- Boa Lista - aplicação para o público brasileiro que lê códigos de barras dos produtos e os compara entre lojas diferentes. Possibilita, também, acompanhamento das compras feitas e o somatório/valor total da conta antes de chegar a caixa.
- Buscapé *Mobile* – serviço nacional mais antigo e popular no Brasil que permite consultar e comparar preços de produtos, (através dos códigos de barras), nas principais lojas nacionais. É possível, também, visualizar pontuações e a opinião e *feedback* dos consumidores relativamente aos produtos. Possibilita, ainda, a seleção e arquivo dos produtos favoritos e dos históricos das consultas. Muito útil para a construção e listas posteriores.
- MeuCarrinho – Disponibiliza funcionalidades semelhantes, através do código de barras; permite ver o preço do produto em lojas diferentes e estabelecer comparação. Possibilita também, tal como aplicações anteriores, a criação de listas de compras.
- QQFalta – Esta aplicação não deixa que o consumidor abandone a loja esquecendo-se de algum produto (desde que figurem numa lista prévia que é guardada). Esta é mais “limitada” apenas porque não permite a inclusão de produtos novos nas categorias existentes nem criar categorias novas.
- App Continente- O Continente, foi pioneiro em Portugal, no desenvolvimento de uma aplicação para *mobile*. Trata-se de uma aplicação que permite que os clientes já fidelizados, que possuem cartão cliente, levem no telemóvel todas as vantagens que o cartão físico conferia. Com esta aplicação os clientes têm acesso a: saldo existente em cartão, consulta de cupões de desconto que podem ser descontados nas compras, a possibilidade de criação e gestão de listas de compras, a consulta de quais as lojas continente mais próximas e também a possibilidade de pesquisa referente aos produtos que o cliente procura (Modelo Continente Hipermercados, 2014).
O aparecimento desta aplicação (cuja versão 1.0 é de 15 Abril de 2013) surgiu numa fase em que este estudo já estava a decorrer, o que denota a pertinência e aplicabilidade efetiva de aplicações para *mobile* a este nível (Annie, 2014).

Para além destas existem outras ferramentas acessíveis dentro da loja, no próprio hipermercado, que se propõem simplificar e agilizar a experiência em loja dos consumidores:

- Caixas Self-Service - Estas já existem em vários hipermercados em Portugal. Trata-se de caixas “self-service”, em que é o próprio consumidor a proceder ao registo de todas as suas compras e ao posterior pagamento. Todo o processo é feito sem a presença de um operador.
- Quick Plus – sistema implementado nos hipermercados Jumbo (Auchan). Com esta aplicação é o consumidor que regista códigos de barras com uma “pistola” portátil que o acompanha ao longo de toda a loja. Também permite ir visualizando o valor da conta à medida que vão sendo acrescentando itens na nossa lista. O processamento do pagamento no final das compras é identicamente “self-service”, salvo raras exceções de supervisão e controlo que acontecem de forma aleatória. Tal como foi referido, esta não é uma aplicação de domínio *mobile*. Trata-se apenas de um dispositivo que se localiza em loja, para uso dos consumidores.

Tendo em conta todas as mais-valias que os dispositivos móveis conferem, as organizações estão convictas de que melhorar a experiência e satisfação dos consumidores é crucial para manter vínculos e ligações estreitas com os clientes. Quer empresas quer investigadores estão cientes da importância a médio prazo deste aspeto, particularmente no contexto da rede móvel, pela omnipresença destes dispositivos e pela oportunidade que constituem para as empresas desenvolverem interação com os clientes. Por outro lado, tendo em conta a crescente taxa de penetração destes dispositivos, devem ser consideradas as diferenças culturais nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Aksoy et al., 2013). Por outras palavras, o que é visto como uma inovação numa região, pode já ser uma prática comum em outras partes do mundo. (Reinartz et al., 2011).

A expansão a nível mundial no domínio do *mobile* é um facto mas as especificidades de cada mercado devem ser o ponto de partida para a análise dos fatores que influenciam a aceitação do marketing *mobile* pelos consumidores. Neste sentido, foram realizados estudos em três influentes mercados: Estados Unidos, China e Europa Ocidental (Gao et al., 2013). Trata-se de um estudo feito a partir de amostras semelhantes, constituídas por consumidores da mesma faixa etária das três regiões (camada jovem). Os resultados revelam que as atitudes dos consumidores, em resposta ao marketing móvel, são influenciadas pela utilidade percebida, inovação e apego pessoal. Confirmou-se também que a facilidade de uso desempenha um

papel muito importante na formação de percepções. Entre os entrevistados da Europa Ocidental, quer a inovação, quer a prevenção de riscos, não só influenciam a sua atitude em relação ao *marketing mobile*, como também enfraquecem o efeito de utilidade percebida. Nas amostras dos EUA e da China, o apego pessoal tem um efeito significativo sobre a atitude em relação ao marketing móvel enquanto moderava negativamente o efeito da percepção em termos de utilidades. Os autores neste estudo concluem que os resultados obtidos são semelhantes nas três regiões, no entanto, outros estudos podem e devem ainda ser feitos neste âmbito. Este estudo dá um importante contributo na medida em que fornece perspectivas sobre uma cultura emergente fruto da Internet, com carácter homogéneo e global que é cada vez mais definida pelo aumento da mobilidade (Gao et al., 2013).

Ao longo desta pesquisa foi possível constatar que, em alguns países do mundo, determinadas práticas já são conhecidas e o desenvolvimento e uso de tecnologias inovadoras é já uma realidade. Portugal está ainda a dar os primeiros passos ao nível da descoberta e implementação de novas ferramentas *mobile* no setor do grande retalho. Podemos considerar que há um longo caminho a percorrer a este nível o que se constitui uma oportunidade, para retalhistas e para todos os envolvidos na implementação destas tecnologias, nomeadamente as empresas que desenvolvem *softwares* específicos.

2.2.4. Recursos tecnológicos existentes de recolha de dados

Algumas tecnologias de localização com recurso a dispositivos tecnológicos como os *smartphones* ainda se encontram a dar os primeiros passos. O nível de fiabilidade e a capacidade de deteção de dados têm algumas limitações, especialmente em espaços fechados. Num estudo efetuado recentemente, foram feitas medições em diferentes ambientes urbanos em quatro países europeus, com intuito de analisar o nível de eficiência e performances de três tipos de tecnologias distintas: GPS, *Wi-Fi* e Geolocalização (Brouwers & Woehrle, 2013). Algumas das características referidas que qualificam estas tecnologias:

GPS, quase todos os telemóveis possuem esta tecnologia incorporada. Esta fornece informações precisas em termos de posição e velocidade em espaço aberto. No entanto, em espaços fechados a capacidade desta tecnologia é muito reduzida ou quase nula (perda de sinal). **Wi-Fi**, tecnologia de comunicação apelativa, porque pode ser realizado em linha e em tempo real. A cobertura é boa tanto ao ar livre como no interior. **Geolocalização**, utiliza os serviços de deteção do *Wi-Fi* que acaba por transpor para um serviço de localização preciso. Estes serviços usam grandes bancos de dados de localização anotada *Wi-Fi* para calcular a

localização do usuário com base em resultados de verificação *Wi-Fi* gratuito (Brouwers & Woehrle, 2013).

No suporte do serviço da Apple, a informação disponível *online* no que diz respeito a precisão e nível de exatidão da localização esclarece que o serviço de localização utiliza uma combinação de redes móveis: *Wi-Fi* e GPS. Caso o utilizador não esteja sob linha direta ao alcance de satélites GPS, o dispositivo móvel pode determinar a localização através de redes *Wi-Fi* e localização de antenas (Suporte 2013).

2.3. Marketing e novas tecnologias

De que forma é canalizada a integração e “gestão” entre marketing e as novas tecnologias? É sobre essa questão que este ponto se debruça numa primeira instância. Uma das respostas para esta questão é dada pelo geomarketing que direciona e trabalha as novas informações acessíveis para o campo do marketing, como é explicado neste capítulo. Novas oportunidades surgem e suscitam uma abordagem diferente sobre este novo campo do marketing: o marketing *mobile*. No final, é feita uma alusão à realidade existente do marketing *mobile* vs marketing digital. Pelas suas especificidades, o marketing *mobile* implica, da parte dos profissionais de marketing, uma nova forma de procedimento.

2.3.1. A evolução do conceito de Marketing

É um facto incontornável que o Marketing tem vindo a sofrer uma enorme dinâmica, fruto da revolução tecnológica proporcionada pela implantação das novas redes de comunicações apelidadas de Web 2.0. (Carrera, 2009, p. 167).

Embora o termo Web 2.0 tenha a conotação imediata de uma nova versão para a *web*, trata-se de algo muito mais abrangente. Na realidade, refere-se a uma transformação na forma como a *web* passa a ser utilizada e encarada quer pelos utilizadores, quer pelos criadores (Carrera, 2009, p. 167).

Num estudo levado a cabo em 2012, são explorados alguns dos principais aspetos e fatores impulsionadores das mudanças no mundo do marketing e os impactos que surgem na estratégia de marketing internacional. Neste artigo recuamos aos tempos em que a web 2.0 revolucionou em absoluto as interações entre os consumidores e as organizações. Desde esta altura, os consumidores, que até então eram passivos, tornaram-se muito mais atentos e criativos. O consumidor assumiu novos poderes, sendo hoje responsável pela difusão de opiniões e condutas que se disseminam e têm impacto muito significativo nos mercados. Por outro lado, o dinamismo das redes sociais e o poder do coletivo que estas possibilitam

justifica, da parte das organizações, especial atenção (Tabela 2- Evolução e mudanças do Marketing 2.0). As organizações devem ter estes aspetos em mente e incluir nos seus planos de gestão verbas para esta nova abordagem de marketing (Gao et al., 2013).

O marketing tradicional tem vindo a adaptar-se e, segundo alguns autores, é acrescentado um quinto P de Participação aos 4 P's que constituem o *Marketing-Mix* (Product -produto; Price - preço; Placement - distribuição e Promotion – Promoção). Este quinto P surge não só pelo novo advento do mundo digital nas também pelos novos poderes que os consumidores possuem (Carrera, 2009, p. 30).

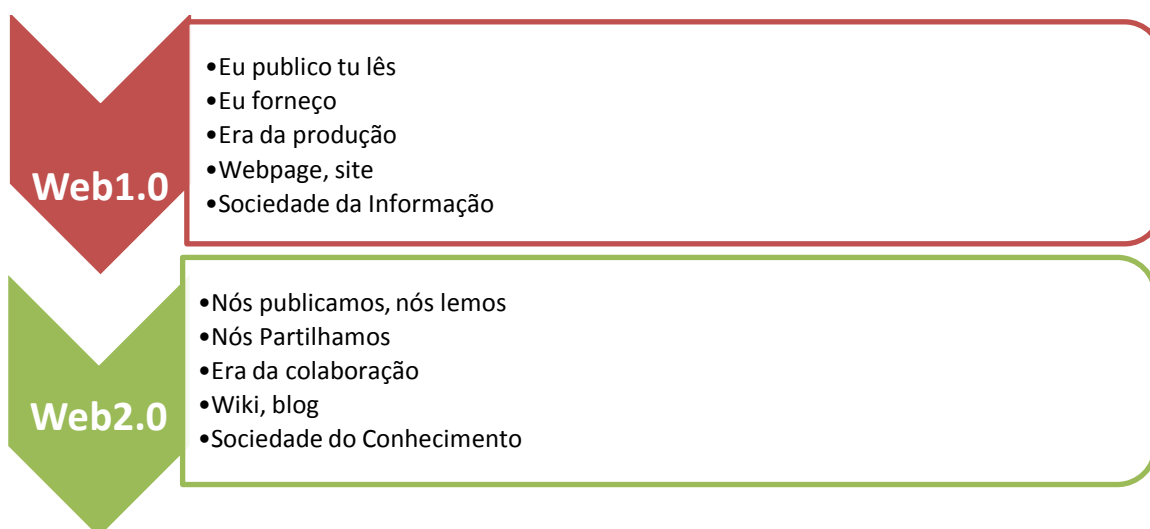


Tabela 2- Evolução e mudanças do Marketing 2.0

Fonte: CARRERA, p168

O novo consumidor, o “consumidor2.0”, é na atualidade um “Prosumer” pela estreita relação que consegue estabelecer com o departamento de investigação e desenvolvimento da empresa (Carrera, 2009, p. 168). Este novo relacionamento resulta em vantagens quer para os consumidores, que têm uma voz ativa em todo este processo, quer para as organizações, que conseguem estreitar relacionamentos e definir novos produtos ou serviços em função das necessidades reais e efetivas dos seus consumidores.

Este novo paradigma, criado em torno do desenvolvimento e crescimento exponencial do marketing Digital, prende-se com as Redes Sociais. Da integração destas redes de contexto digital para o contexto *mobile* advêm muitas diferenças, fruto das características específicas e determinantes que caracterizam o *mobile*. A integração destas duas realidades leva alguns autores a introduzir o conceito de “*Mobile Social Media*”, redes sociais móveis (Kaplan, 2012).

Deste conceito são extraídos os 4 I's que caracterizam e regem este tipo de relacionamentos. Em primeiro lugar, Integrar, visto que é crucial passar a fazer parte da vida dos utilizadores da forma correta, sem que isso se torne incómodo. Em segundo lugar, Individualizar as atividades e o tratamento de informação em função do consumidor/alvo tendo em conta, entre outras coisas, as suas preferências e interesses. Por outro lado, é de extrema importância, a capacidade de envolver ("*Involve*") o utilizador. Por último, Iniciar uma nova forma de produção de conteúdos e mensagens, que partem do próprio consumidor. Este aspeto é capital, visto que as mensagens difundidas "boca-a boca" têm ainda mais repercussão e impacto do que as mensagens provenientes de empresas. Isto confere um novo poder aos consumidores (Kaplan, 2012).

Assim, as redes sociais móveis permitem uma integração mais estreita da vida virtual e real (Aksoy et al., 2013). Esta particularidade de tratamento, o tipo de enfoque nas mensagens e o tipo de relacionamento mais estreito e próximo que se consegue, só é possível através da personalização que apenas se obtém no *mobile*. Em nenhum outro meio ou campanha de marketing isto é alcançável. No que diz respeito à implementação de estratégias deste tipo no marketing tradicional, isso não é exequível. Também no domínio do digital, essa forma de relacionamento e tratamento não é possível.

2.4. GeoMarketing

É um facto que, no desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing, o conhecimento do consumidor é essencial. Neste sentido, o geomarketing "abre horizontes" na medida em que disponibiliza conhecimento acrescido e diferenciado acerca da sua localização geográfica do consumidor.

O conceito e campo de abordagem do geomarketing têm vindo a alterar-se ao longo do tempo (Cliquet, 2013). Na sua génese, os dados apurados eram vistos como representações esquemáticas e estatísticas, tratadas em conjunto com outras ciências complementares. No entanto, o rigor e precisão dos dados apurados levaram à construção de bases de dados comportamentais, que suscitam um interesse cada vez maior por parte de empresas de várias áreas, interessadas em suportar as decisões em pesquisas desta ordem (Cliquet, 2013, p92).

Tendo em mente a importância crucial que o uso das ferramentas e sistemas de localização geográfica disponíveis representam, e o valor dos dados que fornecem, o âmbito de aplicação e utilização do geomarketing foi sendo reconhecido e valorizado. A feroz competição entre organizações concorrentes impele as empresas para esta nova fronteira, esperando que o

conhecimento sobre a localização espacial dos consumidores permita conhecer melhor o seu comportamento, a sua diversidade e o seu dinamismo, bem como a acelerada mutação dos mercados.

As novas ferramentas tecnológicas têm permitido o desenvolvimento de bases de dados comportamentais com informação geoespacial adicional que suportam decisões mais específicas e adaptadas quase exclusivamente a cada consumidor. Desta forma, as ferramentas de geomarketing assumem-se como ferramentas de apoio à tomada de decisão. “A vocação de geomarketing é desenvolver o capital da informação das empresas” (Cliquet,2013, p94).

Hoje, as tecnologias, tais como o GPS, GSM, Bluetooth⁷ e RFID tornam possível identificar a localização exata de um dispositivo móvel específico, num momento particular. Isto permite que sejam difundidas mensagens relevantes em determinados momentos. A título de exemplo, uma empresa pode, espontaneamente, lançar uma campanha promocional, que seja válida apenas por uma ou duas horas. Caso assim seja, a empresa tem condições para divulgar instantaneamente a mensagem com essa informação para todos os dispositivos móveis dentro de um determinado intervalo e critérios de seleção prévios(Aksoy et al., 2013).

Os telefones móveis amplificam dois argumentos principais relativamente ao comércio eletrónico: a independência local e a omnipresença. Os consumidores esperam serviços cada vez mais adaptados e baseados em localização, catapultando assim a importância da *mobile* marketing personalizado (Keeling et al., 2013).

Um dos objetivos referidos no âmbito do geomarketing prende-se com a previsão de tendências e maior ajuste e adaptação aos consumidores.

2.5. Marketing Digital vs Marketing Mobile

O início do século 21 ficou incontornavelmente associado à explosão nos meios de comunicação. Na origem desta revolução está, segundo este autor, o uso da Internet como meio de publicidade que surge na década de 1990 (Winer, 2009). As páginas web tornaram-se um “novo” meio de comunicação e a publicidade *online* aumenta o conjunto de ferramentas de comunicação a que os comerciantes e organizações têm disponíveis (Winer, 2009).

⁷ Tecnologia de comunicação sem fios (wireless) que interliga e permite a transmissão de dados entre computadores, telemóveis, câmaras digitais e outros dispositivos através de ondas de rádio.

Na atualidade, a intenção de criar “experiências” para os seus clientes é um aspeto relevante, na tentativa de diferenciar os seus produtos e serviços dos concorrentes. É difícil fazer isso com os meios de comunicação tradicionais que, regra geral, são meios de comunicação *one-way* estabelecidos apenas entre vendedor e comprador. Por outro lado, o intuito de desenvolver formas de comunicação personalizadas, com base na utilização da Web ou no seu sistema pessoal (telemóvel), surgem na preocupação cada vez maior das organizações de estabelecer a segmentação do comportamento dos consumidores - “*behavioral targeting*” (Winer, 2009).

As novas funcionalidades que estes telemóveis inteligentes disponibilizam relegam para a história os telemóveis tradicionais, utilizados apenas para receber e fazer chamadas. Na atualidade, através destes dispositivos móveis, podemos aceder a internet, procurar informação, descarregar aplicações e aceder as redes sociais. Segundo Carrera, “mobilidade” é a palavra de ordem do início do século XXI (Carrera, 2009).

Os autores de um estudo recente que analisa o impacto do marketing *mobile* em três áreas geográficas distintas, começam por definir este novo conceito como um conjunto de programas e práticas que as empresas utilizam para se comunicar e relacionar, de forma interativa, com os consumidores e permitir-lhes acesso a informações, fazer o *download* de conteúdos ou permitir o acesso a diversas informações (Berthon et al., 2012). Num artigo de 2010, os autores desenvolvem uma análise do estado de arte na área do marketing *mobile*. Tendo por base a análise dos artigos existentes a este nível, (um número escasso), é feita a revisão de literatura relativamente ao impacto desta temática em estudos de cariz científico. Duma análise prévia, resulta a classificação desses artigos em categorias e deles são extraídas seis boas práticas estratégicas (Varnali & Toker, 2010). Em primeiro lugar, quanto ao conteúdo das mensagens de *mobile* marketing, elas precisam ser “*permission based*” (com consentimento prévio). O teor destas mensagens deverá ser relevante, altamente segmentado, conciso e personalizado. Os conteúdos devem agregar valor acrescentado. Outro aspeto a considerar é que a relação de estímulo/benefício proporcionado pelo marketing *mobile* deve ser imediata e rapidamente identificada. É, também, mencionada a preocupação dos utilizadores de dispositivos móveis em termos de segurança / privacidade, logo, as mensagens devem ser bem dirigidas. No que concerne às aplicações móveis, é referido que devem ser “*user -friendly*” e capazes de fornecer soluções capazes de colmatar as necessidades relacionadas com propostas de valor exclusivas do meio móvel. Por outro lado, é referido que as tecnologias móveis são apropriadas e vocacionadas para várias indústrias, e a sua implementação desde que bem-sucedida, poderá aumentar a eficiência e eficácia tanto

em termos de gestão como de integração na cadeia de valor. (Varnali & Toker, 2010). O autor referiu também que, todos os intervenientes da cadeia de valor móvel devem colaborar e cooperar para criar sinergia (Varnali & Toker, 2010).

O marketing *mobile* tem a capacidade de interferir e controlar o tempo e a localização. Este facto tem o potencial de modificar de forma estrutural o paradigma e a forma como o marketing alcança e toca o cliente, na medida em que o dispositivo móvel permanece com o consumidor, e possibilita que ele seja alcançado em qualquer lugar, a qualquer hora (Aksoy et al., 2013).

Também em termos de promoção esta nova abordagem cria uma nova realidade, o *m-Advertising*. Este conceito é definido como a utilização e adaptação das tecnologias de comunicação aos novos dispositivos móveis, difundindo mensagens e anúncios promocionais a diferentes grupos-alvo, tendo em conta o momento e a mobilidade (Carrera, 2009).

Apesar de haver ainda muito a estudar em termos científicos neste campo, ficou claro que, a nova realidade que o marketing *mobile* introduz, implica, da parte dos profissionais que gerem os conteúdos digitais, um “novo olhar”, atribuindo a esta nova área, em forte expansão, a especificidade e tratamento diferenciado que implica.

2.6. Marketing Estratégico - chave para diferenciação das organizações

“Os conceitos de estratégia, economia e gestão empresarial foram absorvidos diretamente no *corpus* do pensamento estratégico de marketing. Estas três correntes de pesquisa têm convergido para o estado atual da estratégia de marketing” (Shaw, 2012).

A utilização e recurso a uma estratégia de marketing adequada e vocacionada para cada situação, constitui um elemento crítico para o alcance de sucesso nos negócios. A opção de uma estratégia eficiente passa, incontornavelmente, pelo conhecimento de várias alternativas e uma análise prévia quer em termos internos, na própria organização, quer numa vertente externa. A análise interna, deve ser circunscrita a tudo o que se passa no interior da própria organização, a vários níveis, desde organização interna (estrutural, recursos humanos, definição decisões, análise SWOT). Em termos externos, é importante perceber e dissecar toda a conjuntura externa e avaliar qual a estratégia mais eficiente para alcançar a diferenciação (As estratégias genéricas de liderança em custo, diferenciação e enfoque desenvolvidas por Michael Porter (1980) continuam a merecer aceitabilidade, quer em meios académicos, quer no mundo empresarial). Desta análise constatou-se que todos estes conceitos e teorias

originais da doutrina de Marketing são inter-relacionados e continuam a ser relevantes e ajudam a perceber e analisar a realidade atual (Shaw, 2012).

As atitudes e comportamentos dos clientes influenciam e são influenciados pelas ações dos grandes retalhistas concorrentes em determinado mercado (Reinartz et al., 2011).

