



Universidade de Aveiro
2021

**Joana Maria
Sampaio Correia**

**A influência do *design* na utilização de *social
coupons***

The influence of design in the usage of social coupons





Universidade de Aveiro
2021

**Joana Maria
Sampaio Correia**

A influência do *design* na utilização de *social coupons*

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro



À minha família, amigos e a todos aqueles com quem me cruzei e que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação.



o júri

Presidente

Prof^a. Doutora Ana Margarida Pisco Almeida

professora associada da Universidade de Aveiro

Vogal – arguente principal

Prof^a. Doutora Joana Maria Herold Terra da Motta

professora auxiliar da Universidade Europeia

Vogal - orientadora

Prof^a. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira

professora adjunta da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

À professora Dora, por me ter guiado ao longo desta tão importante jornada e por todo o constante apoio, preocupação e amizade que tornaram esta investigação em algo único.

Aos meus pais, os meus maiores pilares, que sempre me apoiaram e que me ensinaram a ser persistente e a dar sempre o melhor de mim.

À minha mãe, pela força, carinho e determinação que sempre me transmitiu e por ter sido sempre o meu porto seguro.

Ao meu pai, por me ter ensinado a ser persistente e a nunca desistir dos meus sonhos, independentemente das adversidades.

À minha irmã, pela visão crítica insaciável e pelo amor inigualável.

À minha madrinha, que desde cedo me mostrou a importância das nossas peculiaridades e da grandeza nos pequenos detalhes.

À minha prima, pelo companheirismo e pela confiança que sempre demonstrou.

Aos meus amigos, Elsa, Joni, Valéria e Sónia, por toda a força e carinho, independentemente dos quilómetros de distância em tempos pandémicos.

Aos meus felinos e fiéis companheiros de todas as horas, Yuki e Naoki, que me acalmaram em momentos de grande ansiedade.

À Universidade de Aveiro, por me ter proporcionado um enorme crescimento e evolução ao longo destes últimos cinco anos.

E a todos aqueles com quem me cruzei e que de alguma forma contribuíram para a minha metamorfose.

Palavras-chave

Marketing Digital, Social coupons, Comportamento do consumidor, Design, E-commerce, Acessibilidade.

Resumo

A evolução dos media digitais tem provocado uma constante e simultânea mudança nos meios de comunicação e de publicidade. Esta mudança suscita nas empresas a necessidade de adoção de novas estratégias com o intuito de levar o seu negócio aos consumidores. Dentro destas novas estratégias emerge a modernização dos cupões de desconto tradicionais em papel, que nos incitava a levá-los para as lojas para obtenção de descontos em determinados produtos. Ora, com a evolução da tecnologia digital, estes emergiram para a designação de social coupons e começaram a ser utilizados de uma forma mais prática, moderna e, tal como a sociedade atualmente, mais digital. Sendo assim, as empresas começaram a utilizar social coupons para promover determinados produtos, obtendo novos clientes que desconheciam até então essa mesma empresa. O problema que pode estar associado à utilização destes descontos digitais é o facto de grande parte dos consumidores utilizar o cupão apenas uma vez, não voltando a utilizar a marca mais tarde, podendo gerar instabilidade e fracasso por parte da empresa que recorreu a essa mesma estratégia. Deste modo, a presente investigação foca-se no estudo da influência do design nas estratégias de descontos digitais, através de uma análise sobre o ponto de vista do consumidor e do profissional de marketing responsável por esta estratégia, sendo estudadas as motivações do consumidor e analisados os principais aspetos visuais utilizados para captar a atenção de clientes, através de questionários online. Investigam-se ainda, como casos de estudo, os cupões de desconto do Continente, promovidos pela Sonae e os cupões de desconto promovidos pela McDonald's, através da realização de entrevistas às marcas. Desta forma, seguindo a metodologia Design-based Research (DBR), a investigação culmina com a criação e conseqüente avaliação, em focus group, de uma proposta genérica de cupões, relativamente ao seu design, averiguando de que forma é que os mesmos se podem tornar mais assertivos e potenciar a sua conseqüente adesão. A framework criada e a avaliação de uma proposta de 9 cupões mostra que os consumidores apresentam uma maior predisposição para tons quentes, formas arredondadas e fontes não serifadas. As evidências deste estudo sugerem que os profissionais de marketing devem tornar as suas táticas claras e adaptar a sua digitalização às preferências dos consumidores, de forma a potenciar o seu interesse e utilização.