É essencial que as organizações de grande retalho tenham em mente que a concorrência é cada vez mais agressiva e para se poderem distinguir e diferenciar não será suficiente que o enfoque seja apenas feito em aspetos como: preço, diferenciação, diversidade de oferta e ainda qualidade e eficiência no serviço prestado. Em tempos de hipercompetição e guerras de preços, a compreensão dos consumidores, das suas perceções e avaliações é um dos fatores cruciais a ter em conta para alcançar a vantagem concorrencial no setor dos hipermercados (Bauer et al., 2012).

Neste setor, a oferta de bens e serviços prestados acabam por ser algo idênticos, pelo que é necessário acrescentar valor e estar atento a todos os aspetos que possam conduzir à diferenciação (Varadarajan et al., 2010).

O sucesso do negócio de grande retalho é influenciado pela sua resposta rápida e capacidade de compreensão dos comportamentos dos consumidores (Cil, 2012).

A introdução de novas tecnologias nas lojas e hipermercados pode representar, para as organizações, uma oportunidade, na medida em que a disponibilização de novas ferramentas tecnológicas atrai a atenção dos consumidores e lhes proporciona a possibilidade de viver experiências diferenciadoras *in-store* (Pantano & Naccarato, 2010). Segundo estes autores, podemos destacar três aspetos resultantes do aparecimento e integração de novas tecnologias nas lojas: em primeiro lugar a possibilidade de ter acesso a informação acerca do consumidor. Isto é possível pelo desenvolvimento de bases de dados relacionais que permitem obter o *feedback* da resposta dos consumidores sobre produtos, serviços e estratégias de loja. Por outro lado, é possível alcançar melhorias significativas nos pontos de venda, pela introdução de uma nova atmosfera e aparência. Se a experiência em loja for mais agradável e apelativa, o consumidor tenderá a querer passar mais tempo no seu interior. Por último, toda a experiência de compra se modifica, visto que o consumidor é hoje detentor de mais informação (Pantano & Naccarato, 2010). É de salientar, no entanto, que estas conclusões assentam apenas na análise de um número diminuto de tecnologias, o que as torna pouco consistentes. Os autores alertam, para o facto da inexistência de estudos científicos mais

voltados para o grau de aceitação dos consumidores face a estas novas aplicações e tecnologias em loja (Pantano & Naccarato, 2010).

“Inovações no retalho são um imperativo para transformar estes desafios em oportunidades e competir com sucesso, particularmente em mercados maduros” (Reinartz et al., 2011).

A análise das potencialidades do marketing *mobile* no grande retalho tem sido alvo de estudo. Pelas funcionalidades que estes novos telemóveis possibilitam, a forma como a interação entre retalhistas e consumidores se processava, modificou-se por completo. Antigamente eram os consumidores que entravam nas lojas e pontos de venda. Hoje, são os próprios responsáveis das organizações a entrar no ambiente do consumidor através dos seus dispositivos móveis (Shankar et al., 2010).

Por outro lado, estes aparelhos, pela sua mobilidade e natureza pessoal, são uma nova porta de entrada para a criação de um relacionamento mais estreito e próximo entre responsáveis das grandes superfícies e os consumidores. Os dispositivos móveis acompanham o consumidor sempre, o que permite às organizações uma interação constante, na medida em que podem entrar no espaço do consumidor a qualquer momento e em qualquer lugar, e chegar junto dele (Shankar et al., 2010).

Os responsáveis pelo setor do grande retalho operam num ambiente agressivo e de rápidas mudanças que oferecem ameaças, mas também se podem traduzir em oportunidades (Kotler & Armstrong, 2007, p. 341).

CAPÍTULO III - As Novas Tecnologias no Jumbo Aveiro

3.1. Apresentação do Campo de incidência do estudo de campo (os Hipermercados)

Relativamente ao setor da venda de retalho, segundo notícias recentes de Março 2014 (Negócios Online, 2014a) é referido que Portugal foi o país da União Europeia com um maior aumento ao nível das vendas a retalho. Tendo por base dados do Eurostat, Portugal foi o país que registou um maior incremento nas vendas nesta área de negócio no primeiro mês do ano. Segundo os dados do gabinete de estatística europeu, é referido que o crescimento mensal de 1,6% deste indicador se deve fundamentalmente ao crescimento de 1,9% do setor não alimentar, seguindo-se também a subida no setor dos combustíveis (1,5%) e de 1,1% na área alimentar. No entanto, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), no mês de Março e Abril, o comportamento do setor foi completamente antagónico na medida em que sofreu um decréscimo. Em Março, a descida foi de 1,7% face a Fevereiro, (Negócios Online, 2014). Quanto ao mês de Abril, o decréscimo foi ligeiro, apontado para cerca de 0,2%, (Negócios Online, 2014b).

Trata-se de uma área, que sofreu um forte dinamismo e crescimento. O panorama que se traçava em notícias publicadas no ano de 2011, tendo por base o estudo da consultora imobiliária cb richard ellis, (**cbre** - a primeira empresa de serviços imobiliários a atuar em todo o Mundo), apontava Portugal como o 13º país mais ambicionado para os retalhistas no ano que se seguia (2012). Esta posição constitui uma subida de quatro posições face ao ano anterior (CBRE, 2011). Nesta data, os projetos de expansão no setor de retalho eram um facto tanto para mercados consolidados, como para mercado emergentes. Segundo este estudo, Portugal apesar de ser um mercado pequeno comparativamente a outros do espetro europeu, vinha registando todos os anos entradas de novos operadores, o que revelava uma clara apetência por este mercado (CBRE, 2011). Estes dados eram promissores e estimulantes para o setor.

O grau de concentração nesta área de negócio, no que concerne à distribuição alimentar, é particularmente elevado em Portugal, tendo em conta que as cinco principais empresas representavam, em 2012, uma quota de mercado de 73 % (Negócios, 2013).

Tendo por base o ranking publicado em 2011 pela APED (Associação Portuguesa de Empresas de distribuição), a supremacia é do Continente (APED, 2011), quer em termos de volume de negócios alimentar (Tabela 4), quer no Top 20 área de venda, (Tabela 5). Segundo este estudo, o ano de 2011, que em termos económicos foi um ano de crise, no setor não alimentar resultou na estagnação em termos de volume de negócios, com resultados negativos (Tabela

3). No entanto, há que diferenciar o setor alimentar que, apesar da crise, sofreu um ligeiro aumento face ao ano anterior; houve casos específicos em que os resultados foram positivos e superiores aos do ano anterior (Grupo Auchan e Pingo Doce). Tal como foi mencionado no início deste capítulo, o *ranking* da APED caracteriza-se pela concentração em 4/5 grandes empresas da área alimentar que abrangem quase na totalidade o setor. Podemos constatar que esta tendência está patente e tem vindo a persistir (Tabela 3 e Tabela 4).











RANKING		TOP 25 VOLUME DE NEGÓCIOS		
01.5		Milhões de Euros		
		2011	2010	2011 vs 2010
1		5.019	5.122	-2%
2		3.677	3.453	7%
3		1.659	1.601	4%
4		1.175	1.199	-2%
5		897	903	-1%
6		461	482	-4%
7		336	360	-7%
8		324	333	-2%
9		231	220	5%
10		186	192	-3%

Tabela 3 - Top 25 Volume de negócios











Fonte: Relatório (APED, 2011)

No setor alimentar tem prevalecido a supremacia do grupo SONAE⁸, do qual faz parte a rede Continente. A abertura em 1985 do primeiro hipermercado em Portugal, o Continente (Matosinhos), é o momento que marca o início da atividade da Sonae Distribuição, resultado da *joint-venture* entre a Sonae e a Promodès (Sonae).

⁸ Uma empresa de Retalho portuguesa (Sonae MC e Sonae SR), com parcerias nas áreas de Centros Comerciais (Sonae Sierra) e de Software e Sistemas de Informação, Media e Telecomunicações (Sonaecom).

RANKING
01.7 TOP 10 VOLUME DE NEGÓCIOS ALIMENTAR

Milhões de Euros

	2011	2010	2011 vs 2010
1 	3.779	3.747	1%
2 	3.677	3.453	7%
3 	1.659	1.601	4%
4 	1.175	1.199	-2%
5 	897	903	-1%
6 	62	n/d	n/d
7 	28	30	-7%
8 	7	7	-8%
9 	3	3	1%
10 	1	1	0%

* Estimativa

Tabela 4 - Top 10 Volume de negócios alimentar

Fonte: Relatório (APED, 2011)

RANKING
03.3 TOP 20 ÁREA DE VENDA

(m²)











	2011	2010	2011 vs 2010
1 	518.000	516.000	0%
2 	423.347	420.763	1%
3 	237.397	228.511	4%
4 	224.757	216.657	4%
5 	209.969	200.439	5%
6 	123.000	119.000	3%
7 	91.276	89.277	2%
8 	82.935	81.298	2%
9 	82.283	79.283	4%
10 	74.288	64.312	16%

Tabela 5 - Top 20 Área de vendas

Fonte: Relatório (APED, 2011)

Quanto ao grupo Auchan, onde o Jumbo se insere, aparece na 3ª posição (Tabela 5) sendo de ressaltar que, face ao ano de 2010, conseguiu aumentar o volume de negócios na área alimentar em 4%.

O grupo Auchan, de origem francesa, está implantado em Portugal desde 1970 “e é herdeiro da experiência do Grupo Pão de Açúcar - o primeiro Grupo na área da distribuição moderna no nosso País e que marcou o mercado Português com algumas das mais importantes inovações do sector” (Auchan).

No que diz respeito a Aveiro, em concreto, como podemos verificar, segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) desde o ano de 2009 até ao ano de 2014 houve um incremento no número de empresas de comércio a retalho em supermercados e hipermercados, na área do Baixo Vouga, em que o distrito de Aveiro está inserido (Tabela 6).

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (1)			
	Período de referência dos dados			
	2012	2011	2010	2009
	Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3)			
	Comércio a retalho em supermercados e hipermercados			
	N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	1 847	1 859	1 841	1 883
Baixo Vouga	80	80	74	68

Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Nota(s):

(1) Com a entrada em vigor de um novo Sistema de Normalização Contabilística (SNC), em 2010, foi produzida uma nova série de estatísticas das empresas, de acordo com as regras do SNC, para o período 2004-2009, que permite a comparação com os dados de 2010.

Última atualização destes dados: 04 de março de 2014

Tabela 6- Localização geográfica das empresas por setor (Baixo Vouga)

Fonte: INE

Em Aveiro, durante muito tempo, a única grande superfície começou por ser o Feira Nova (atual Pingo Doce). Em 1999 o grupo Auchan abriu o Hipermercado Jumbo, implantado no Centro Comercial Glicínias com uma localização central privilegiada -Figura 1.

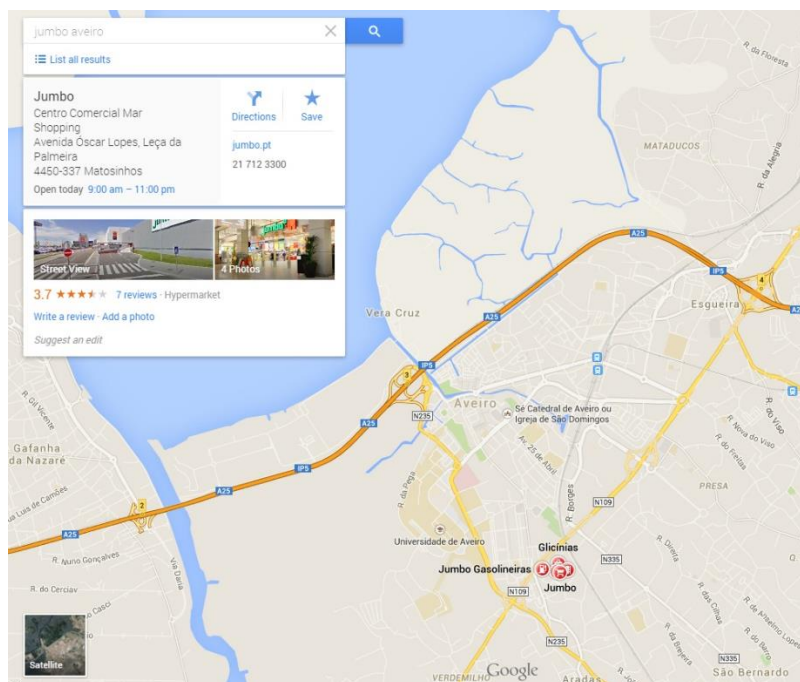


Figura 1 - Vista aérea da localização do Jumbo Aveiro

Fonte: Googlemaps

3.2. Experiência de medição de percursos *in-store*

A fim de obter informação enriquecida acerca do comportamento dos consumidores em loja, foi estudada a possibilidade de registar e analisar o percurso de compra no seio do hipermercado. O propósito seria dissecar e explorar, com maior nível de detalhe, o itinerário que os consumidores faziam na loja e qual o seu grau de interação com o meio envolvente. Para isso foram estudadas várias opções metodológicas. Uma mais tradicional, como sejam o acompanhamento por um observador que regista o percurso e outros dados ou mesmo o registo áudio do percurso pelo próprio consumidor. Outras mais avançadas, como sejam o recurso a redes de deteção e localização especialmente instaladas ou, recorrendo às redes *Wi-Fi* existentes, utilizar aplicações de localização indoor descarregadas em *smartphones*.

Numa primeira instância procurou-se uma empresa disponível para integrar este estudo. Após o contacto, o hipermercado Jumbo de Aveiro aceitou o desafio.

Das várias opções para monitorização do percurso dos consumidores, a que suscitou mais interesse, dado que o Jumbo possui uma rede *Wi-Fi* instalada, foi o recurso a *app's*⁹ (aplicações *mobile*). Assim, foram testadas várias aplicações “*in loco*”, dentro das instalações do Jumbo com a intenção de avançar com as medições de percursos *in-store*. A título exploratório, foram identificadas diversas tecnologias e aplicações para *smartphone* que se propõem recolher dados *in-store*, das quais destaco as que se seguem na Tabela 7 - Aplicações indoor *mobile*.

⁹ Uma aplicação móvel, é um software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrónico móvel. O termo “APPs” tem génese na Apple, quando abriu a sua App Store que oferecia para venda – jogos, música e programas de software para o iPhone e dispositivos iPod

Aplicação	Endereço
BuildNGO - Indoor Navi 	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sails.buildngo
Wireless Sensor Location 	https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.it.av.locatemewsn
Indoor GPS 	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ladiesman217.indoorgps&hl=en
Indoor Location Tracker 	https://play.google.com/store/apps/details?id=lch.pedstriandr01.test
Indoor Positioning System 	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.capstone.ips
Maps Inside 	https://play.google.com/store/apps/details?id=de.mapsinside.android
Crux Indoor Location 	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sm.crux&hl=en
Wifarer Indoor Navigator 	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wifarer.android&hl=en

Tabela 7 - Aplicações indoor mobile

Algumas das aplicações foram testadas. São de fácil instalação e, em algumas delas, os passos seguintes também são simples. Funcionam em geral de forma muito semelhante. O primeiro passo é fazer o *download* da aplicação. De seguida, descarrega-se e/ou fotografa-se a planta do hipermercado (ou de qualquer outro espaço interior). O processo inicia-se identificando o local preciso onde nos encontramos, dentro das instalações. Para que o caminho comece a ser registado, tem de marcar-se um ponto de partida e depois ir assinalando pontos intermédios. Suportando-se na rede *Wi-Fi* e nas localizações que fomos introduzindo, o *software* deverá ser capaz de identificar a localização. Depois é só caminhar e seguir o percurso no *smartphone*.

À partida é um processo simples, no entanto, quando a rede *Wi-Fi* não é muito densa, as aplicações perdem com frequência a localização e há a necessidade voltar ao início, executando sucessivas marcações de pontos. Esta sistemática necessidade de reposicionamento traduz-se num grande atraso no processar da informação e conseqüentemente torna o processo impraticável. Em várias situações, verifica-se que as aplicações se perdem ou param mesmo!

Estas dificuldades inviabilizam por agora o recurso a este tipo de aplicações para acompanhar e medir o normal e rotineiro percurso dos consumidores nas lojas, sem que este percurso "normal" fosse alterado e/ou condicionado de alguma forma.

Já no que diz respeito à monitorização de percursos *outdoor* o panorama é completamente diferente. O acesso facilitado à rede de satélites geoestacionários permitiu o desenvolvimento de um grande número de aplicações para *smartphone* que registam, de forma cada vez mais precisa e eficaz, os percursos e muita outra informação acessória. Apenas a título de exemplo, foi realizada uma curta experiência piloto de registo de percurso com base na aplicação *sports tracker*¹⁰. Para além do registo gráfico do percurso efetuado no ecrã do *smartphone* é criado um ficheiro em formato *Excel* com uma vasta informação. Um excerto dos resultados obtidos é indicado na Tabela 8 e mostra como, sem falhas, foi possível aceder à hora, à distância percorrida, à localização geográfica (que pode ser transformada em coordenadas cartesianas), à velocidade, à altitude e muito mais.

value	totaltime20	format21	realtime22	distance23	unit24	totaldistance	unit25	latitude	longitude	altitude	unit26	speed	unit27	pace	unit28
1															
2															
00:02:39.16	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:16.88		0 km		0 km		40,45199	-8,715485	100 m		89,2 km/h	0:40	min/km	
00:02:40.40	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:18.11		0,05 km		0,05 km		40,452265	-8,715057	98 m		84,6 km/h	0:42	min/km	
00:02:43.16	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:20.88		0,08 km		0,12 km		40,452695	-8,714338	95 m		90,7 km/h	0:39	min/km	
00:02:44.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:21.87		0,03 km		0,15 km		40,452838	-8,714105	94 m		90,8 km/h	0:39	min/km	
00:02:45.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:22.86		0,03 km		0,18 km		40,452985	-8,713872	94 m		91 km/h	0:39	min/km	
00:02:46.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:23.85		0,03 km		0,2 km		40,453128	-8,713638	93 m		91,4 km/h	0:39	min/km	
00:02:47.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:24.85		0,03 km		0,23 km		40,453273	-8,713407	93 m		91,6 km/h	0:39	min/km	
00:02:48.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:25.84		0,03 km		0,25 km		40,45342	-8,713173	93 m		91,6 km/h	0:39	min/km	
00:02:49.19	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:26.88		0,03 km		0,28 km		40,453565	-8,71294	93 m		91,9 km/h	0:39	min/km	
00:02:50.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:27.83		0,03 km		0,3 km		40,45371	-8,712705	93 m		92,2 km/h	0:39	min/km	
00:02:51.25	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:28.93		0,03 km		0,33 km		40,453857	-8,712473	93 m		91,7 km/h	0:39	min/km	
00:02:52.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:29.82		0,03 km		0,35 km		40,454	-8,712243	93 m		91,2 km/h	0:39	min/km	
00:02:53.16	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:30.82		0,03 km		0,38 km		40,454143	-8,712013	93 m		90,9 km/h	0:39	min/km	
00:02:54.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:31.80		0,03 km		0,4 km		40,454287	-8,711783	93 m		90,9 km/h	0:39	min/km	
00:02:56.17	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:33.82		0,05 km		0,45 km		40,45457	-8,71133	93 m		89 km/h	0:40	min/km	
00:02:57.21	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:34.85		0,02 km		0,48 km		40,45471	-8,711107	93 m		88,6 km/h	0:40	min/km	
00:02:58.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:35.78		0,02 km		0,5 km		40,454848	-8,710883	94 m		88 km/h	0:40	min/km	
00:03:05.64	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:43.37		0,14 km		0,64 km		40,45564	-8,709585	94 m		82,6 km/h	0:43	min/km	
00:03:07.56	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:45.29		0,07 km		0,71 km		40,45589	-8,70886	94 m		80,5 km/h	0:44	min/km	
00:03:08.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:45.87		0,02 km		0,73 km		40,455953	-8,708607	94 m		80,8 km/h	0:44	min/km	
00:03:09.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:46.86		0,02 km		0,76 km		40,456015	-8,708352	94 m		81,2 km/h	0:44	min/km	
00:03:10.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:47.86		0,02 km		0,78 km		40,456075	-8,708093	94 m		81,3 km/h	0:44	min/km	
00:03:11.15	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:48.85		0,02 km		0,8 km		40,45614	-8,707837	94 m		81,7 km/h	0:44	min/km	
00:03:12.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:49.84		0,02 km		0,83 km		40,456205	-8,707582	94 m		81,9 km/h	0:43	min/km	
00:03:13.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:50.84		0,02 km		0,85 km		40,45627	-8,707327	94 m		81,2 km/h	0:44	min/km	
00:03:14.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:51.83		0,02 km		0,87 km		40,456332	-8,707073	94 m		80,9 km/h	0:44	min/km	
00:03:15.14	HHMMSSSS	2013-04-04 19:41:52.83		0,02 km		0,89 km		40,456395	-8,706822	94 m		80,3 km/h	0:44	min/km	

Tabela 8 - Exemplo dados obtidos *Sports Tracker*

¹⁰ Aplicação mobile utilizada no exterior por diversos desportistas. Esta ferramenta transforma o telemóvel num computador móvel de desportos social, onde rotas e motivações são partilhadas com os diversos utilizadores.

CAPÍTULO IV - Metodología

4.1. Identificação e objetivos da pesquisa

Como em qualquer pesquisa de marketing, é fundamental começar por definir claramente o problema. Segundo Malhotra (2006), só desta forma se poderá prosseguir com todas as etapas seguintes de forma consistente.

Neste estudo pretende-se analisar a aptidão e predisposição dos consumidores do hipermercado Jumbo de Aveiro para o uso de novas aplicações tecnológicas, cuja porta de entrada é o *smartphone*, e compreender de que forma, estes novos hábitos podem ser geradores de mudanças comportamentais nos mesmos consumidores.

Depois de definir o problema de estudo foram geradas algumas questões de investigação. Consideradas os elementos básicos em qualquer estudo científico, as questões de investigação permitem uma melhor e mais adequada delimitação do problema, direcionando deste modo a procura de respostas (Dos Reis, 2010, p. 48).

São três as questões colocadas.

Q1 - O comportamento do consumidor e a sua predisposição para o uso de novas ferramentas tecnológicas diferem consoante o género?

Q2 - Existem diferenças significativas entre a faixa etária e o grau de conhecimento tecnológico?

Q3 - Existe uma relação positiva entre o nível de instrução e o uso das novas tecnologias?

O intuito da análise segmentada dos consumidores prende-se com o propósito de obter uma compreensão mais detalhada e específica dos consumidores e das suas perceções e comportamentos, possibilitando assim uma nova avaliação e oferecendo novas oportunidades para desenvolver os pontos fortes de relações existentes (Keeling et al., 2013).

4.2. Instrumentos de pesquisa

4.2.1. Questionário

A segunda fase deste estudo consistiu na realização de entrevistas pessoais estruturadas, em loja, dentro do próprio hipermercado.

Na elaboração de um questionário é essencial que se estabeleça previamente qual a informação que pretendemos dissecar. A clara noção da informação a recolher norteia todos os passos da realização de um estudo exploratório desta envergadura. Assim, esta é a fase na

qual a noção exata da informação a recolher se torna ainda mais clara e precisa (N. K. Malhotra, 2006, p. 292).

Através da aplicação deste questionário, o intuito é aferir com maior nível de detalhe o comportamento do consumidor dentro do hipermercado, bem como o seu grau de aceitação quanto à possível introdução de novas ferramentas tecnológicas ao longo da experiência vivida em loja.

4.2.2. Variáveis do Questionário

O questionário foi construído com base no *software SPHINX Versão 5.1.0.8*¹¹ considerado um software de referência para pesquisa quantitativa e qualitativa, nomeadamente pesquisa de satisfação, pesquisa online, análise qualitativa/quantitativa e marketing/qualidade.

O conteúdo do questionário foi desenvolvido com base na revisão de literatura previamente elaborada. O questionário é composto por diferentes secções, com o intuito de diferenciar as temáticas de cada parte. Outro dos princípios que norteou a divisão que foi estabelecida tem a ver com o propósito, já mencionado ao longo deste trabalho, de obter informações segmentadas, com base em critérios bem definidos: dados demográficos (faixa etária/género); grau instrução; hábitos de consumo e os níveis de conhecimentos tecnológicos.

Nas primeiras 5 questões, o objetivo é elaborar a caracterização sócio demográfica dos entrevistados. Tendo em conta que o questionário foi aplicado em loja, a decisão recaiu quase na totalidade na colocação de perguntas fechadas, com exceção de apenas três questões abertas: a questão 4 (Situação profissional,) a 5 (local de residência) e a questão 25 (nome das aplicações que o inquirido conhece). As vantagens na colocação de resposta fechadas prendem-se com a facilidade e rapidez na aplicação, processamento e análise (Mattar, 2007, p. 122). Tendo em conta o local de aplicação do questionário, estas vantagens foram respeitadas e tidas em consideração no momento de execução do questionário

¹¹ *SPHINX Versão 5.1.0.8* – *software* para análise de dados quantitativos e qualitativos criado em 1989. Responde com eficácia às diferentes necessidades de investigação, tanto na execução dos questionários, como na recolha dos mesmos e posterior análise e tratamento de dados.

Caracterização Sócio Demográfica	
1. Género	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino
2. Escalão etário	<input type="radio"/> 18-24 <input type="radio"/> 25-34 <input type="radio"/> 35-44 <input type="radio"/> 45-54 <input type="radio"/> 55-64 <input type="radio"/> 65 ou mais
3. Nível de instrução	<input type="radio"/> Até 6º ano <input type="radio"/> 6º ano <input type="radio"/> 9º ano <input type="radio"/> 12º ano <input type="radio"/> Superior (licenciatura/mestrado/doutoramento)
4. Ocupação profissional (em detalhe)	<input type="text"/>
5. Indique o seu concelho de residência (habitual, onde está durante a semana)	<input type="text"/>

Tabela 9 - Caracterização sociodemográfica

Fonte: 1ª secção questionário

Tal como já foi referido, as três primeiras questões desta secção são fechadas e de resposta direta, sendo que, as duas últimas são questões abertas (Tabela 9), para possibilitar extrair informação mais detalhada sobre os inquiridos. Desta forma, conseguimos saber, com mais detalhe e rigor, a ocupação profissional e o concelho onde as pessoas residem. Por outro lado, a lógica de colocação de duas perguntas abertas nesta parte introdutória do questionário, tem, também como intenção estabelecer um relacionamento mais estreito com o entrevistador e conseguir ganhar a cooperação dos inquiridos para a sequência de perguntas fechadas que serão apresentadas a seguir (Mattar, 2007, p. 121).

Perfil do Cliente	
6. Possui e utiliza o cartão Jumbo?	<input type="radio"/> Tenho e utilizo-o a maior parte das vezes <input type="radio"/> Tenho mas utilizo-o poucas vezes <input type="radio"/> Não tenho
7. De uma maneira geral, quando visita esta superfície comercial?	<input type="radio"/> Durante a semana <input type="radio"/> Durante o fim-de-semana <input type="radio"/> Tanto à semana como ao fim-de-semana
8. Com que frequência, em média, efectua compras nesta superfície comercial?	<input type="radio"/> Todos os dias ou quase <input type="radio"/> Várias vezes por semana <input type="radio"/> 1 a 2 vezes por semana <input type="radio"/> 1 a 2 vezes por mês <input type="radio"/> Raramente
9. Habitualmente, quando vem fazer compras, vem sozinho ou acompanhado/a?	<input type="radio"/> Sozinho <input type="radio"/> Acompanhado <input type="radio"/> Tanto numa situação como noutra
10. Se acompanhado, vem com crianças até 15 anos?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Tabela 10 - Perfil do cliente

Fonte: 2ª secção questionário

A segunda secção do questionário tem a ver com a caracterização do perfil do cliente. Questões como ser ou não possuidor do “cartão Jumbo” e o número de vezes que se desloca à superfície comercial foram aspetos abordados, de forma a conseguir compreender que tipo de clientes que se deslocam a esta superfície comercial (Tabela 10).

Comportamento Usual em Compras (Mostrar cartão 1)	
<i>Relativamente às seguintes situações, diga-nos por favor, qual a frequência com que cada uma ocorre?</i>	
11. Trago uma lista com as compras a fazer	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
12. Consulto previamente as promoções em vigor nesse dia	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
13. Dirijo-me apenas e quase só aos locais onde estão os produtos que quero comprar	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
14. Aproveito as promoções mesmo nos casos em que não tenho falta imediata dos produtos/marcas em promoção	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
15. Além de me dirigir aos locais onde estão os produtos de que necessito, circulo igualmente por outros corredores onde possa fazer compras que valham a pena	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
16. Usualmente comparo preços e quantidades entre diferentes marcas	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
17. Utilizo um meio facilitador de compras como sistema Quick (caixas automáticas)	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca
18. Utilizo um meio facilitador de compras como o sistema Quick Plus(pistola portátil com leitor código de barras)	<input type="radio"/> Sempre ou quase sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> De vez em quando <input type="radio"/> Raramente ou Nunca

Tabela 11 - Hábitos e comportamentos usuais na loja

Fonte: 3ª secção questionário

A experiência de consumo, segundo alguns autores, pode ser perspectivada em três dimensões distintas: valor utilitário, valor hedónico e valor social (Davis & Hodges, 2012). As questões organizadas na secção 3 têm por fim perceber se a experiência mais valorizada em compras é a do foro utilitário ou hedónico (Tabela 11). Nesta secção pretende-se recolher dados que permitam avaliar o comportamento do consumidor dentro da loja, perceber o que o “move” no interior do hipermercado e compreender quais os aspetos que o consumidor efetivamente valoriza. Também, quais os caminhos e percursos que efetua e quais as suas motivações para esse efeito. A opção pela escala de medição de atitudes e comportamentos dos consumidores recaiu numa escala de avaliação verbal, apresentando as opções de resposta desde o extremo mais favorável/frequente até ao menos favorável/menos frequente (Mattar, 2007, p. 102).

A transformação do nível de apreciação qualitativa do entrevistado, face aos temas que lhe são colocados, em variáveis qualitativas é efetuada com base numa escala de mensuração. O uso generalizado de escalas de avaliação de mercado e pesquisa social tem gerado um intenso debate sobre qual o número ótimo de pontos de escala. A finalidade de uma escala de classificação é permitir aos entrevistados expressar a direção e a força de sua opinião sobre

um determinado tópicos (Garland, Ron 1991). O número de categorias que compõem a escala de respostas pode variar em função das questões e dos resultados que se pretende aferir. As escalas com número ímpar de opções têm um ponto central neutro, enquanto as escalas em número par não o possuem.

Segundo Ron Garland, normalmente os pesquisadores de mercado preferem que os entrevistados efetuem uma escolha definitiva, em vez de escolher posições neutras ou intermédias numa escala. O recurso a uma escala sem ponto médio parece ajudar a aliviar o viés de desejabilidade social (Garland, Ron 1991) (o termo “desejabilidade social” tem sido usado para representar tendências de distorção de autorrelatos para uma direção favorável, negando traços e comportamentos socialmente indesejáveis (Furnham, 1986). Esta pesquisa fornece algumas evidências de que o viés de desejabilidade social, decorrente dos entrevistados pode ser minimizado, eliminando o ponto médio de escalas de Likert (Garland, Ron 1991). Também, de acordo com Mattar, alguns estudiosos defendem que a existência do “ponto neutro” das escalas ímpares leva a que muitos dos entrevistados se posicionem neste ponto. Em contrapartida, nas escalas par, e pela inexistência desta opção, os entrevistados são impelidos a tomar uma posição, expressando o seu grau de sentimento face às questões (Mattar, 2007, p. 103).

Neste conjunto de questões, em que se pretende aferir o comportamento usual efetivo dos consumidores, optou-se por uma escala de 4 pontos (par) que conduz o respondente a uma tomada clara de posição.

Ao entrevistado é mostrado um cartão com indicação da escala de respostas. Desta forma, evita-se a repetição constante da escala, liberta-se espaço mental para uma decisão mais consciente do entrevistado e evita-se introduzir elementos perturbadores e indutores como sejam o ruído a dicção e a entoação.

Informação de/para a compra promoções (Mostrar cartão 2 e 3)	
19. Qual o grau de utilidade que atribui à obtenção prévia de informação sobre preços, promoções ou novidades existentes no estabelecimento, antes de vir fazer as suas compras?	
<input type="radio"/> Indispensável	<input type="radio"/> Muito útil
<input type="radio"/> Útil	<input type="radio"/> Pouco útil
<input type="radio"/> Dispensável	
20. Quais são, dos seguintes veículos de informação, aqueles que considera mais úteis para comunicar informação relevante (preços, novidades, promoções, etc) sobre o seu estabelecimento de compras? (assinalar máx. 3 opções)	
<input type="radio"/> SMS	<input type="radio"/> Redes Sociais(ex: Facebook)
<input type="radio"/> E-mail	<input type="radio"/> Flyers na caixa de correio
<input type="radio"/> Publicidade na imprensa	<input type="radio"/> Publicidade na rádio
<input type="radio"/> Flyer no próprio hipermercado	<input type="radio"/> TV

Tabela 12 -- Informação prévia antes do momento de compra efetivo

Fonte: 4ª secção questionário

Caminhando de encontro ao enfoque da pesquisa, era crucial perceber até que ponto os consumidores valorizam a obtenção prévia de informação sobre preços, quais as fontes em que procuram esta informação e os meios que utilizam para a obter. Neste caso, na questão nº 19 (Tabela 12), para a escala de medição da percepção e comportamento dos consumidores, optou-se por utilizar a escala de Likert¹². Esta é uma das escalas por item que mais se utiliza em pesquisa de marketing. Nesta escala, os entrevistados indicam o seu grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações (N. K. Malhotra, 2006). Tem algumas vantagens, quer para o pesquisador, por ser fácil de construir e de aplicar, quer para os entrevistados, que compreendem esta escala com muita facilidade (Malhotra et al., 2005)

A decisão, nesta questão, foi para o uso de um número ímpar de opções de resposta, garantindo a existência de um opção intermédia. Relativamente às opções a incluir numa escala de Likert, foi feito um estudo, onde se procurou avaliar a influência do número de itens e qual o efeito da disposição da escala nos resultados de uma mensuração. Os resultados revelaram que a escala de três pontos é menos confiável e tem menor capacidade de demonstrar com precisão a opinião do entrevistado, mas foi considerada a escala mais fácil e veloz. A escala de cinco pontos teve, em média, a mesma precisão e mostrou-se mais fácil e mais rápida que a escala de sete pontos. Em suma, neste estudo entre as escalas com três, cinco e sete opções a que se revelou mais adequada foi a de cinco opções (Dalmoro & Vieira, 2008). Por este motivo, nesta questão do inquérito a opção recaiu no uso de uma escala com cinco opções de resposta.

Para recolher dados sobre os meios de informação a que os entrevistados recorrem optou-se por uma pergunta de escolha múltipla. Na utilização deste tipo de questões há dois aspetos que não poderão ser descurados: o número de alternativas de escolha e os vieses de posição (Mattar, 2007). As alternativas de escolha deverão ser “coletivamente exaustivas e mutuamente exclusivas” (Mattar, 2007, p. 123). Isto significa que, em conjunto, as alternativas de escolha devem “varrer” todo o conjunto de opções possíveis e não pode, em caso algum, haver sobreposição. Desta forma, o entrevistado deverá encontrar a opção que vá de encontro à sua resposta e não terá dúvidas na escolha.

De forma a evitar possíveis enviesés na resposta, os cartões auxiliares de resposta, (Anexo VI), que foram produzidos e distribuídos por cada entrevistador, apresentavam as opções de

¹² **Rensis Likert** (1903 - 1981) foi um professor de sociologia e psicologia e diretor do Instituto de Pesquisas Sociais de Michigan. Durante mais de 40 anos, desenvolveu uma série de estudos sobre estilos de liderança e gestão e métodos de investigação e pesquisa. Conhecido pela escala de Likert (de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião).

resposta dispostas de forma distinta. Nesta questão era permitido um máximo de 3 opções de resposta, garantindo assim obter um conhecimento mais abrangente sobre as opções utilizadas pelos consumidores.

Novas Tecnologias e Compras	
21. Tem smartphone? (Se "não" passe para pergunta N° 24)	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
22. Se respondeu "Sim", tem plano de dados móveis?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não sei/Não responde
23. Costuma ter Wi-Fi ligado?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não sei/Não respondo
24. Tem conhecimento da existência de aplicações (para mobile) que fazem a comparação de preços dos produtos? (Se "não" passe para pergunta N° 27)	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
25. Se sim, quais?	<input type="text"/>
26. Se sim, em que momento costuma utilizar?	<input type="radio"/> Analiso previamente, antes de ir fazer compras <input type="radio"/> Na loja, quando estou a fazer as compras <input type="radio"/> Não utilizo

Tabela 13 - Novas tecnologias e compras

Fonte: 5ª secção questionário

A secção “Novas Tecnologias e Compras” (Tabela 13) incide sobre o uso que o consumidor faz do *smartphone*. Nas quatro primeiras questões, até a questão número 24, a intenção é identificar qual o nível de utilização do *smartphone* e o grau de conhecimento dos consumidores, relativamente a possíveis aplicações já em vigor. São perguntas de resposta fechada e apresentam apenas duas opções de resposta. Este tipo de perguntas dicotómicas são vantajosas e adequadas neste caso, na medida em que minimizam as possibilidades de erro, são simples, fáceis de aplicar e analisar. Na perspetiva do entrevistado, são, também, consideradas simples e fáceis de responder (Mattar, 2007, p. 122).

Na questão 25 (Tabela 13), a opção recaiu na colocação de uma pergunta não estruturada. Segundo Malhotra “as perguntas não estruturadas são perguntas abertas em que o entrevistado responde com as suas próprias palavras”. Segundo este autor, elas permitem ao entrevistador expressar atitudes e opiniões gerais que poderão ajudar o pesquisador a interpretar as suas respostas a perguntas estruturadas (N. K. Malhotra, 2006, p. 298). A liberdade atribuída ao entrevistado nesta questão teve como intuito a possibilidade de, em conversa, perceber se os inquiridos tinham ou não conhecimento de aplicações a este nível. Outro dos princípios que motivou a decisão de deixar esta pergunta como aberta foi o de não influenciar os entrevistados com respostas predeterminadas. Desta forma, os entrevistados podem expressar as suas impressões de forma livre e espontânea (Mattar, 2007).

Na última questão, a número 26 (Tabela 13), as opções são restritas e a forma de resposta é fechada. Com esta questão pretende-se aferir qual o *timing* em que as aplicações são usadas, caso a resposta à questão 24 tenha sido afirmativa. Trata-se de uma resposta que se pretende que seja direta e imediata.

<p>27. De acordo com a sua experiência de compras(caso ainda não use), qual a possibilidade de vir a usar, um smartphone com este tipo de aplicação, para orientar melhor as suas escolhas nas compras, inclusivé dentro do próprio hipermercado(Mostrar cartão 4)</p> <p><input type="radio"/> De certeza que sim <input type="radio"/> Provavelmente sim <input type="radio"/> Provavelmente não <input type="radio"/> De certeza que não <input type="radio"/> Não Sabe</p>
<p>28. Das seguintes características quais as que valorizaria ou acharia mais úteis numa aplicação em smartphone? (máx. 3 opções)- (Mostrar cartão 5)</p> <p><input type="radio"/> Pelo recurso à Internet poder comparar preços</p> <p><input type="radio"/> Poder informar-me acerca das características dos produtos</p> <p><input type="radio"/> Possibilidade de consultar blogs e rankings com pontuações sobre produtos e opiniões de outros consumidores</p> <p><input type="radio"/> Poder localizar produtos</p> <p><input type="radio"/> Conhecer percursos para localizar compras</p> <p><input type="radio"/> Identificar e localizar promoções</p> <p><input type="radio"/> Se "outra"especifique_____</p>
<p>29. Recorre a QR Code para saber mais sobre os produtos? (Mostrar cartão 6)</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não sei/Não responde</p>

Tabela 14 - Novas tecnologias e compras

Fonte: 5ª secção questionário

Nesta última seção (Tabela 14), pretendia-se avaliar a predisposição dos consumidores para aderir a uma possível aplicação desenvolvida para uso dentro do hipermercado e, paralelamente, retirar ilações sobre quais os aspetos que os consumidores mais valorizariam, na eventualidade de esta aplicação ser implementada. Na questão 27, a escala escolhida foi a de Likert, visto que era a que mais se adequava, na medida em que se pretende avaliar o grau de concordância e atitude dos consumidores na possibilidade de uso de uma aplicação *mobile* em hipermercados. Na questão seguinte, a pergunta é de escolha múltipla e são fornecidas opções de possíveis funcionalidades que uma aplicação deste tipo poderá ter. Para finalizar, é, ainda, perguntado se o consumidor recorre ao *QR Code*¹³, para obter dados acrescidos sobre os produtos. Também esta é uma questão de resposta rápida e imediata.

Para algumas das questões colocadas (devidamente mencionadas com a mensagem “usar cartão X ou Y”), e como já foi referido, os entrevistadores fizeram uso de cartões auxiliares de resposta, (Anexo VI), previamente elaborados e entregues a cada um deles. Tal como mencionado, as opções foram colocadas aleatoriamente para as questões número 20 e 28, para garantir que, a ordem em que as hipóteses eram apresentadas, não induzisse, de alguma forma, a resposta do entrevistado. Assim, e para cada entrevistador, no cartão referente a estas duas questões, a ordem das questões diferia.

¹³ QR code é um código de barras, que foi criado em 1994, nome deve-se à capacidade de ser interpretado rapidamente pelas pessoas. Esse código pode ser convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

As Compras Hoje	
30. Quanto tempo aproximadamente demorou hoje a fazer suas compras?	<input type="text"/>
31. Hoje recorreu a algum meio facilitador de compras ?	<input type="radio"/> Quick <input type="radio"/> Quick Plus <input type="radio"/> Nenhum
32. Hoje recorreu ao smartphone para uso em alguma destas funções ?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Tabela 15 - Informação efetiva compra feita no momento

Fonte: 6ª secção questionário

As questões colocadas na secção “As Compras Hoje” (Tabela 15) permitem confrontar os comportamentos que o consumidor refere como habituais nas questões anteriores com o seu comportamento no dia em que é entrevistado.

Dados de controlo e supervisão	
33. Dia da Semana	<input type="radio"/> Segunda <input type="radio"/> Terça <input type="radio"/> Quarta <input type="radio"/> Quinta <input type="radio"/> Sexta <input type="radio"/> Sábado <input type="radio"/> Domingo
34. Período	<input type="radio"/> Manhã <input type="radio"/> Almoço <input type="radio"/> Tarde <input type="radio"/> Jantar <input type="radio"/> Noite
35. Data/Hora	<input type="text"/>
36. Registado por	<input type="text"/>

Tabela 16 - Dados controlo e supervisão do Questionário

Fonte: 7ª secção questionário

Os dados de controlo e supervisão (Tabela 16) eram apenas destinados aos entrevistadores. Alguns elementos foram previamente preenchidos, tais como o dia da semana e o período em que questionário teria de ser efetuado. Para além disso, cada questionário foi também numerado e codificado. O entrevistador apenas preenchia a data/hora e a sua identificação.

4.3. Processo de amostragem

4.3.1. População

A especificação da população-alvo constitui o primeiro passo do processo de amostragem. População alvo é “ a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador procura”(Malhotra et al., 2005, p 261). A definição da população-alvo a estudar implica a definição clara de quem pretendemos incluir ou não na amostra.

A estrutura da amostragem é a representação dos elementos que irão delinear e limitar com exatidão a população-alvo (Malhotra et al., 2005). Devem ser previamente definidas todas as instruções que levam à definição clara da população-alvo.

Para a execução desta pesquisa, e tendo por base os dados que se pretende apurar foi definido que a população-alvo seria constituída pelos clientes do hipermercado Jumbo de Aveiro.

4.3.2. Dimensão da amostra

A ideia essencial no recurso à amostragem num processo de pesquisa de marketing, tal como defende Mattar, é que a obtenção de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise poderão fornecer dados e informações relevantes sobre a generalidade da população (Mattar, 2007, p. 127). A amostra representa um subgrupo dos elementos da população que foram selecionados para participação no estudo. Com esta abordagem, através de técnicas estatísticas (características amostrais) são feitas deduções e generalizações do subgrupo analisado em relação ao todo. (N. K. Malhotra, 2006, p. 320).

No que concerne a este estudo, e tendo em conta a população-alvo já identificada, a amostra será constituída por um subconjunto de clientes do Jumbo de ambos os géneros, com idade superior a 18 anos, representativo da população.

A impossibilidade prática de entrevistar todos os clientes do Jumbo obriga à escolha de uma amostra, que se pretende representativa, da população. Além disso, o estudo incorpora limitações de tempo e de recursos que motivam algumas escolhas iniciais. Assim, foi admitido como base de amostragem o conjunto de todos os clientes do Jumbo ao longo de uma “semana típica”. Para concretizar e encontrar a base de amostragem é necessário conhecer o número de clientes semanais e definir o que se entende por “semana típica”.

Considera-se como semana típica, uma semana em que não acontecem eventos extraordinários no Jumbo ou na sociedade envolvente. Por exemplo, semanas atípicas com a da semana académica, do Natal ou do regresso às aulas, não são consideradas. Procura-se desta forma que o tipo de clientes entrevistados não sofra enviesamentos por via destas alturas de afluência extraordinária. A partir destes pressupostos, foi escolhida a semana de 15 a 21 de Maio de 2014 como semana típica e os clientes do Jumbo nessa semana com base de amostragem.

Para conhecer o número de clientes semanais recorreu-se ao Jumbo que forneceu a matriz de circulação com indicação dos consumidores que, ao longo de uma semana, em média se deslocam a estas instalações. A matriz de circulação fornece dados estratificados em função:

- Do género,
- Do dia da semana

- De 5 diferentes períodos ao longo de cada dia previamente estabelecidos.

A dimensão, ou tamanho da amostra consiste na definição prévia do número de elementos que devem ser incluídos na investigação a efectuar (Malhotra et al., 2005, p 264). Determinar a dimensão da amostra é sempre um assunto que depende de múltiplos fatores. Desde logo, depende dos recursos disponíveis em termos de tempo e dinheiro. Dentro da disponibilidade de recursos, há que ter em conta outros fatores. Neste estudo esteve sempre presente a preocupação de aliviar a pressão sobre os clientes do Jumbo, quer seja pela elaboração de um questionário simples e rápido, quer seja por incorporar na amostra um número de clientes considerado suficiente mas minimalista. Note-se que não é muito frequente ter acesso a espaços comerciais para efetuar estudos desta natureza. Por isso, há que ser direto, prático e discreto.

Para apoiar a decisão sobre a dimensão da amostra foram efetuados alguns cálculos preliminares. As perguntas mais relevantes do questionário encontram-se na parte intitulada “Novas tecnologias e compras”, sendo de resposta dicotómica. Em populações de grande dimensão, estas questões originam variáveis aleatórias que seguem uma distribuição binomial. Assim, considerando uma amostra de dimensão n de uma população com distribuição binomial e dimensão N , o intervalo de confiança para a proporção p admite um erro dado por E .

$$E = Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{p(p-1)}{n}}$$

Considera-se que:

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ é o quantil de probabilidade $1 - \frac{\alpha}{2}$ da distribuição Normal Padrão, $N(0, 1)$,

$100 \alpha \%$ é o nível de significância,

$100(1-\alpha)\%$ é o nível de confiança.

Com base na equação anterior é possível concluir que, considerando uma população de dimensão $N = 37935$, um nível de confiança de 95% e a estimativa inicial $\hat{p} = 0,5$, uma amostra de 100 clientes permite alcançar uma margem de erro inferior a 0,1. A relação ilustrada na equação anterior pressupõe a existência de uma população com dimensão muito superior à da amostra, digamos $n < 0.05N \Leftrightarrow N > 20n$, e a utilização do método de amostragem aleatória simples, garantindo por esta via que cada elemento da população tem

igual probabilidade de ser incluído na amostra. Apesar de, no presente estudo, não se ter recorrido à amostragem aleatória simples, isso não impede que os resultados obtidos sejam utilizados como indicativos e de suporte à decisão.

Tendo em conta a informação anterior, construiu-se uma amostra constituída por 105 indivíduos, clientes do Jumbo Aveiro, que replicam a estratificação indicada na matriz de circulação e são distribuídos proporcionalmente. Ou seja, foi construída a amostra estratificada proporcional indicada na Tabela 17

	SEG (19/05)		TER (20/05)		QUA (21/05)		QUI (15/05)		SEX (16/05)		SAB (17/05)		DOM (18/05)		Total
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Manhã (9h-11h)	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11
Almoço (12h-14h)	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	21
Tarde (15h-18h)	1	3	1	3	1	3	1	3	2	4	2	4	2	4	34
Jantar (19h-21h)	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	22
Noite (21h-23h)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	17
Total	4	9	4	9	5	9	4	9	6	11	6	12	6	11	105

Tabela 17 - Definição da amostra

Fonte: A Autora

4.3.3. Técnicas de amostragem

Após a construção da amostra há que definir como os indivíduos serão escolhidos para integrar a amostra, ou seja, como se passa da Tabela 17 à implementação no terreno. A escolha da técnica de amostragem é uma das decisões que definem a execução de toda a investigação. Existem diversos tipos e técnicas de amostragem possíveis, mas os dois grandes grupos em que estas são classificadas são: a amostragem probabilística e a não probabilística.

A amostragem do tipo probabilístico caracteriza-se pelo conhecimento da probabilidade de cada elemento da população ser escolhido e selecionado para fazer parte da amostra. (Mattar, 2007, p. 131). O cálculo de tal probabilidade e a consequente identificação dos indivíduos a integrar a amostra só é possível a partir da listagem identificativa de todos os elementos da população.

As características do estudo em causa não permitem obter uma listagem semanal com todos os clientes dentro de cada extrato. Por isso, apesar de a amostra ser construída com imputação

estratificada e proporcional, no interior de cada extrato fica inviabilizada a amostragem aleatória simples. Sendo assim, neste estudo recorre-se a um método de amostragem não probabilístico designado por amostragem por quotas. Este método caracteriza-se por permitir a amostragem não probabilística no interior dos extratos, o que não acontece com o método de amostragem estratificada.

Dentro de cada extrato, a identificação dos indivíduos seguiu uma abordagem sistemática, ou seja, os clientes do Jumbo foram entrevistados após efetuar a sua compra à saída das caixas de pagamento. As caixas foram escolhidas pelo entrevistador de forma tendencialmente aleatória. Os clientes a entrevistar à saída da caixa foram determinados recorrendo a três critérios pré-definidos de escolha sistemática:

- i. respeitar pelo menos um intervalo de 15 minutos entre entrevistas,
- ii. não entrevistar nenhum cliente dos que já se encontram na fila da caixa,
- iii. entrevistar o 3º cliente a chegar à fila.

Desta forma, garante-se que o entrevistador não escolhe o cliente a entrevistar e por esta via diminui-se o julgamento pessoal e promove-se a aleatoriedade. Além disso, os entrevistados são distribuídos pelo horizonte temporal de cada período com benefício da representatividade.

4.3.4. Pré-teste

Um aspeto crucial para que o estudo se desenrole de forma eficiente e sem erros, é a execução prévia de pré-testes. Os resultados dos pré-testes servem para fazer a revisão final e definitiva do instrumento de pesquisa (Mattar, 2007). O intuito da aplicação inicial destes questionários é perceber se as questões estão bem formuladas, para que não haja qualquer possibilidade de suscitar hesitações ou dúvidas na resposta dos entrevistados. São também testados os procedimentos de amostragem e a exequibilidade das regras.

"Malhotra e Birks (2007) defendem que, em geral, o tamanho da amostra do pré-teste é de reduzida dimensão, podendo variar entre os 15 e os 30 entrevistados dependendo da heterogeneidade da população em estudo." (N. Malhotra & Birks, 2007). Tendo em conta o número definido para a amostra (105 questionários), foi definido que seriam cerca de 10% os questionários a aplicador como pré-testes. Desta forma, foram 13 os questionários aplicados aos consumidores com este intuito.

O pré-teste deve ser abrangente, e todos os aspetos do questionário devem ser testados como o conteúdo da pergunta, o enunciado, a dificuldade da pergunta e as instruções. Para além deste facto os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população (N. K. Malhotra, 2006).

Todas estas premissas foram seguidas neste estudo e a realização de pré-teste foi feita antes do normal decurso do estudo. Foram executados no mesmo local em que iria decorrer o estudo e pelos entrevistadores que iriam desenvolver o estudo posteriormente. Antes de se avançar com o estudo foram preenchidos presencialmente, nas instalações do Jumbo Aveiro, pelos mesmos entrevistadores, 13 questionários com intuito de verificar se não eram identificados erros ou aspetos a corrigir. Dado que tudo decorreu sem problemas, os questionários provisórios realizados com este fim foram validados e considerados como efetivos.

CAPÍTULO V - Análise e Discussão de Resultados

5.1.Recolha de dados

Tendo em conta o cariz do estudo e a estratificação definida, que implicava a permanência de entrevistadores no hipermercado durante 1 semana, houve a necessidade de o estudo de campo se desenvolver no âmbito das atividades do CIMAD (Centro de Investigação em Marketing e Análise de Dados). Para o efeito foi constituído um grupo de 9 entrevistadores composto por 8 alunos da Licenciatura de Marketing e a autora desta dissertação. Na medida em que iriam ser vários os entrevistadores e o trabalho de campo iria decorrer no interior de um espaço comercial pertencente a uma empresa com elevados padrões de qualidade, a preparação do trabalho de campo foi criteriosa. Toda a equipa de entrevistadores reuniu previamente nas instalações do ISCA com os professores orientador e coorientador da dissertação. Neste *briefing* foi explicado o projeto e o intuito do estudo de campo a levar a cabo. O questionário foi exposto e todas as questões devidamente explicadas, assim como os critérios de escolha dos entrevistados. Apesar dos entrevistadores serem alunos de Marketing, não possuíam experiência de realização de entrevistas, por isso foi feita referência ao manual do entrevistador¹⁴ e a alguns dos princípios que nele constam, nomeadamente a necessidade de obter o consentimento informado dos entrevistados.

Posteriormente foi feita a distribuição das equipas em função dos diferentes dias e períodos do dia em que cada entrevistador estaria no local respeitando o mapa indicado no Mapa de Campo previamente definido (Anexo IV). A aplicação do questionário decorreu ao longo da semana de 15 a 22 de Maio de 2014, uma semana considerada típica. Cada um dos entrevistadores ficou a conhecer os dias e períodos em que teria de efetuar as suas entrevistas que seriam executadas, respeitando o mapa previamente calculado de definição da amostra - Tabela 17.

Os questionários foram previamente numerados e codificados, com o dia e período marcados e selecionados antecipadamente, antes de serem dados a cada um dos entrevistadores. Foi feito um mapa onde a numeração prévia dos questionários estava escrita. Este serviu de controlo e registo da recolha dos questionários que cada equipa tinha para preencher, e também para a entrega dos mesmos após o seu preenchimento (anexo V).

Os entrevistadores estavam devidamente identificados, com crachá identificativo (anexo III).

¹⁴ Manual do Entrevistador, trata-se de um documento desenvolvido pelo CIMAD. Este é composto por definições, procedimentos, normas e instruções, reunidas com o intuito de orientar e facilitar o trabalho de campo. Este documento foi construído a pensar nos entrevistadores, assumindo-se por isso como um instrumento de referência e auxílio ao desenvolvimento do seu trabalho.

5.2. Análise de dados

Neste capítulo é feita a apresentação e análise dos resultados.

A análise e tratamento estatístico dos dados recolhidos foram executados pelo recurso ao mesmo *software* que esteve na base da elaboração do questionário, o *SPHINX Versão 5.1.0.8*.

Começou por ser feita a análise descritiva simples univariada, que permitiu conhecer com detalhe todos os dados apurados: em termos sociodemográficos, na caracterização do perfil do consumidor e nos seus comportamentos em compras e, por último, fazendo uma caracterização tecnológica dos inquiridos.

Segue-se a análise de algumas hipóteses de investigação com o confronto entre vários pares de variáveis através da construção de tabelas de contingência. Para além de permitir realçar aspetos conjuntos relevantes, esta análise bivariada forneceu dados para testar a independência entre as variáveis.

Identificados dois grupos que interessava estudar com mais detalhe, foi feita uma análise mais fina, construindo filtros que permitiram aceder a informação específica sobre cada um dos estratos. Um estrato que integra os entrevistados abertos à utilização de novas aplicações de auxílio à compra e o outro que integra os restantes clientes do Jumbo.

5.3. Caracterização sociodemográfica

Neste primeiro item é apresentada uma caracterização socioeconómica da amostra total constituída por 105 indivíduos. A distribuição por género foi proporcionalmente definida em função da matriz de circulação e inserida previamente no questionário. Como resultado, os dados refletem a distribuição populacional, indicando que continuam a ser as mulheres a fazer as compras de hipermercado, sendo o dobro dos homens - 70 mulheres e 35 homens (Figura 2).

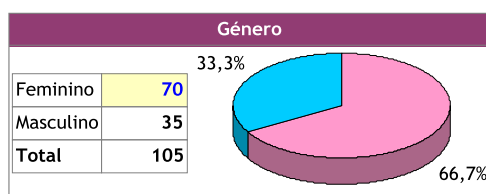


Figura 2 - Caracterização da amostra em relação ao género

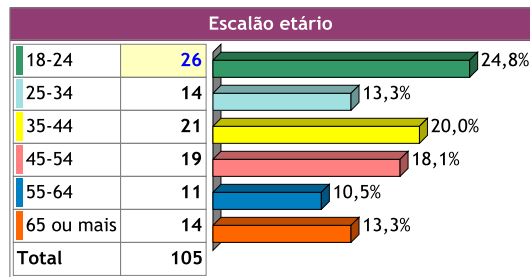


Figura 3 - Caracterização da amostra em relação ao escalão etário

Quanto ao escalão etário, o grupo com maior representatividade é o compreendido entre os 18 e 24 anos (Figura 3). É um resultado interessante que mostra que $\frac{1}{4}$ dos clientes do Jumbo são jovens com menos de 25 anos. Nos restantes grupos a distribuição a este nível é muito semelhante, salientando-se apenas o grupo entre os 35 e 44 anos que ocupa uma fatia expressiva de 20% das pessoas inquiridos.

No que concerne ao nível de instrução dos inquiridos foi possível constatar que predominaram os entrevistados com um nível de formação superior (licenciatura/mestrado/doutoramento), (40%) logo seguidos dos que possuem o 12ºano (27,6%) - Figura 4. A Localização central do Jumbo, próximo da universidade e das escolas secundárias, pode ajudar a explicar o seu público jovem e com alto nível de instrução.

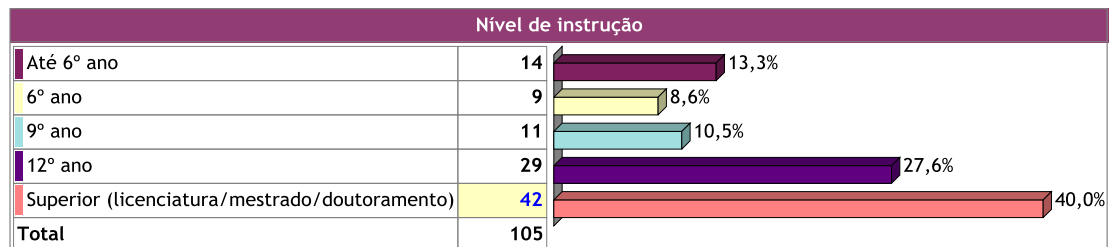


Figura 4 - Caracterização da amostra relativamente ao nível de instrução

A ocupação profissional dos entrevistados é diversificada sendo que o grupo com maior representatividade foi o dos estudantes, que representam 18,1% de respostas. O grupo que segue é o dos reformados (13,3%) -Figura 5.

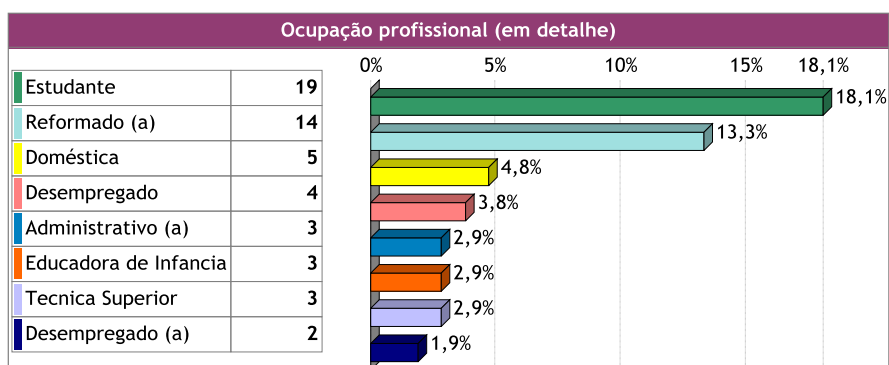


Figura 5 - Caracterização da amostra face à ocupação profissional

Quanto à proveniência e concelho de residência dos inquiridos, a larga maioria era de Aveiro (79%) e apenas 8,6% do concelho limítrofe de Ílhavo. O gráfico apresentado mostra apenas as seis respostas mais expressivas - Figura 6.

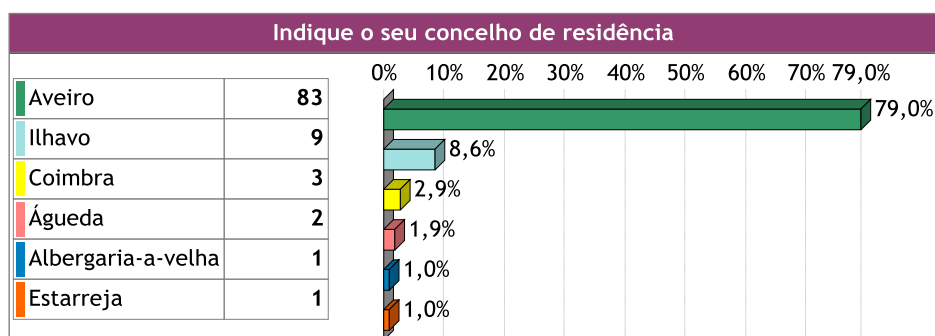


Figura 6 - Caracterização da amostra quanto ao concelho de residência

Mais de metade dos clientes não possuem o cartão de cliente do Jumbo (54,3%) - Figura 7- e referem que se deslocam à superfície comercial tanto a semana como ao fim de semana (51,4%) -Figura 8. Mais de $\frac{3}{4}$ dos inquiridos são *Heavy Users*, frequentando o hipermercado pelo menos uma vez por semana (Figura 9).

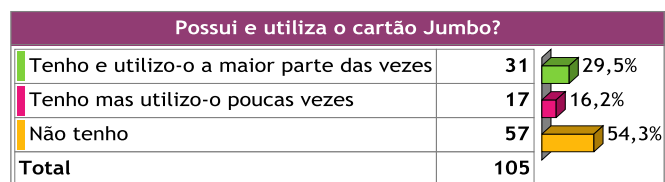


Figura 7 - Caracterização do perfil dos consumidores quanto á posse de cartão cliente

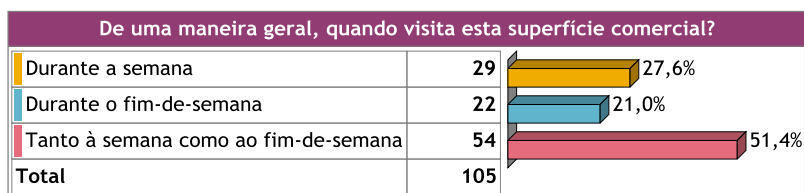


Figura 8 - Caracterização do perfil dos consumidores sobre momento de visita à loja

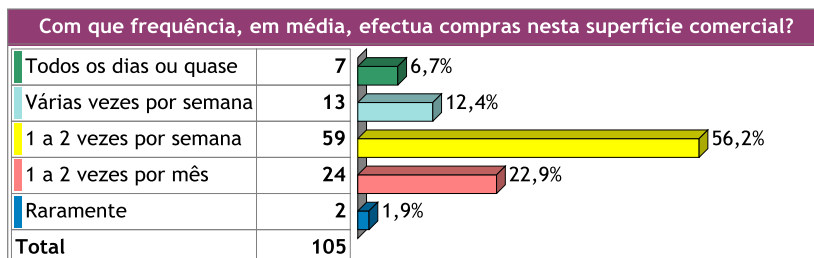


Figura 9 - Caracterização do perfil dos consumidores sobre frequência de visita à loja

Habitualmente, a maioria dos entrevistados (42,9%) faz as compras acompanhados, como podemos constatar na Figura 10, e destes, apenas cerca de 30% se fazem acompanhar por crianças até aos 15 (Figura 11).

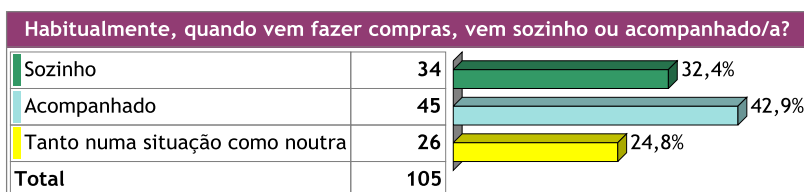


Figura 10 - Caracterização do perfil dos consumidores sobre companhia em compras

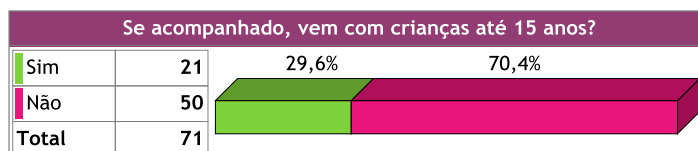


Figura 11 - Caracterização do escalão etário do acompanhante em compras

Quanto ao comportamento usual em compras no interior da loja Jumbo, a amostra revela que 39% das pessoas inquiridas, se fazem acompanhar “sempre ou quase sempre” de uma lista de compras, sendo que 41% não costuma fazer uma consulta prévia sobre as promoções em vigor.

A maioria dos consumidores (35,2%) dirige-se apenas aos locais onde se encontram as compras de que necessitam e raramente ou nunca aproveitam as promoções em vigor (32,4%) ou circulam por corredores à procura de produtos que valham a pena (28,6%).

Por outro lado, a comparação de preços entre diferentes marcas e quantidades, é um hábito para a maioria das pessoas inquiridas, visto que 64,8% das pessoas respondem que o fazem “sempre ou quase sempre”.

Nesta loja do Jumbo, o hábito de utilização do sistema Quick, (caixas de pagamento automático), e das caixas QuickPlus, (pistolas portáteis com leitor de código de barras) ainda não está instituído para a maioria das pessoas. As respostas demonstram que o “raramente ou nunca” predomina nas duas questões, embora com uma maior expressão relativamente ao sistema Quick Plus, com 82,9%. Quanto às caixas automáticas, as respostas têm uma distribuição mais equitativa mas, a maioria (30,5%) responde que também não costuma utilizar este sistema.

Os gráficos referentes a estas informações podem ser visualizados no anexo II.

Depois de questionados quanto ao comportamento no seio da própria loja seguem-se alguns dados referentes ao comportamento antes de compras. Quase metade dos entrevistados (48,6%) considera útil a obtenção prévia de informação sobre preços, promoções ou novidades antes de se deslocarem à loja (Figura 12). Os veículos de comunicação considerados mais úteis para esse efeito são, respetivamente, os “flyers na caixa do correio” (25,9%), os “flyers no próprio hipermercado” e a “TV”, (nos dois casos com 17,1%). Imediatamente a seguir a estas opções, seguem-se as “redes sociais” (11,0%), e as “sms” (10,5%), que obtêm mais repostas que por exemplo os *flyers* na imprensa ou na rádio (Figura 13).

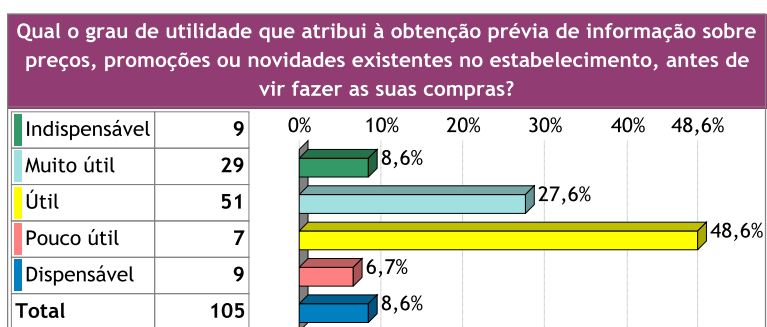


Figura 12 - Utilidade de obtenção de informação prévia sobre promoções

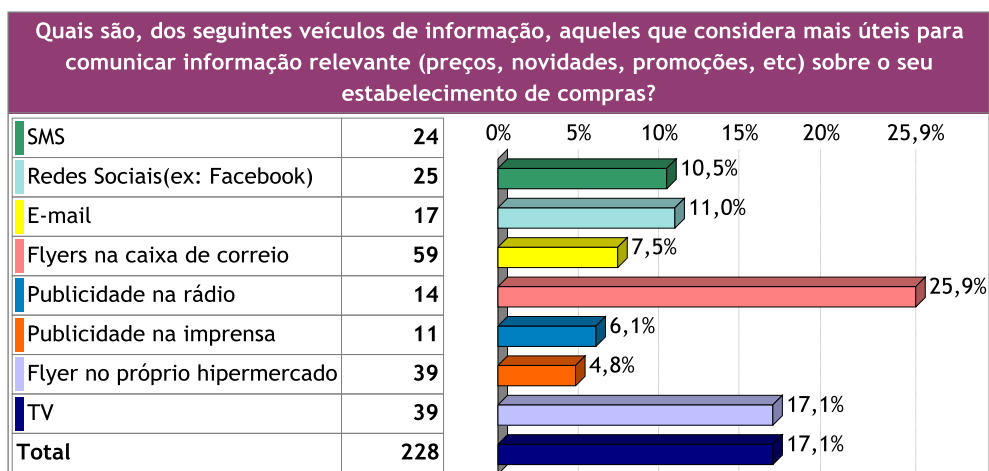


Figura 13 - Veículos de informação para obtenção prévia de informação sobre promoções

5.4.Caracterização tecnológica

Mais de metade dos entrevistados (50,5%) possui *smartphone* (Figura 14). No universo de pessoas detentoras deste tipo de telemóvel, a maioria (56,1%) tem um plano de dados ou seja tem a possibilidade de se conectar à *internet* (Figura 15) e a esmagadora maioria (83%) mantém o acesso Wi-Fi ligado (Figura 16).

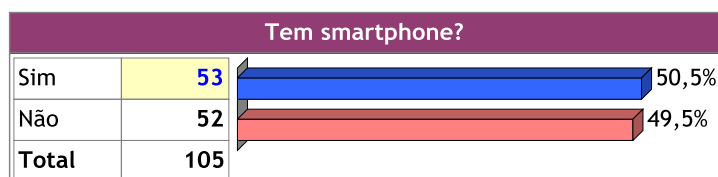


Figura 14 - Posse de *smartphone*

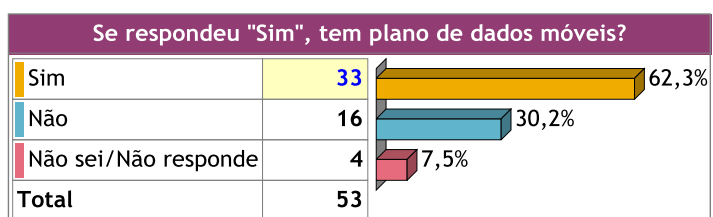


Figura 15 - Existência de plano de dados

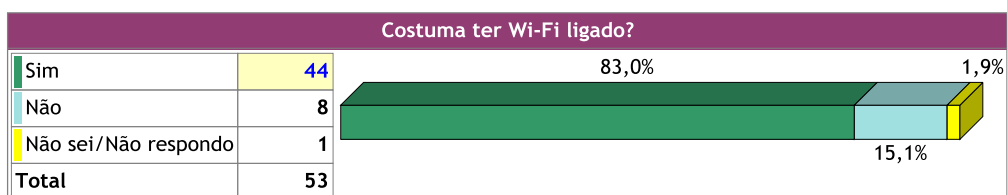


Figura 16 - Uso de *wi-fi* no *smartphone*

Quase 70% dos entrevistados desconhece a existência de aplicações para *mobile* que permitem a comparação de preços (Figura 17). No entanto, a maioria (42,9%) reconheceu a possibilidade de vir a utilizar este tipo de aplicação para *smartphone* no seio do hipermercado (Figura 18). Fica assim um apontamento que mostra uma predisposição das pessoas a este nível e anuncia uma tendência favorável à tecnologia emergente.

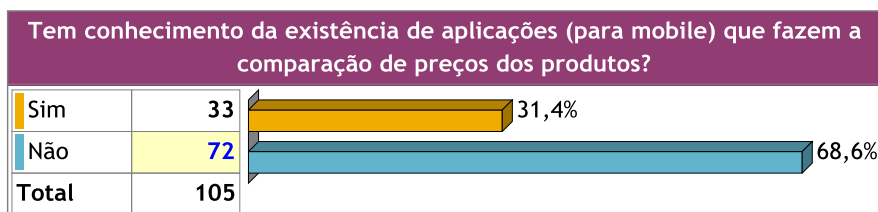


Figura 17 - Conhecimento da existência de aplicações *mobile*

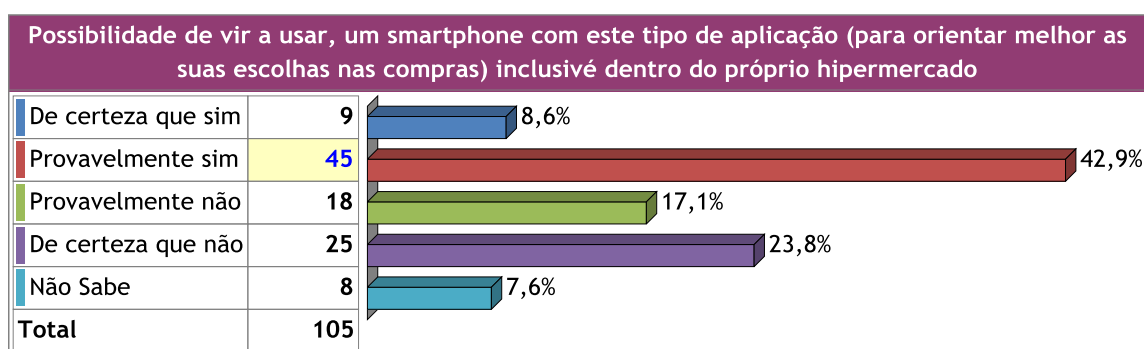


Figura 18 - Possibilidade de utilização de aplicações *mobile* em loja

Quando questionados sobre as características mais valorizadas numa aplicação para *smartphone*, as respostas são variadas, destacando-se a possibilidade identificar e localizar promoções (28,8%) e comparação de preços (25,5%) (Figura 19).

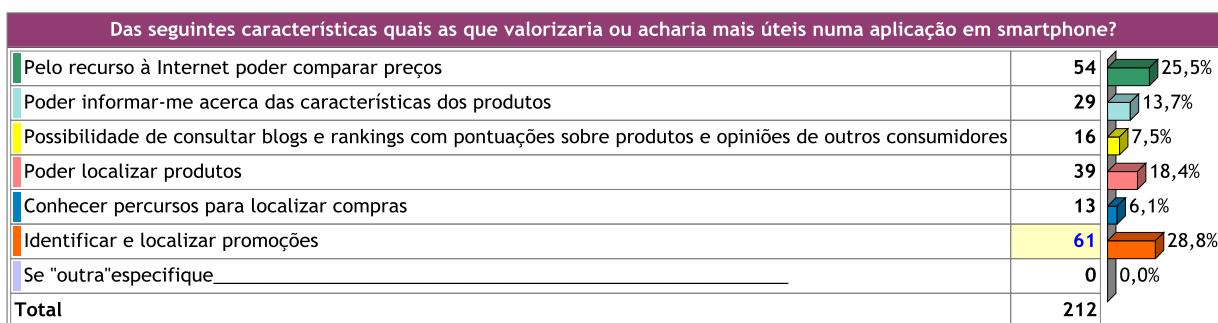


Figura 19 - Características mais valorizadas nas aplicações *mobile* em loja

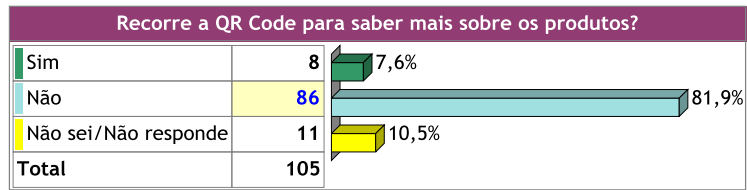


Figura 20 - Utilização de QR Code

A propósito da utilização de uma outra tecnologia inovadora dentro dos hipermercados, o *QR code*, uma expressiva maioria (81,9%) respondeu que não usa - Figura 20. É interessante verificar que, em plena era da tecnologia, algumas aplicações com forte potencial informativo como o *QR code* sejam pouco utilizadas pelos consumidores.

5.5. Questões de investigação

Após análise individual das variáveis, procurando dar resposta às questões de investigação que surgiram ao longo deste estudo, foram confrontados alguns pares de variáveis com o fim fazer uma análise conjunta bivariada e de avaliar o seu grau de dependência.

A primeira análise foi feita para dar resposta à questão: **“Em função do género, o comportamento do consumidor e a sua predisposição face ao uso de novas ferramentas tecnológicas difere?”** Para tal, foram cruzados os resultados referentes à variável género (questão nº1) com os resultados obtidos na resposta às questões sobre a posse de *smartphone* (nº 21), a possibilidade de vir a usar uma aplicação deste tipo no telemóvel inteligente (nº27) e aspetos mais valorizados numa aplicação a este nível (nº28).

Relativamente à questão de investigação número 2, **“Existem diferenças significativas entre a faixa etária e o grau de conhecimento tecnológico?”** foram analisados resultados cruzados com a questão número 2, a faixa etária, e as questões número 24 em que se questiona os consumidores quanto ao conhecimento de existência de aplicações *mobile* a esta nível e a número 27 que analisa por escalão etário a predisposição de uso futuro destas aplicações. No último gráfico (Figura 26) é feita uma representação gráfica que esquematicamente analisa a correlação existente entre as variáveis analisadas.

Por último, para responder à questão de investigação número 3, **“Existe uma relação positiva entre o nível de instrução e uso das novas tecnologias?”** foi efetuado o cruzamento entre o nível de instrução (questão nº 3) com a questão número 21 em que também se avalia, por grau de instrução, se os entrevistados são possuidores destes novos telemóveis. Foi analisado ainda o grau de conhecimento sobre a existência deste tipo de aplicações *mobile* (questão nº 24). Para sintetizar a análise levada a cabo é feita uma representação esquemática que demonstra o nível de relação que existe entre as variáveis analisadas (Figura 32).

Q1 - Em função do género, o comportamento do consumidor e a sua predisposição face ao uso de novas ferramentas tecnológicas difere?

É de ressaltar que neste estudo, as mulheres são o grupo com maior representatividade, cerca de 67%. Na análise destes gráficos esse dado não pode ser descurado.

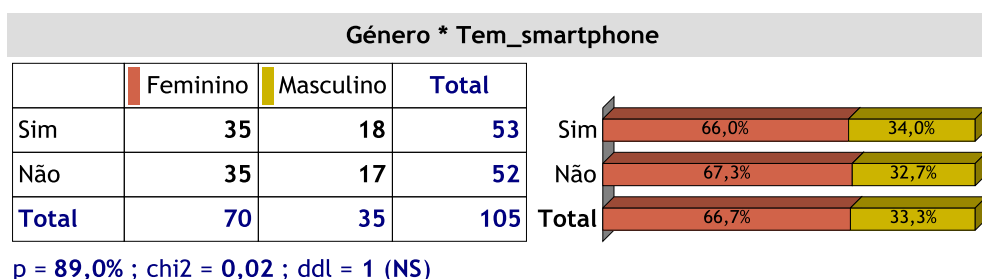


Figura 21 - Género vs posse de *smartphone*

Os resultados apresentados na Figura 21 mostram que a posse de *smartphone* não varia com o género. Metade dos homens e das mulheres possui este tipo de aparelho.

Tendo por base a questão que confronta dados por género e a posse de *smartphone* (Figura 21), não há evidência para concluir que existe relação entre as duas variáveis. Esta afirmação pode ser corroborada pelos resultados do teste de independência do qui-quadrado.

Considerando a hipótese nula H_0 : As variáveis são independentes, em contraposição com a hipótese alternativa H_1 : As variáveis não são independentes, obtém-se o valor de $p = 0.89 >> \alpha = 0.05$, logo, não se rejeita H_0 (a hipótese de independência), reconhecendo-se uma evidência estatística forte a favor da independência entre as variáveis. Podemos assim concluir estatisticamente que não há uma relação direta entre o género e a posse de *smartphone*.

A última linha da Figura 21 apresenta o valor do valor p relativo ao teste de independência, o valor da distribuição do qui-quadrado, o número de graus de liberdade e ainda uma apreciação sobre o grau de relação entre as duas variáveis na seguinte escala: **NS** – relação Não Significativa; **PS** – relação Pouco Significativa, **S** - relação Significativa; **TS** - relação Muito Significativa. As relações não calculadas (cálculos rigorosos) são marcadas com um X.

Possibilidade de vir a usar, um smartphone com este tipo de aplicação
Género

	5	4	3	2	1	Total
Masculino	0	11	7	16	1	35
Feminino	8	14	11	29	8	70
Total	8	25	18	45	9	105

$p = 10,6\%$; $\chi^2 = 7,63$; $ddl = 4$ (PS)

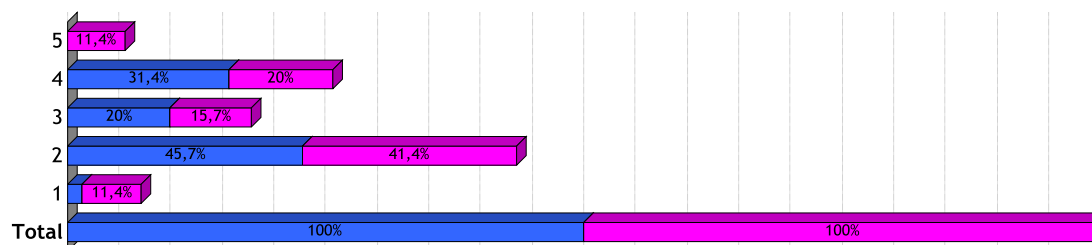


Figura 22 - Género vs possibilidade de utilização *smartphone* em loja

Do mesmo modo, conjugando a possibilidade de utilizar *smartphone* com o género, conclui-se que não há uma relação significativa entre as duas variáveis (Figura 22). Os resultados obtidos demonstram que a repartição de respostas a este nível é muito equitativa. Através do teste do qui-quadrado, podemos verificar que o valor de $p = 0.106 > \alpha = 0.05$, logo, não se rejeita H_0 (a hipótese de independência) e reconhece-se de uma evidência estatística a favor da independência destas variáveis. Neste caso constatamos que, a existir alguma relação entre as variáveis, esta será pouco significativa. Podemos assim concluir que a predisposição de uso de *smartphones* não é condicionada em função do género.

Género * características_mais_valoriza			
	Feminino	Masculino	Total
Identificar e localizar promoções	43	18	61
Pelo recurso à Internet poder comparar preços	35	19	54
Poder localizar produtos	22	17	39
Poder informar-me acerca das características dos produtos	23	6	29
Possibilidade de consultar blogs e rankings com pontuações sobre produtos e opiniões de outros consumidores	7	9	16
Conhecer percursos para localizar compras	5	8	13
Se "outra" especifique _____	0	0	0
Total	135	77	212

p = 4,2% ; chi2 = 11,53 ; ddl = 5 (S)

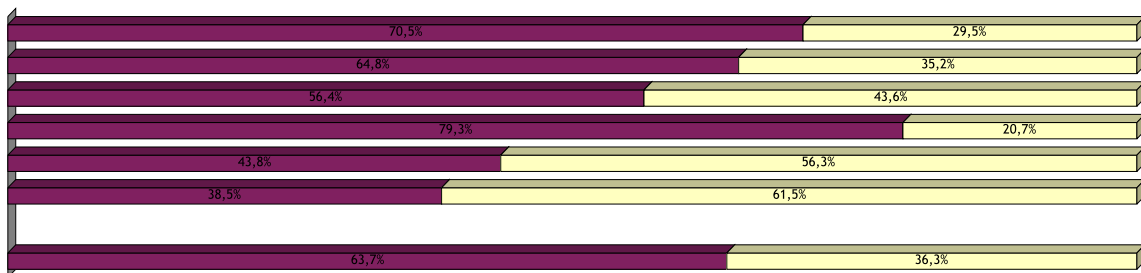


Figura 23 - Género vs características mais valorizadas em aplicações *mobile*

Relativamente às características mais valorizadas, caso existisse uma aplicação *mobile* a este nível (hipermercados) o entrevistado podia responder até um máximo de 3 respostas, pelo que o total obtido, neste caso, não é igual a 105.

O teste de independência do qui-quadrado revela um valor $p=0,042 < \alpha=0.05$, o que aponta para a rejeição da independência entre as variáveis Figura 23. Neste caso verificamos que a relação existente entre o género e a característica que mais valoriza é estatisticamente significativa. Por outras palavras, quando se trata de assinalar as características mais apreciadas nas aplicações para telemóveis, há diferenças significativas entre homens e mulheres. A título de exemplo refere-se apenas que as mulheres estão muito mais interessadas em conhecer as características dos produtos do que os homens. Por outro lado as mulheres claramente pretendem aplicações que as auxiliem a identificar e localizar promoções enquanto os homens, mais indecisos, repartem a sua preferência pelas promoções, comparação de preços e localização de produtos.

Q2 - Existem diferenças significativas entre a faixa etária e o grau de conhecimento tecnológico?

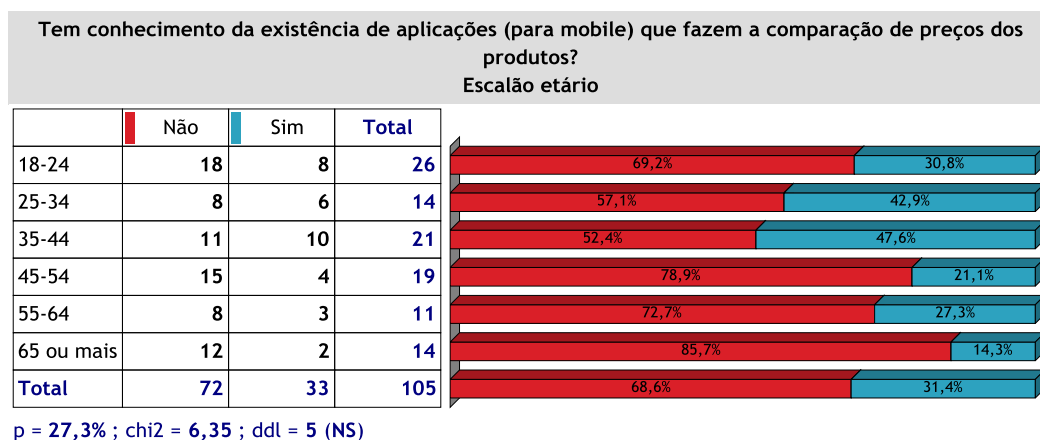


Figura 24 - Faixa etária vs conhecimento existência aplicações *mobile*

Tendo por base a questão que confronta os dados por faixa etária e o conhecimento quanto à existência de aplicações *mobile* (Figura 24), não há evidência para concluir que existe relação entre as duas variáveis.

Através do teste do qui-quadrado podemos verificar que o valor de $p = 0.273 \gg \alpha = 0.05$, logo, não se rejeita H_0 (a hipótese de independência) e reconhece-se de forma clara uma evidência estatística a favor da independência das variáveis. Neste caso constatamos que, da análise de contingência entre estas duas variáveis, não resulta uma relação direta entre elas.

Apesar do nível de conhecimento ser ainda genericamente diminuto, é das camadas mais jovens, que surge o maior número de respostas positivas (Figura 24), quanto ao conhecimento de aplicações *mobile*. Os grupos que deram mais respostas afirmativas foram: dos “35-44 anos”, com 47,6% de respostas e o “25-34” com 42,9%. Nesta seleção foi possível identificar que os dois primeiros escalões que abrangem idades que vão dos 18 aos 34 anos, são os que se destacam, afirmando-se recetivos ao possível uso de aplicações *mobile* para *smartphone* (Figura 24).

probabilidade de utilizar smartphone / idade						
	De certeza que sim	Provavelmente sim	Provavelmente não	De certeza que não	Não Sabe	Total
18-24	3	17	4	1	1	26
25-34	1	8	4	1	0	14
35-44	3	12	2	3	1	21
45-54	2	2	5	5	5	19
55-64	0	2	2	6	1	11
65 ou mais	0	4	1	9	0	14
Total	9	45	18	25	8	105

$p = <0,1\%$; $\chi^2 = 50,94$; $ddl = 20$ (TS)

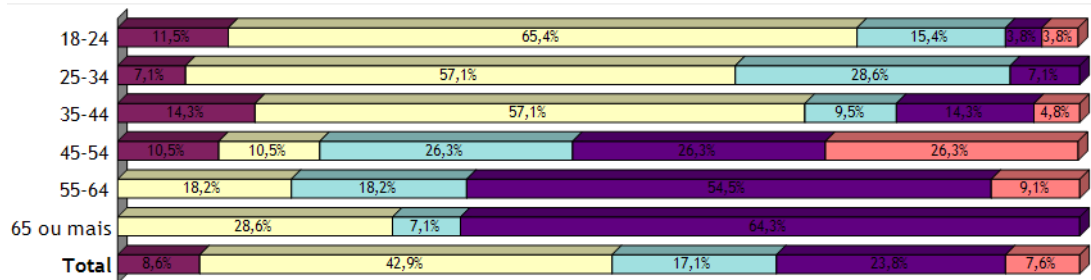


Figura 25 - Faixa etária vs probabilidade de utilização de smartphones em loja

Do confronto entre a idade e a possibilidade de utilizar aplicações para *smartphone* em loja, verifica-se que são os inquiridos da faixa etária “dos 18 aos 24” e da seguinte que compreende pessoas com idades entre “25 e 34” os que admitem maioritariamente que provavelmente o farão. Em contrapartida, é das duas faixas etárias com idades mais avançadas que são recolhidas a maioria de respostas negativas -Figura 25.

Pelo recurso ao teste do qui-quadrado, podemos verificar que o valor de $p=0.001 \ll \alpha=0.05$, logo, rejeita-se com veemência H_0 (a hipótese de independência), reconhecendo uma forte evidência estatística a favor da dependência entre as variáveis.

Podemos assim afirmar que a relação entre as variáveis é muito significativa, suportando a opinião de que a idade é um fator que condiciona diretamente a possibilidade de vir a utilizar *smartphone*.

Os grupos com uma maior percentagem de respostas positivas são os que integram as faixas etárias mais jovens, isto é, são os que revelam a maior possibilidade de vir a utilizar telemóveis inteligentes.

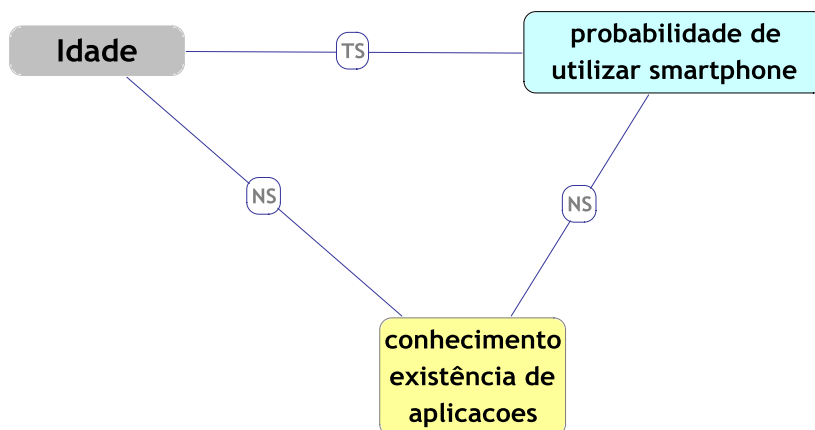


Figura 26– Relação idade vs conhecimento tecnológico

Em suma, podemos verificar graficamente (Figura 26) que é possível traçar uma relação muito significativa entre a idade e a probabilidade de utilização de telemóveis inteligentes. No que concerne ao conhecimento deste tipo de aplicações não é possível estabelecer qualquer correspondência com a idade e a linha que se estabelece entre este aspeto e a possível utilização de *smartphones*, é uma relação não significativa.

Tendo em conta que o grupo a que correspondem os consumidores mais jovens se diferenciou relativamente aos restantes, foi destacado para análise mais detalhe. Foram filtrados apenas os dados que abrangem a faixa etária compreendida entre os 18 e os 34 anos, ou seja, os dois primeiros patamares da escala utilizada. Foi possível constatar que, uma larga maioria é possuidora destes novos telemóveis (Figura 27). No entanto, nem os mais jovens têm conhecimento de aplicações a este nível (hipermercados), visto que, 65% deram respostas negativas face a esta questão (Figura 28). Apesar do desconhecimento, as pessoas nesta faixa etária admitem vir a utilizar este tipo de aplicações, caso as mesmas sejam disponibilizadas (Figura 29).

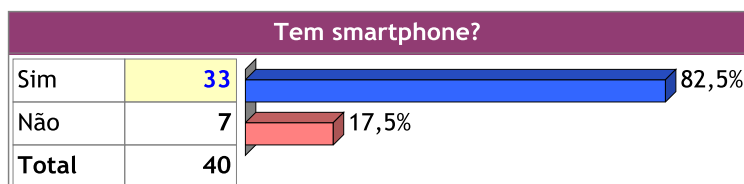


Figura 27 - Posse de *smartphone* (Filtro: 18 aos 34)

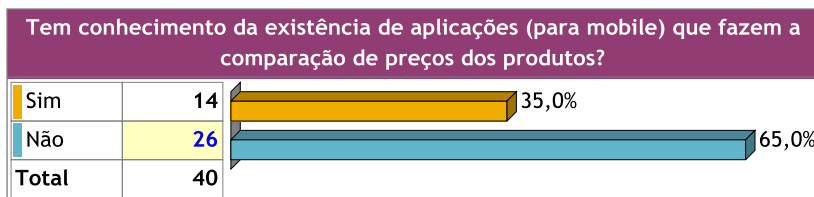


Figura 28 - Conhecimento da existência de aplicações *mobile* (Filtro: 18 aos 34)

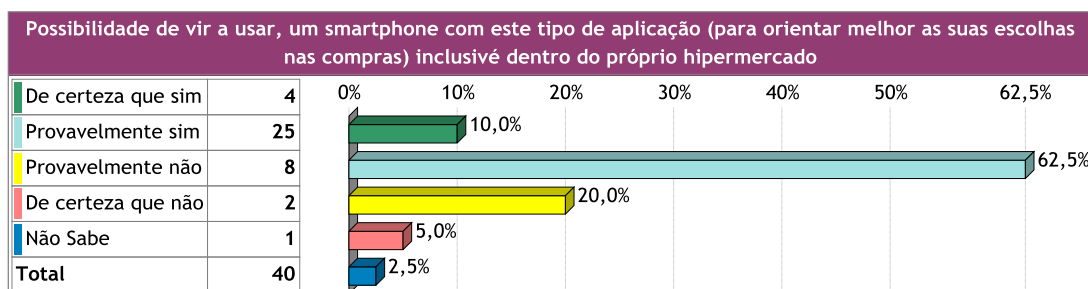


Figura 29 - Probabilidade de utilização de *smartphones* em loja (Filtro: 18 aos 34)

Q3 - Existe uma relação positiva entre o nível de instrução e uso das novas tecnologias?

Em função do nível de formação, uma das questões que foi levantada neste estudo, foi se o nível de instrução teria alguma influência na relação do consumidor com as novas tecnologias. Depois de cruzar as respostas obtidas para cada uma das variáveis, constatamos que existe uma forte relação entre elas. As pessoas provenientes dos dois níveis de escolaridade inferiores, referem não ter *smartphone* (Figura 30).

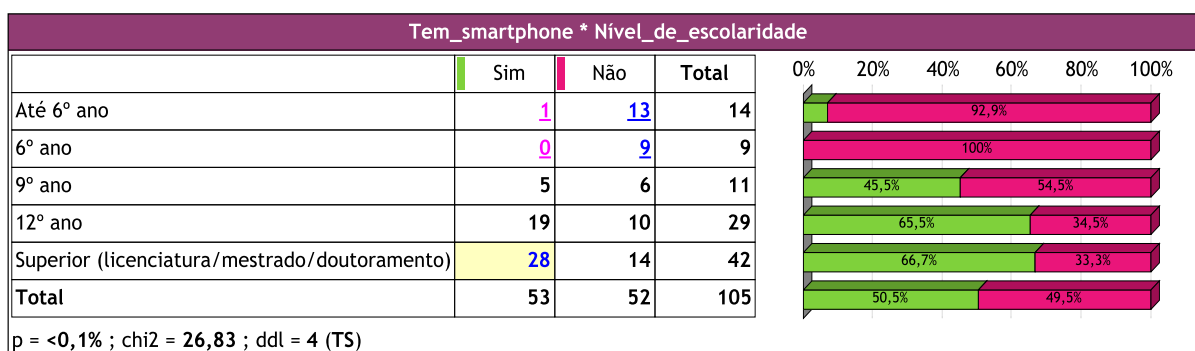


Figura 30 - Nível de escolaridade vs posse de *smartphone*

Através do teste do qui-quadrado, podemos verificar que o valor de $p = 0.001 \ll \alpha = 0.05$, logo, rejeita-se H_0 (a hipótese de independência) e não se reconhece uma evidência estatística a favor da independência das variáveis. Podemos desta forma concluir que a relação que existe entre as variáveis é muito significativa (Figura 30), ou seja, o nível de escolaridade influencia diretamente o fato de os entrevistados serem ou não detentores de *smartphones*.

Os resultados provenientes do nível de escolaridade e do conhecimento de aplicações para auxílio à compra são apresentados na tabela de contingência ilustrada na Figura 31. Como resultado, é visível a existência de uma grande maioria de respostas negativas em todos os níveis de escolaridade, num total de 72 respostas.

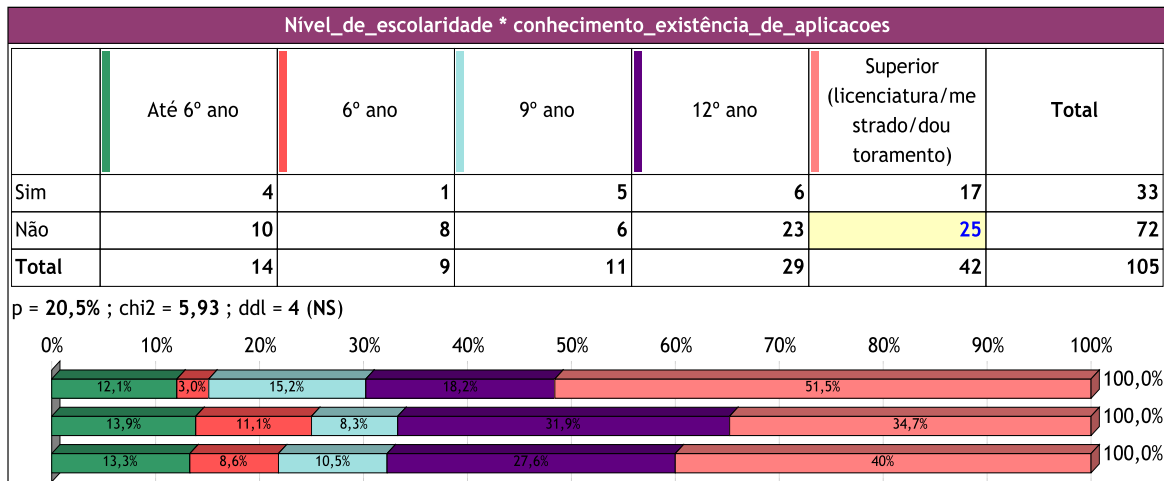


Figura 31- Nível de escolaridade vs conhecimento de existência de aplicações *mobile*

Através do teste do qui-quadrado, podemos verificar que o valor de $p=0.205 \gg \alpha=0.05$, logo, não se rejeita H_0 (a hipótese de independência) e reconhece-se de forma clara uma evidência estatística a favor da independência das variáveis. Ou seja, no que diz respeito à relação entre o conhecimento da existência de aplicações *mobile* e o nível de escolaridade podemos concluir que não há uma relação significativa (Figura 31).

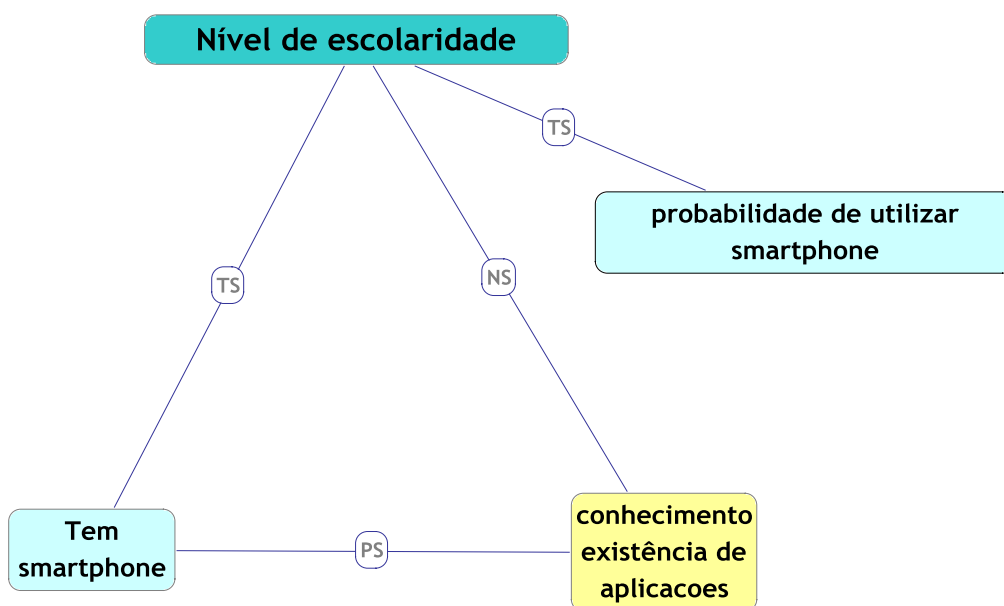


Figura 32- Nível de escolaridade vs novas tecnologias

A Figura 32 resume as relações de dependência entre as variáveis: nível de escolaridade, posse de *smartphone*, conhecimento de aplicações de apoio à compra e abertura para vir a usar tais aplicações. É possível comprovar que há uma relação estatística muito significativa entre o nível de instrução e a possibilidade dos inquiridos virem a usar um *smartphone* com uma aplicação *mobile* em hipermercados. Também quanto à posse destes telemóveis inteligentes, é possível constatar que existe uma ligação com o nível de escolaridade. O único aspeto em que não se verifica qualquer relação é entre o nível de escolaridade e o conhecimento de aplicações *mobile* a este nível.

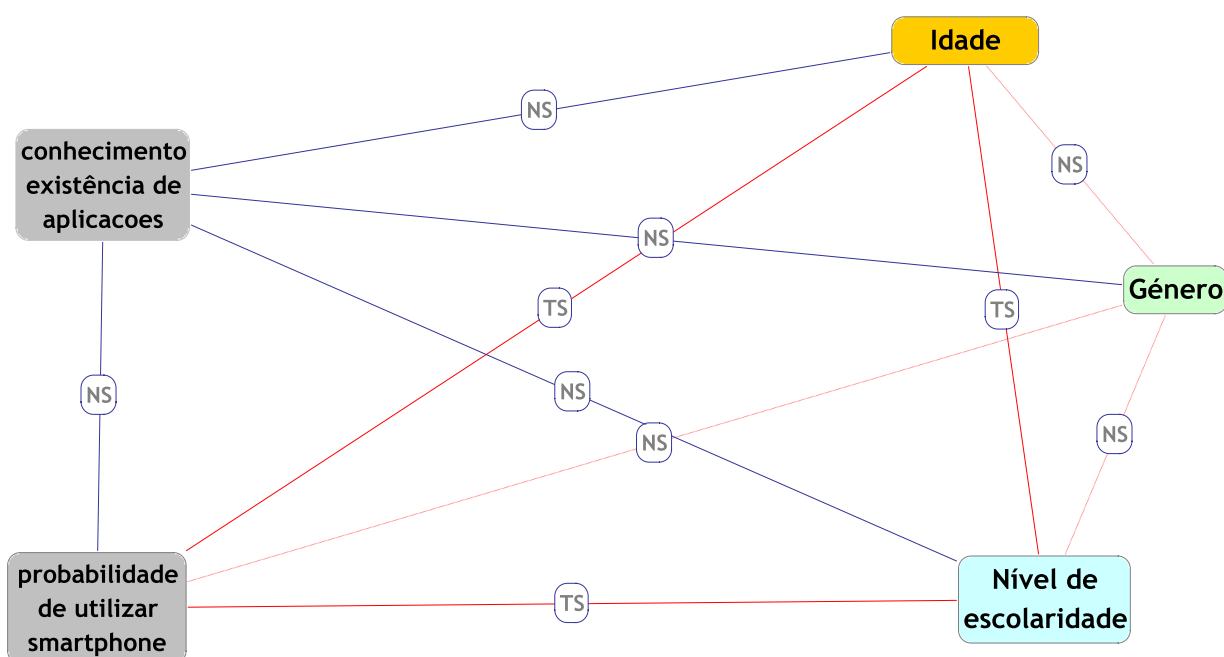


Figura 33 - Síntese de resultados obtidos nas questões de investigação

A Figura 33 ilustra o grau de relação entre um conjunto mais alargado de variáveis. Pode-se concluir que, quer o nível de escolaridade quer a idade, se revelam fatores determinantes no comportamento dos inquiridos face às novas tecnologias. Por outro lado, não se vislumbra a existência de uma relação estatisticamente significativa entre o género o conhecimento de novas aplicações ou a abertura para as vir a usar no futuro.

5.6. Análise estratificada

Tendo por base os dados obtidos no gráfico da Figura 18 relativamente à possibilidade de utilização de aplicações *mobile* em loja, decidiu-se realizar uma análise mais fina em dois grupos (estratos): os que afirmaram que “provavelmente sim”, estariam predispostos a utilizar estas aplicações, que classificamos como Grupo A, e um segundo grupo, o Grupo B, em que serão analisadas as respostas em sentido inverso “de certeza que não”. A análise estratificada permite a análise separada e diferenciada destes dois grandes grupos de consumidores, os que estão recetivos à utilização de novas aplicações e os que são completamente inflexíveis e afirmam que não irão aderir.

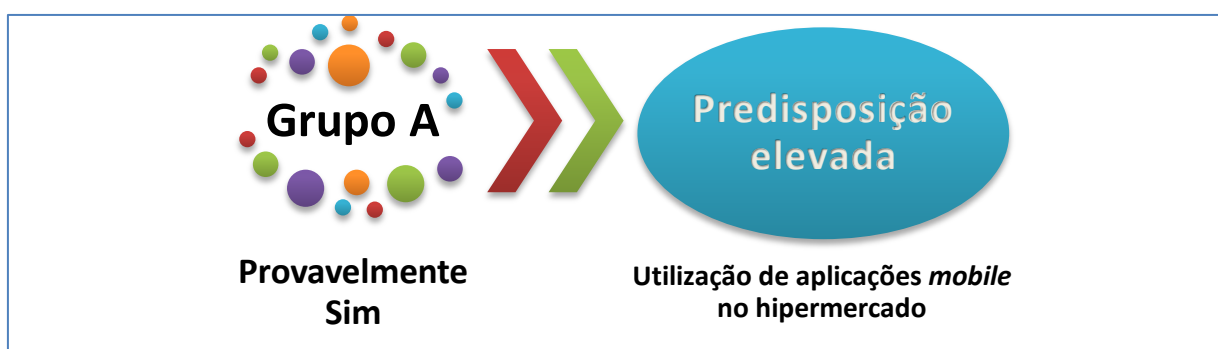


Tabela 18 - Síntese resultados Grupo A (Análise estratificada)

Fonte: A autora

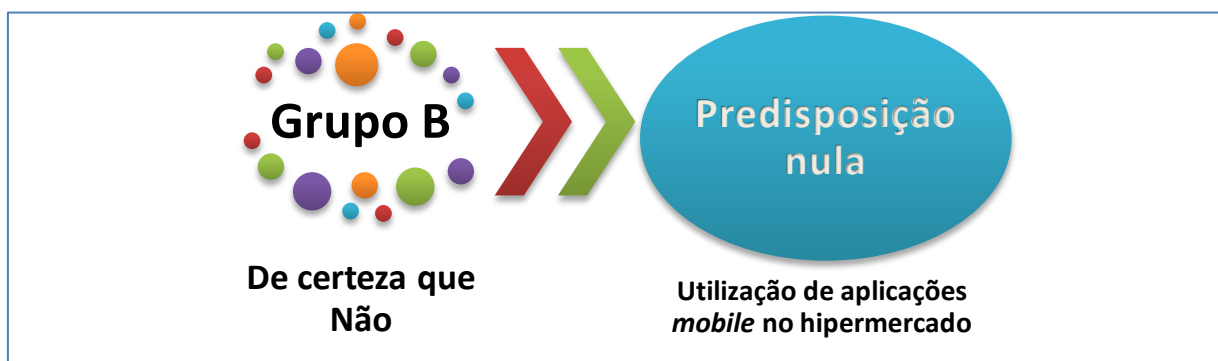


Tabela 19 - Síntese resultados Grupo B (Análise estratificada)

Fonte: A autora

5.6.1. Grupo A

Este é composto por 45 pessoas, que, na sua maioria (64,4%), são de sexo feminino (Figura 34), maioritariamente com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (Figura 35), ou seja, a camada mais jovem e com um nível de formação superior (Figura 36). A maioria dos inquiridos (64,4 %) afirmam ter *smartphone* (Figura 37), mas a grande maioria (73,3%) afirma não ter conhecimento de aplicações *mobile* a este nível (hipermercados) —Figura 38. As

características que mais valorizariam numa aplicação deste tipo seriam a “identificação e localização das promoções” e a “possibilidade de poder estabelecer a comparação de preços” - Figura 39.

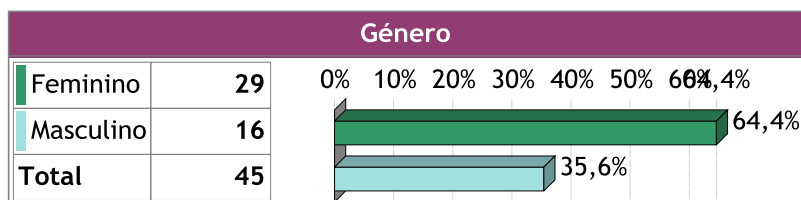


Figura 34 - Género (Filtro: Grupo A)

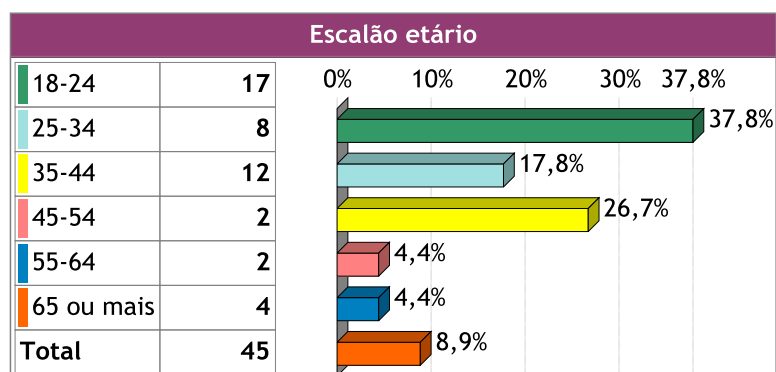


Figura 35 - Escalão etário (Filtro: Grupo A)

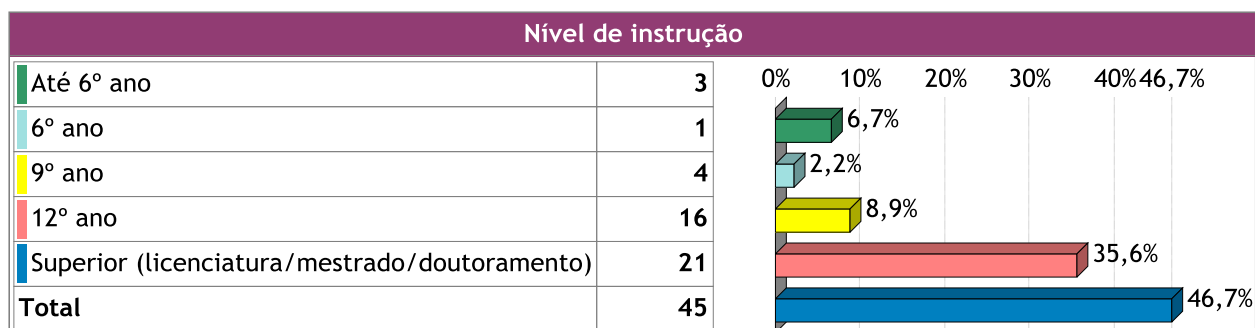


Figura 36 - Nível de instrução (Filtro: Grupo A)

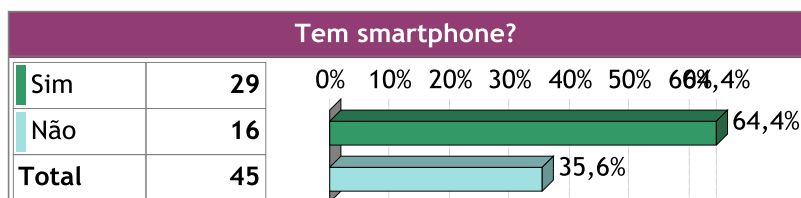


Figura 37 - Posse de *smartphone* (Filtro: Grupo A)

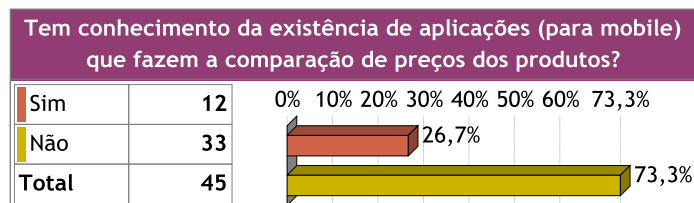


Figura 38 - Conhecimento da existência de aplicações para *smartphone* (Filtro: Grupo A)

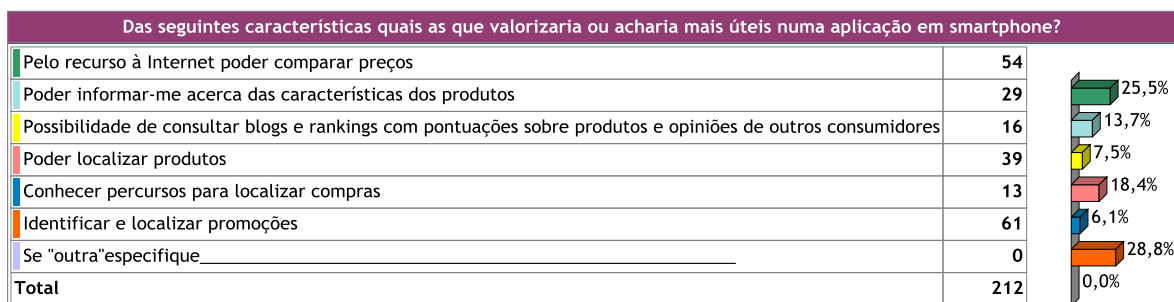


Figura 39 - Características mais valorizadas em aplicações *mobile* (Filtro: Grupo A)

5.6.2. Grupo B

O grupo de pessoas que afirmaram que “de certeza que não” utilizarão uma aplicação *mobile* nas compras, tem uma distribuição mais equilibrada em termos de género. No que diz respeito ao escalão etário (Figura 40), o grupo mais expressivo é o da faixa etária dos “65 ou mais”, com 39,1%. Depois desta, as faixas etárias com respostas mais expressivas, são a de “45-54” e a dos “55-64”, nos dois casos com 21,7%. Em termos de nível de instrução (Figura 41), este grupo é maioritariamente composto por pessoas cujo nível de escolaridade é “até ao 6º ano”. A grande maioria (76,0%) não têm *smartphone* (Figura 42), nem conhecimento de aplicações *mobile* deste tipo (72,0%) -Figura 43.

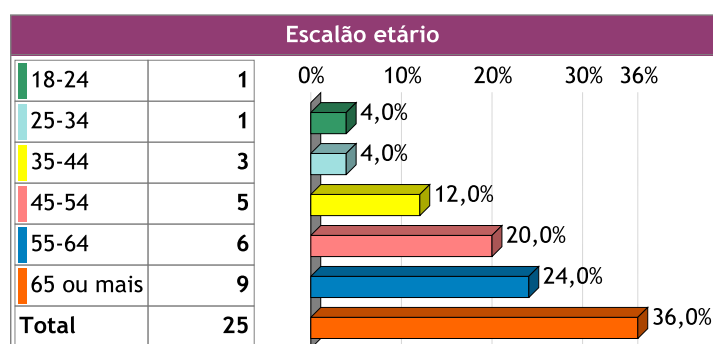


Figura 40 - Escalão etário (Filtro: Grupo B)

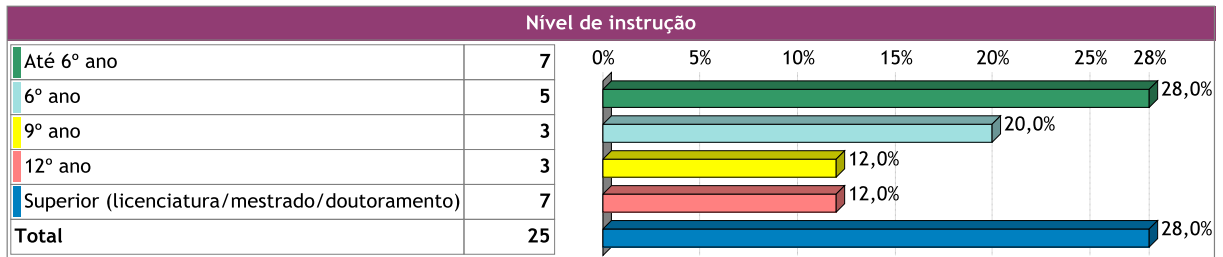


Figura 41 - Nível de instrução (Filtro: Grupo B)

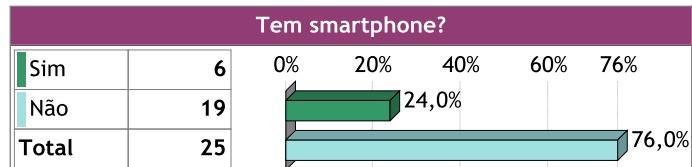


Figura 42 - Posse de *smartphone* (Filtro: Grupo B)

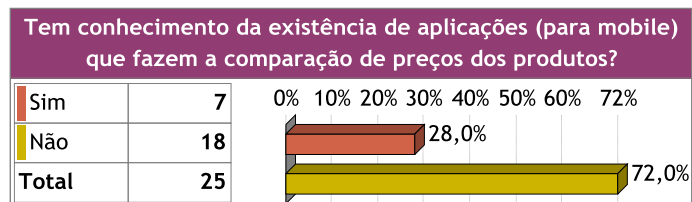


Figura 43- Conhecimento de existência de aplicações *mobile* para *smartphone* (Filtro: Grupo B)

Em suma, através desta análise estratificada foi possível constatar que, são as pessoas da faixa etária mais jovem, de nível superior e que já possuem *smartphones*, os mais predispostos a vir a utilizar aplicações *mobile*. Quanto aos mais inflexíveis, que responderam que, “de certeza que não” vão utilizar este tipo de aplicações, são pessoas que, na sua maioria, não têm *smartphone*, têm um nível de formação inferior e uma idade mais avançada.

CAPÍTULO VI - Conclusões e Recomendações

6.1. Conclusões

Com a execução deste estudo de dissertação foi possível constatar que as mutações em termos tecnológicos ocorrem a um ritmo alucinante e que, dessas mudanças, decorrem modificações em termos comportamentais e sociais.

Até há pouco tempo atrás, considerava-se que, “Informação era poder” mas, este paradigma alterou-se dado que, a informação deixou de ser um recurso escasso e inacessível. Tal como Carrera refere, a informação tem vindo a perder terreno para a “gestão do conhecimento”, que se caracteriza como *“um processo sistemático, articulado e intencional, apoiado na gestão, codificação, disseminação e apropriação de conhecimentos, como o propósito de atingir a excelência organizacional”* (Carrera, 2009). Os consumidores de hoje são pró-ativos e movem-se, no mercado, de forma distinta do que acontecia no passado. Por este motivo, os consumidores deixaram de ser detentores de informação, para terem o poder de gerir os seus próprios conhecimentos a um ritmo acelerado.

A fase inicial deste estudo, passou por uma análise descritiva, univariada, das várias questões que tinham como intuito definir o perfil do consumidor. Foi possível constatar que as pessoas inquiridas, são indivíduos que, na sua maioria, encaram a experiência em compras numa lógica mais utilitária. Os dados que nos levam a esta conclusão são o facto de serem pessoas que referem, na sua maioria, levar uma lista de compras prévia, que se dirigem diretamente aos locais e corredores que necessitam e revelam que, raramente ou nunca, se deslocam a outras zonas onde existam produtos que possam valer a pena. Estas são algumas das premissas que caracterizam as experiências utilitárias. A experiência utilitária é definida por alguns autores como aquela na qual consumidores pretendem que a sua experiência ocorra apenas de forma eficiente (Diep & Sweeney, 2008).

Por outro lado, os consumidores inquiridos são racionais e atentos a aspetos relacionados com o preço dos produtos, pois, na sua maioria, revelam que, a comparação de preços entre diferentes marcas e quantidades, é um hábito para a maioria das pessoas inquiridas.

No que concerne ao comportamento dos consumidores face às promoções, a informação obtida demonstra que não é usual a procura de informação prévia sobre as promoções em vigor no dia em que se deslocam ao hipermercado. Os inquiridos revelam-se, ainda, pouco permeáveis ao impulso de comprar bens que não estão em falta imediata, e em fazê-lo apenas porque estes estão em promoção.

No que diz respeito ao hábito de utilização do sistema Quick, caixas de pagamento automático, e das caixas QuickPlus, pistolas portáteis com leitor de código de barras, há, ainda, alguma

relutância, o que revela que não está instituído, para a maioria das pessoas, o recurso a estas ferramentas.

Através da análise detalhada dos resultados obtidos nos questionários aplicados em loja, foi possível responder às questões de investigação que, previamente, se tinham estabelecido e através das quais se propunha fazer uma análise segmentada, com base em critérios específicos, pelo recurso a tabelas de contingência.

O comportamento do consumidor e a sua predisposição face ao uso de novas ferramentas tecnológicas não revelou diferenças significativas em função do género. A distribuição a este nível é muito semelhante e as respostas revelam uma distribuição muito equitativa nas respostas recolhidas.

No que concerne à faixa etária, são os grupos mais jovens que demonstram um maior grau de conhecimento tecnológico e uma tendência mais positiva no sentido de vir a lidar e/ou experimentar novas aplicações. Estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos pela Marktest, (estudo em 2012 e 2013), segundo os quais foi possível apurar que, a faixa etária que possui o maior número destes telemóveis, é a camada mais jovem da população, compreendida entre os 15 e os 24 anos, e a faixa seguinte, entre os 25 e os 34 anos. (Marktest, 2013)

Foi possível constatar que existe uma relação positiva entre o nível de instrução e uso das novas tecnologias, dado que as pessoas com um nível de formação superior estabelecem um relacionamento mais fácil com as tecnologias do que as pessoas com menor nível de escolaridade. Os grupos com formação superior são já detentores de *smartphone* e revelam um maior nível, quer de conhecimento, quer de predisposição para o uso e recurso a novas funcionalidades nos telemóveis inteligentes, caso estas sejam adotadas.

Com o intuito de tirar ainda mais ilações, na parte final da análise deste estudo foi executada a divisão em dois estratos que foram analisados separadamente. Procedeu-se à criação dos grupos A e B, sendo que o A é formado pelos consumidores que responderam que “provavelmente vão usar novas ferramentas tecnológicas” e o B pelos que manifestamente disseram que “de certeza não o farão”. A caracterização destes grupos é sistematizada na Tabela 20.

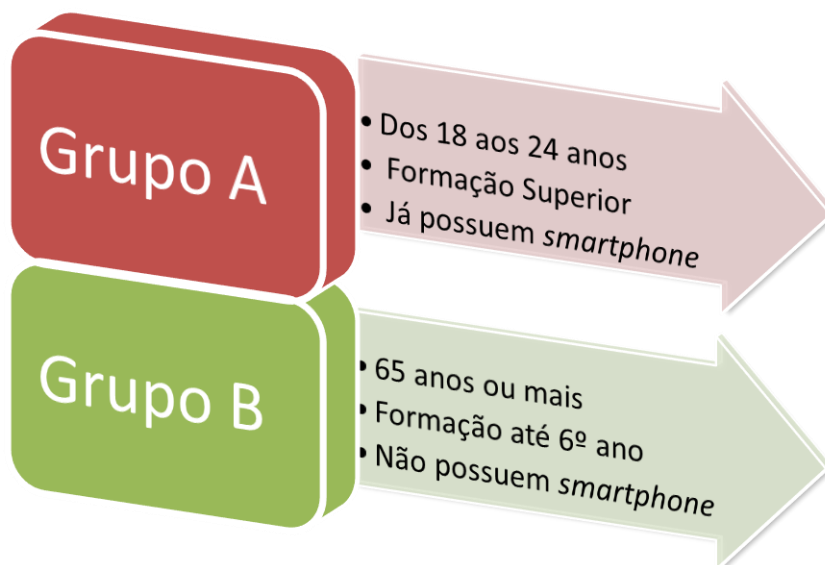


Tabela 20 – Síntese de resultados obtidos na análise estratificada

Fonte: A autora

Note-se que, desde que este tema foi proposto, o estudo se debruçou sobre a viabilidade de implementação de um novo tipo de aplicações tecnológicas que, nessa data, eram inexistentes em Portugal. Desde essa fase e até à data de entrega desta tese, a realidade alterou-se e, durante este período, foi lançada no mercado a aplicação do Continente. Esta aplicação reúne várias das características e funcionalidades que estiveram em análise neste estudo, que surgiram com base na revisão de literatura efetuada e motivaram, posteriormente, a colocação de determinadas perguntas no questionário. Concretamente, a questão 28, onde os entrevistados são confrontados com as características que mais valorizariam, numa aplicação deste tipo, em loja. Alguns dos itens colocados como opção de resposta, concretamente a possibilidade de pesquisar e identificar produtos, são disponibilizadas nesta aplicação. Estes aspetos revelam que, o teor das questões, se coadunava com a realidade atual e, a sua aplicabilidade no mercado, se revestia de todo o interesse.

O investimento das organizações no desenvolvimento de novas aplicações para *mobile*, que permitem uma adequação e especificidade de tratamento dos consumidores, demonstra tal como alguns autores defendem, que a tomada de decisões, com base em critérios bem definidos de segmentação, contribui para a melhoria da posição estratégica da marca (Hassan & Craft, 2012).

No cômputo geral, através dos resultados obtidos neste estudo, foi possível constatar que, entre os inquiridos, existe ainda alguma resistência ao uso de algumas das novas funcionalidades que os telemóveis inteligentes disponibilizam, particularmente à sua utilização

em compras, no seio dos hipermercados. No entanto, destacam-se os grupos de faixas etárias mais jovens, compreendidos entre os 18 e os 35 anos como os mais predispostos a vir a utilizar aplicações *mobile*, para uso em loja, de forma a auxiliar na sua experiência de compra.

6.2.Limitações

Conseguir medir e analisar com precisão comportamentos e atitudes dos consumidores, é, por si só, uma tarefa particularmente complexa e sensível, na medida em que se trata de condutas e sentimentos e o objeto de estudo é intangível. Acrescentar a esta premissa a tarefa de tentar recolher informações acerca de posturas e atitudes futuras, torna-se ainda mais exigente e complexo.

Tendo em conta estas especificidades e complexidades houve uma preocupação de planear com o máximo rigor a recolha de dados, quer seja ao nível da construção da amostra, da técnica de amostragem, da implementação no terreno e da elaboração do questionário. Sendo as entrevistas executadas em loja (hipermercado Jumbo em Aveiro) no momento imediatamente a seguir ao pagamento, nas caixas do hipermercado, o questionário teve de ser construído e pensado para ser resumido e conciso, permitindo uma resposta rápida dos consumidores. Apesar do esforço de abordar todas as questões de relevo, é impossível conseguir abranger e incluir num questionário tão sintético todos os detalhes e informações que teriam interesse incluir e investigar. Faltou aferir, por exemplo, até que ponto a vivência de experiências como as demonstrações *in-store*, que poderão ser despoletadas também por impulsos vindos da própria aplicação *mobile*, poderiam trazer resultados positivos. Perceber se esses estímulos poderiam resultar numa maior adesão dos consumidores a essas promoções e resultar em novos comportamentos tais como levar os consumidores a adquirir produtos dos quais não necessitavam.

A recolha de outro tipo de informação, como seja a monitorização do percurso de compra ou mesmo o seu registo em vídeo, sendo tecnológica e legalmente possível, conduziria certamente a investigação a um outro patamar de conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Por agora, as restrições tecnológicas e do foro legal impedem este tipo de análise mais fina.

6.3.Recomendações para estudos futuros

Seria aliciente fazer um estudo sobre esta temática com uma amostra ainda maior. Constituiria, também, uma grande mais-valia se fossem analisados clientes de mais do que um hipermercado.

Era de todo o interesse conseguir desenvolver um estudo em que o comportamento dos consumidores e o uso que fazem dos telemóveis quando se encontram nas lojas fosse avaliado de forma mais espontânea e “in loco”, em tempo real. As conclusões e ilações que se poderiam tirar seriam mais fidedignas e isentas de qualquer aspeto que possa condicionar as suas atitudes.

Era muito relevante, visto que uma aplicação a este nível já foi lançada, fazer um estudo que consiga medir e avaliar o uso efetivo dos consumidores. Perceber se as pessoas fazem real uso da aplicação, em detrimento do cartão físico, e até que ponto, utilizam e tiram partido de todas as novas funcionalidades que a aplicação para *mobile* confere, nos hipermercados em que esta já foi adotada.

Tal como já foi afirmado, a monitorização integral do percurso de compra poderia também contribuir com informação adicional, mais independente de avaliação pessoal do entrevistado, e por conseguinte mais isenta e robusta.

Fica uma certeza, os consumidores estão embebidos em tecnologia que já está a influenciar o seu comportamento, também ao nível da compra. Por outro lado, as empresas, em especial as grandes retalhistas, estão conscientes das enormes potencialidades das novas tecnologias em termos de comunicação com os clientes e estão já a posicionar-se para tirar vantagens. É possível antever um forte desenvolvimento neste campo e mesmo pensar, a partir da realidade existente, que o futuro das novas tecnologias ao serviço dos grandes e até de pequenos retalhistas é promissor e está já ao virar da esquina.

BIBLIOGRAFIA

- Afonso, P. H., Gomes, M. R., & Abrantes, M. G. (1998). A Geomarketing Decision Support System Based on Fuzzy Set Theory.pdf.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82. doi: 10.1016/j.intmar.2012.09.003
- Alves Cardoso, A., & Cascão, F. (2009). O Enraizamento da Tendência de Compra Impulsiva Versus Planeada na Personalidade do Consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Annie, A. (2014). Continente- App details, from <http://www.appannie.com/apps/ios/app/continente/> - (consultado a 25 Outubro 2014)
- APED. (2011). RANKING APED 2011. In APED (Ed.).
- Auchan, G. A História e a Visão, from <http://www.auchan.pt/CMS/Grupo/Pages/AHistoriaeaVisao.aspx> (acedido a 04 Julho de 2014)
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.02.005
- Bauer, J. C., Kotouc, A. J., & Rudolph, T. (2012). What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 11-26. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.08.002
- Braz, J. M. (2013). OS SMARTPHONES ESTÃO A REVOLUCIONAR O MERCADO E AS MARCAS, from <http://www.jorgemanuelbraz.com/2013/02/27/os-smartphones-estao-a-revolucionar-o-mercado-e-as-marcas/> - (acedido a 15 Setembro de 2013)
- Brouwers, N., & Woehrle, M. (2013). Dwelling in the canyons: Dwelling detection in urban environments using GPS, Wi-Fi, and geolocation. *Pervasive and Mobile Computing*, 9(5), 665-680. doi: 10.1016/j.pmcj.2012.07.001
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*: Edições Sílabo.
- CBRE, P. (2011). CBRE destaca subida de Portugal no Ranking dos principais destinos para a Expansão do Reta, from http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/news_detail?p_id=9117 - (acedido a 10 Outubro de 2013)
- Charts, M. M. (2013a). 2 in 3 Smartphone Owners Interested in Geo-Targeted Coupon Alerts, from <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/2-in-3-smartphone-owners-interested-in-geo-targeted-coupon-alerts-29020/> - (acedido a 25 Janeiro de 2014)
- Charts, M. M. (2013b). More Mobile Location-Based Campaigns Seen Using Geo-Fenced & Geo-Aware Strategies, from <http://www.marketingcharts.com/wp/topics/automotive/more-mobile-location-based-campaigns-seen-using-geo-fenced-geo-aware-strategies-26788/> - (acedido a 25 Janeiro de 2014)

Cil, I. (2012). Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8611-8625. doi: 10.1016/j.eswa.2012.01.192

Cliquet, G. (2013). *Geomarketing_ Methods and Strategies in Spatial Marketing.pdf*.

Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(3), 125-132. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.05.015

Consumidor, M. (2014). Extreme shopper: as mudanças do consumidor brasileiro. *Consumidor Moderno*, from <http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/estudos-e-pesquisas/cip-centro-de-inteligencia-padrao/item/8409-extreme-shopper-as-mudancas-do-consumidor-brasileiro> - (acedido a 18 Julho de 2014)

Coupons, D., from <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Coupons-Mobile-Give-Cheapskates-Staying-Power/1009847> - (acedido a 25 Janeiro de 2014)

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologias de Investigação em Ciências Humanas: Teoria e Prática*: Almedina.

Dalmore, Marlon, Vieira, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de Escalas do tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam no resultado? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 32. ed. Anais... Rio de Janeiro, RJ: 2008

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.01.004

Dewri, R., Ray, I., Ray, I., & Whitley, D. (2012). Utility driven optimization of real time data broadcast schedules.

Diep, V.C.S. & Sweeney, J.C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15:399-409.

Digital, A. d. E. (2014). Smartphones e tablets continuam a deslumbrar consumidores portugueses from <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91427> - (consultado a 25 Outubro 2014)

dos Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado - Segundo Bolonha*.

eMarketer. (2013). Digital Coupons, Mobile Give Cheapskates Staying Power from <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Coupons-Mobile-Give-Cheapskates-Staying-Power/1009847> - (acedido a 24 Janeiro de 2014)

Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2001). Hypermarkets versus traditional retail stores * consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study.

- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.046
- Grupo.GN4, I. P. (2012/2013). Evolução do sector da distribuição alimentar em Portugal, from <https://sites.google.com/site/gcdgn4/4-canais-de-distribuicao-de-pescado/00> - (acedido a 16 Julho de 2014)
- Hassan, S. S., & Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 344-356. doi: 10.1108/07363761211247460
- Honon, M., 2009. I Am Here: One Man's Experiment with the Location-Aware Lifestyle. *Wired Magazine*.
- Junco, R. & Mastrodicasa, J. (2007), *Connecting to the net, generation: What higher education professionals need to know about today's students*. Washington, DC: NASPA, Student Affairs Administrators in Higher Education
- Keeling, K., Keeling, D., & McGoldrick, P. (2013). Retail relationships in a digital age. *Journal of Business Research*, 66(7), 847-855. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.010
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139. doi: 10.1016/j.bushor.2011.10.009
- King, N. J., & Jessen, P. W. (2010). Profiling the mobile customer – Is industry self-regulation adequate to protect consumer privacy when behavioural advertisers target mobile phones? – Part II. *Computer Law & Security Review*, 26(6), 595-612. doi: 10.1016/j.clsr.2010.09.007
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*: Pearson Education.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach*: European Edition: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing Uma orientação aplicada* (Vol. 4ª Edição).
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Édman, A., & Borges, M. F. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*: Pearson Education.
- Marktest. (2012), from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bfc.aspx> - (acedido a 10 Janeiro de 2014)
- Marktest. (2013), from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bfc.aspx> - (acedido a 10 Janeiro de 2014)
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing*: Atlas.
- Mobile, T. (2013). Pesquisa define novo tipo de consumidor, os "xtreme shoppers", from <http://www.mobiletime.com.br/09/08/2013/pesquisa-define-novo-tipo-de-consumidor-os-xtreme-shoppers-/350630/news.aspx> - (acedido a 18 Julho de 2014)
- Modelo Continente Hipermercados, S. (2014), from <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.continente.ContinenteTelemovel&hl=en> - (acedido a 04 Julho de 2014)

Nakahara, T., & Yada, K. (2012). Analyzing consumers' shopping behavior using RFID data and pattern mining. *Advances in Data Analysis and Classification*, 6(4), 355-365. doi: 10.1007/s11634-012-0117-z

Negócios, J. d. (2013). Cinco maiores grupos da distribuição alimentar concentram 73% do mercado em Portugal from <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia48231.aspx> - (acedido a 02 Julho de 2014)

Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-25. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.08.005

Online, N. (2014a). Portugal foi o país com maior aumento das vendas a retalho na União Europeia. *Negócios Online*, from http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/vendas_a_retalho_aceleraram_em_janeiro_portugal_a_liderou_crescimento.html - (acedido a 01 Julho de 2014)

Online, N. (2014). Portugal regista a maior queda mensal de vendas a retalho na UE. *Negócios Online*, from http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portugal_regista_a_maior_queda_mensal_de_vendas_a_retalho_na_ue.html - (acedido a 01 Julho de 2014)

Online, N. (2014b). Volume de vendas no comércio a retalho cai 0,2%. *Negócios Online*, from http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/volume_de_vendas_no_comercio_a_retalho_cai_02.html - (acedido a 01 Julho de 2014)

Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.03.010

Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*, 87, S53-S66. doi: 10.1016/j.jretai.2011.04.009

Reutterer, T., Mild, A., Natter, M., & Taudes, A. (2006). A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns.pdf.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 34, n.1, p. 6 -19, 2006.

Ron Garland (1991) "The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?", *Marketing Bulletin*, Research Note 3, No 2, pp. 66-70.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.006

Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. doi: 10.1108/17557501211195055

Soler, D., Albiach, J., Martínez, E., & Manzoni, P. (2013). An algorithm to evaluate routing conditions in smartphones-based wireless networks. *Expert Systems with Applications*, 40(13), 5033-5048. doi: 10.1016/j.eswa.2013.02.035

Sonae. História, from [HTTP://WWW.APED.PT/MEDIA/CONTENT/348_1_G.PDF](http://WWW.APED.PT/MEDIA/CONTENT/348_1_G.PDF) - (acedido a 04 Julho de 2014)

Suporte, i. A. (2013). iOS 5: compreender o Serviço de localização, from http://support.apple.com/kb/HT4995?viewlocale=pt_PT&locale=pt_PT - (acedido a 25 Janeiro de 2014)

Teoria dos Lugares Centrais. from <http://www.knoow.net/ciencterravida/geografia/lugarescentraisteoria.htm#vermai> - (acedido a 26 Janeiro de 2014)

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., & Krause, T. (2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.004

Varejo, N. (2013). Estudo feito em 14 países revela novos hábitos de compra. - (acedido a 18 Julho de 2014)

Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009

Wilson, M. W. (2012). Location-based services, conspicuous mobility, and the location-aware future. *Geoforum*, 43(6), 1266-1275. doi: 10.1016/j.geoforum.2012.03.014

Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117. doi: 10.1016/j.intmar.2009.02.004

Yadav, M. S., & Varadarajan, P. R. (2005). Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework. *Journal of Retailing*, 81(2), 125-140. doi: 10.1016/j.jretai.2005.03.006

Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.06.003

ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário

Universidade de Aveiro - Comportamento Consumidores "In-Store"

Este questionário insere-se no âmbito de um estudo exploratório integrado na elaboração da dissertação final do Mestrado na área de Marketing, da Universidade de Aveiro. Agradecemos a sua colaboração, através do preenchimento deste questionário, que será crucial para o desenvolvimento de todo o trabalho. Ao aceder colaborar com esta investigação, é-lhe garantido o anonimato. Assim sendo, agradecemos que responda sinceramente a todas as questões. Garantimos que não tomaremos muito do seu tempo.

Caracterização Sócio Demográfica

1. Género

- Feminino Masculino

2. Escalão etário

- 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ou mais

3. Nível de instrução

- Até 6º ano 6º ano 9º ano 12º ano Superior (licenciatura/mestrado/doutoramento)

4. Ocupação profissional (em detalhe)

5. Indique o seu concelho de residência (habitual, onde está durante a semana)

Perfil do Cliente

6. Possui e utiliza o cartão Jumbo?

- Tenho e utilizo-o a maior parte das vezes Tenho mas utilizo-o poucas vezes Não tenho

7. De uma maneira geral, quando visita esta superfície comercial?

- Durante a semana Durante o fim-de-semana Tanto à semana como ao fim-de-semana

8. Com que frequência, em média, efectua compras nesta superfície comercial?

- Todos os dias ou quase Várias vezes por semana 1 a 2 vezes por semana 1 a 2 vezes por mês Raramente

9. Habitualmente, quando vem fazer compras, vem sozinho ou acompanhado/a?

- Sozinho Acompanhado Tanto numa situação como noutra

10. Se acompanhado, vem com crianças até 15 anos?

- Sim Não

Comportamento Usual em Compras (Mostrar cartão 1)

Relativamente às seguintes situações, diga-nos por favor, qual a frequência com que cada uma ocorre?

11. Trago uma lista com as compras a fazer

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

12. Consulto previamente as promoções em vigor nesse dia

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

13. Dirijo-me apenas e quase só aos locais onde estão os produtos que quero comprar

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

14. Aproveito as promoções mesmo nos casos em que não tenho falta imediata dos produtos/marcas em promoção

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

15. Além de me dirigir aos locais onde estão os produtos de que necessito, circulo igualmente por outros corredores onde possa fazer compras que valham a pena

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

16. Usualmente comparo preços e quantidades entre diferentes marcas

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

17. Utilizo um meio facilitador de compras como sistema Quick (caixas automáticas)

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

18. Utilizo um meio facilitador de compras como o sistema Quick Plus (pistola portátil com leitor código de barras)

- Sempre ou quase sempre Frequentemente De vez em quando Raramente ou Nunca

Informação de/para a compra promoções (Mostrar cartão 2 e 3)

19. Qual o grau de utilidade que atribui à obtenção prévia de informação sobre preços, promoções ou novidades existentes no estabelecimento, antes de vir fazer as suas compras?

- Indispensável Muito útil Útil Pouco útil Dispensável

20. Quais são, dos seguintes veículos de informação, aqueles que considera mais úteis para comunicar informação relevante (preços, novidades, promoções, etc) sobre o seu estabelecimento de compras? (assinalar máx. 3 opções)

- SMS Redes Sociais(ex: Facebook) E-mail Flyers na caixa de correio Publicidade na rádio
 Publicidade na imprensa Flyer no próprio hipermercado TV

Novas Tecnologias e Compras

21. Tem smartphone? (Se "não" passe para pergunta N° 24)

- Sim Não

22. Se respondeu "Sim", tem plano de dados móveis?

- Sim Não Não sei/Não responde

23. Costuma ter Wi-Fi ligado?

- Sim Não Não sei/Não respondo

24. Tem conhecimento da existência de aplicações (para mobile) que fazem a comparação de preços dos produtos? (Se "não" passe para pergunta N° 27)

- Sim Não

25. Se sim, quais?

26. Se sim, em que momento costuma utilizar?

- Analiso previamente, antes de ir fazer compras Na loja, quando estou a fazer as compras Não utilizo

27. De acordo com a sua experiência de compras(caso ainda não use), qual a possibilidade de vir a usar, um smartphone com este tipo de aplicação, para orientar melhor as suas escolhas nas compras, inclusivé dentro do próprio hipermercado(Mostrar cartão 4)

- De certeza que sim Provavelmente sim Provavelmente não De certeza que não Não Sabe

28. Das seguintes características quais as que valorizaria ou acharia mais úteis numa aplicação em smartphone? (máx. 3 opções)- (Mostrar cartão 5)

- Pelo recurso à Internet poder comparar preços
 Poder informar-me acerca das características dos produtos
 Possibilidade de consultar blogs e rankings com pontuações sobre produtos e opiniões de outros consumidores
 Poder localizar produtos
 Conhecer percursos para localizar compras
 Identificar e localizar promoções
 Se "outra"especifique_____

29. Recorre a QR Code para saber mais sobre os produtos? (Mostrar cartão 6)

- Sim Não Não sei/Não responde

As Compras Hoje

30. Quanto tempo aproximadamente demorou hoje a fazer suas compras?

31. Hoje recorreu a algum meio facilitador de compras ?

- Quick Quick Plus Nenhum

32. Hoje recorreu ao smartphone para uso em alguma destas funções ?

- Sim Não

Dados de controlo e supervisão

33. Dia da Semana

- Segunda Terça Quarta Quinta Sexta Sábado Domingo

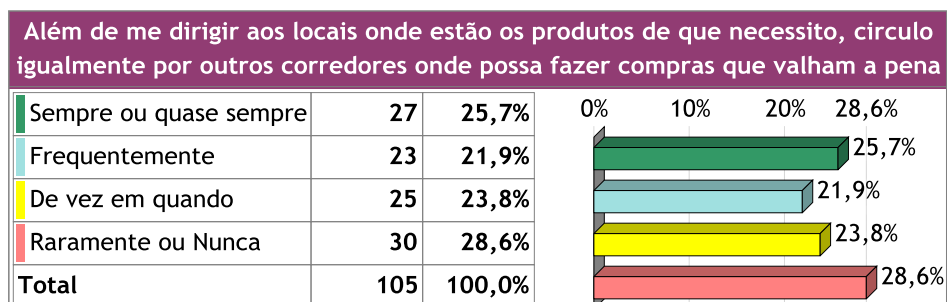
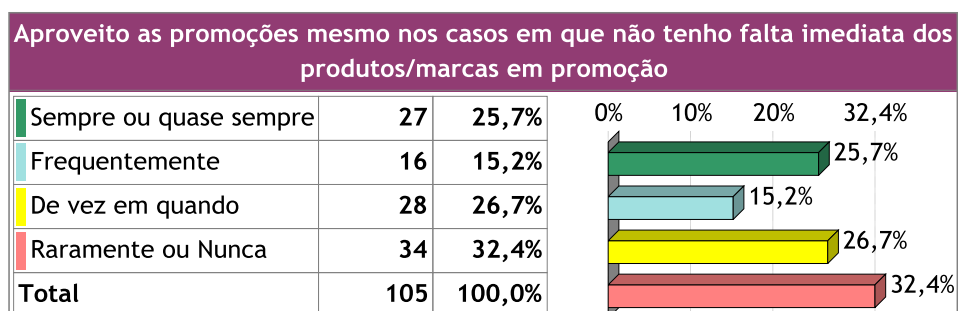
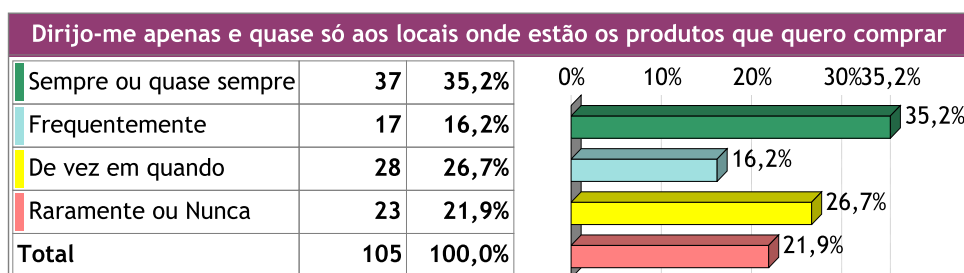
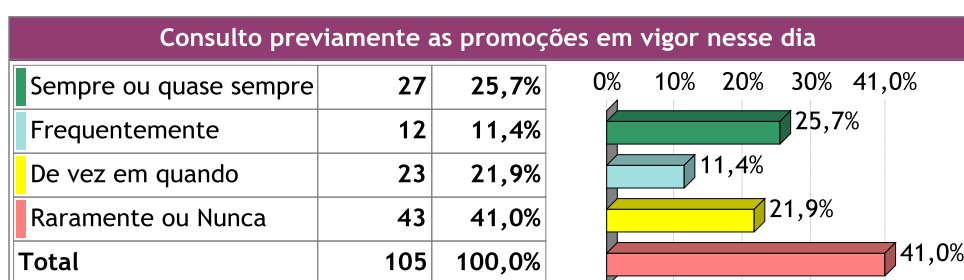
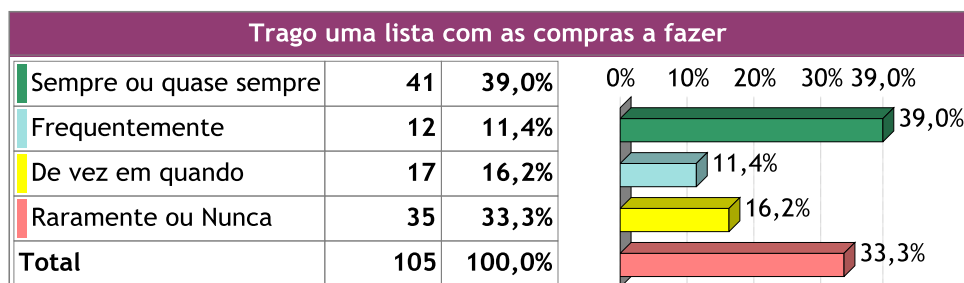
34. Período

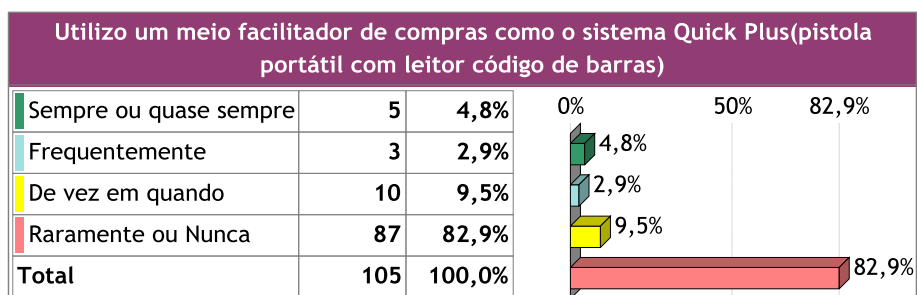
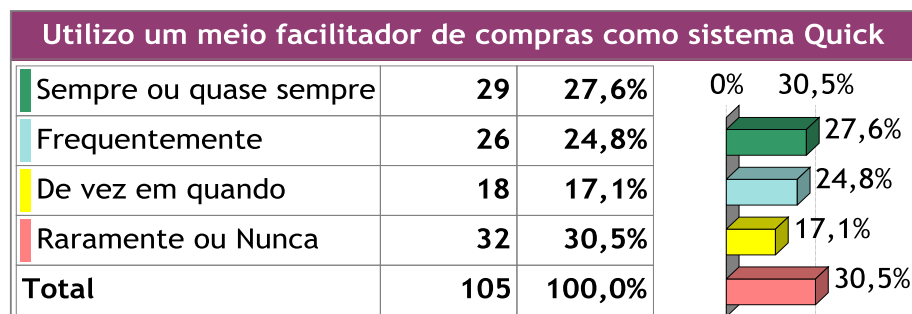
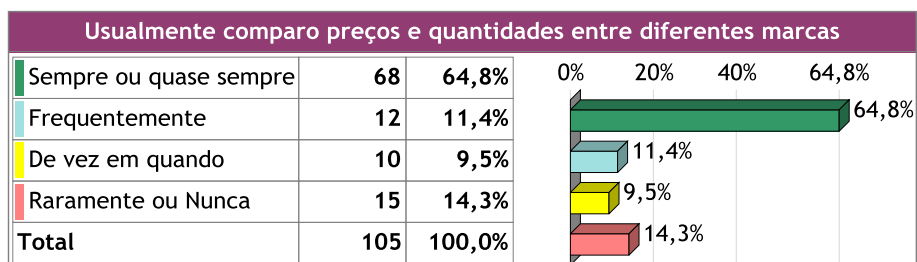
- Manhã Almoço Tarde Jantar Noite

35. Data/Hora

















36. Registado por

ANEXO 2 - Gráficos e tabelas referentes ao comportamento usual em compras





ANEXO 3 – Crachás identificativos dos entrevistadores

<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Carina Oliveira Ruela</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>	<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Ana Ferreira</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>
<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Deolinda Inês Costa</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>	<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Inês Moleiro</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>
<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Patrícia Lopes</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>	<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Luís Carvalho</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>
<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Raquel Seabra</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>	<p> <small>universidade de aveiro centro de investigação em marketing e análise de dados</small></p> <p>Entidade: ISCA-UA</p> <p>Função: ENTREVISTADOR</p> <p>Nome: Gilda Teixeira</p>  <p>Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110</p>

Entidade: **ISCA-UA**

Função: **ENTREVISTADOR**

Nome: **Nuno Fragoso**



Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110

Entidade: **ISCA-UA**

Função: **ENTREVISTADOR**

Nome:

Se for necessário confirmar identidade, contactar: 234380110

ANEXO 4 – Mapa de campo


MAPA DE CAMPO - JUMBO - Maio 2014
 Amostra com distribuição proporcional à matriz de circulação semanal.

	SEG (19/05)		TER (20/05)		QUA (21/05)		QUI (15/05)		SEX (16/05)		SAB (17/05)		DOM (18/05)		Total
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Manhã (9h-11h)	Carina + Inês Moleiro		Ana + Inês		Inês + Patrícia		Nuno + Tiago		Carina + Inês Moleiro		Ana + Patrícia		Gilda Teixeira		11
Almoço (12h-14h)	Ana + Patrícia		Carina + Inês Moleiro		Carina + Inês Moleiro		Carina + Inês Moleiro		Carina + Inês Moleiro		Gilda Teixeira		Gilda Teixeira		21
Tarde (15h-18h)	Raquel + Inês		Ana + Patrícia		Ana + Raquel		Ana + Patrícia		Inês + Raquel		Gilda Teixeira		Gilda Teixeira		34
Jantar (19h-21h)	Raquel + Inês		Patrícia + Raquel		Raquel + Nuno		Inês + Raquel		Ana + Patrícia		Gilda Teixeira		Raquel + Inês		22
Noite (21h-23h)	Nuno + Tiago		Nuno + Tiago		Nuno + Tiago		Nuno + Raquel		Nuno + Tiago		Gilda Teixeira		Raquel + Inês		17
Total	4	9	4	9	5	9	4	9	6	11	6	12	6	11	105

ANEXO 5 – Mapa de registo e controlo dos Questionários

Nº	Dia	Período	Nome entrevistador	Mapa de Recolha			Mapa de Receção		
				CIMAD ? Entrevistador		Entrevistador ? CIMAD			
				Data	Ass. Entrev.	Ass. CIMAD	Data	Ass. Entrev.	Ass. CIMAD
001									
002									
003									
004									
005									
006									
007									
008									
009									
010									
011									
012									
013									
014									
015									
016									
017									
018									
019									
020									
021									
022									
023									
024									
025									
026									
027									
028									
029									
030									
031									
032									
033									

ANEXO 6 - Cartões auxiliares utilizados pelos entrevistadores

<p>Cartão 1</p> <p>Questões 11 a 18</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>Sempre ou quase Sempre</td></tr> <tr><td>Frequentemente</td></tr> <tr><td>De vez em Quando</td></tr> <tr><td>Raramente ou Nunca</td></tr> </tbody> </table>	Sempre ou quase Sempre	Frequentemente	De vez em Quando	Raramente ou Nunca	<p>Cartão 2</p> <p>Questão Nº 19</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>Indispensável</td></tr> <tr><td>Muito Útil</td></tr> <tr><td>Útil</td></tr> <tr><td>Pouco Útil</td></tr> <tr><td>Dispensável</td></tr> </tbody> </table>	Indispensável	Muito Útil	Útil	Pouco Útil	Dispensável				
Sempre ou quase Sempre														
Frequentemente														
De vez em Quando														
Raramente ou Nunca														
Indispensável														
Muito Útil														
Útil														
Pouco Útil														
Dispensável														
<p>Cartão 3</p> <p>Questão Nº 20</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>E- mail</td></tr> <tr><td>Redes Sociais</td></tr> <tr><td>Publicidade na Rádio</td></tr> <tr><td>Flyers na Caixa de Correio</td></tr> <tr><td>SMS</td></tr> <tr><td>TV</td></tr> <tr><td>Flyers no próprio hipermercado</td></tr> <tr><td>Publicidade na Imprensa</td></tr> </tbody> </table>	E- mail	Redes Sociais	Publicidade na Rádio	Flyers na Caixa de Correio	SMS	TV	Flyers no próprio hipermercado	Publicidade na Imprensa	<p>Cartão 4</p> <p>Questão Nº 27</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>De certeza que sim</td></tr> <tr><td>Provavelmente sim</td></tr> <tr><td>Provavelmente não</td></tr> <tr><td>De certeza que não</td></tr> <tr><td>Não sabe</td></tr> </tbody> </table>	De certeza que sim	Provavelmente sim	Provavelmente não	De certeza que não	Não sabe
E- mail														
Redes Sociais														
Publicidade na Rádio														
Flyers na Caixa de Correio														
SMS														
TV														
Flyers no próprio hipermercado														
Publicidade na Imprensa														
De certeza que sim														
Provavelmente sim														
Provavelmente não														
De certeza que não														
Não sabe														
<p>Cartão 5</p> <p>Questão Nº 28</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>Pelo recurso à Internet poder comparar preços</td></tr> <tr><td>Possibilidade de consultar blogs e rankings com pontuações sobre produtos e opiniões de outros consumidores</td></tr> <tr><td>Identificar e localizar promoções</td></tr> <tr><td>Poder informar-me acerca das características dos produtos</td></tr> <tr><td>Conhecer percursos para localizar compras</td></tr> <tr><td>Poder localizar produtos</td></tr> <tr><td>Outra</td></tr> </tbody> </table>	Pelo recurso à Internet poder comparar preços	Possibilidade de consultar blogs e rankings com pontuações sobre produtos e opiniões de outros consumidores	Identificar e localizar promoções	Poder informar-me acerca das características dos produtos	Conhecer percursos para localizar compras	Poder localizar produtos	Outra	<p>Cartão 6</p> <p>Questão Nº 29</p>  <p>Código QR (inglês :<i>Quick Response</i>) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente lido usando a maioria dos telemóveis equipados com câmara/aplicação. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS. ^[1]</p>						
Pelo recurso à Internet poder comparar preços														
Possibilidade de consultar blogs e rankings com pontuações sobre produtos e opiniões de outros consumidores														
Identificar e localizar promoções														
Poder informar-me acerca das características dos produtos														
Conhecer percursos para localizar compras														
Poder localizar produtos														
Outra														