Keywords

Digital Marketing, Social Coupons, Consumer behaviour, Design, E-commerce, Accessibility.

Abstract

In the last few years, digital media has evolved exponentially, causing a constant and simultaneous change in media communication and advertising. This change generates the need for companies to adopt new strategies in order to lead their business to consumers. With these new strategies, there was the modernization of traditional paper discount coupons, which we used to take to stores in order to obtain discounts in certain products. But given the evolution of digital technology, these discounts have emerged into the definition of social coupons and have started to be used in a more practical and modern way and, just like society today, more digital. Thus, companies began to use social coupons to promote certain products obtaining new customers who had not previously known that same company. The problem that may be associated with the use of these digital discounts is the fact that most consumers use the coupon only once, not buying the brand again later or just give up using the coupon, because the interface of the platform seems too complicated or because of its less attractive design. This can generate instability and failure of the company that resorted to this same strategy. This research is focused on the analysis of the strategies used to increase attractiveness to customers, through an analysis from the point of view of the consumer and the marketer responsible for this strategy, with an investigation of the consumer's motivations and through the study of the influence of design on digital discounts. Through brand interviews', it was also studied SONAE's social coupons at Continente (retail chain that belongs to Sonae Distribuição, the largest retailer in Portugal) and McDonald's Portugal discount coupons. The research follows the Design-based Research methodology. Therefore, the research ends with the creation and evaluation of a generic proposal of social coupons, regarding its visual aspects of design in a focus group and presenting how can this strategy capture the attention and consequent retention of consumers. The framework created and the evaluation of nine drawn coupon's proposal shows that consumers have a strong preference for warm colors, rounded shapes, and non-serif fonts. The findings of this research show that marketers should clarify their tactics and adapt its digitalization to consumers' preferences. This study can complement previous studies based on the effectiveness of the digitalization of promotional tactics through social coupons. These ones are useful for companies to understand how to increase consumer's interest.

Índice de conteúdos

| | |
|--|---------------|
| Capítulo I – Introdução..... | 1 |
| 1.1. Relevância do tema e motivações | - 2 - |
| 1.2. Questão de investigação e objetivos | - 2 - |
| 1.3. Estrutura do documento..... | - 3 - |
| Capítulo II – Enquadramento teórico..... | - 7 - |
| 2.1. Comportamento do consumidor | - 9 - |
| 2.1.1. Investigação motivacional | - 9 - |
| 2.1.2. Estética e emoção no <i>design</i> | - 10 - |
| 2.2. Marketing digital..... | - 16 - |
| 2.2.1. Marketing: do tradicional ao digital | - 17 - |
| 2.2.2. Marketing social | - 21 - |
| 2.2.3. Mudanças geracionais na era digital | - 24 - |
| 2.3. Social coupons | - 27 - |
| 2.3.1. Conceitos | - 27 - |
| 2.3.2. <i>Design</i> e acessibilidade | - 28 - |
| Capítulo III - Modelo de análise..... | - 41 - |
| Capítulo IV – Metodologia | - 47 - |
| 4.1. Tipo de estudo | - 48 - |
| 4.2. Técnicas e instrumentos de recolha e análise de dados | - 51 - |
| 4.3. Participantes e sua caracterização | - 62 - |
| Capítulo V - Análise crítica | - 67 - |
| 5.1. Motivações dos consumidores..... | - 68 - |
| 5.2. Nível de satisfação | - 80 - |
| 5.3. Cupões Continente | - 82 - |

| | |
|---|--------------|
| 5.4. Cupões McDonald's | 86 - |
| 5.5. Cupões Continente vs. McDonald's | 88 - |
| 5.6. Estratégias de comunicação digital: “Continente” e “McDonald's” | 100 - |
| 5.6.1. Parte I – <i>Design</i> e acessibilidade..... | 100 - |
| 5.6.2. Parte II – Diferenciação de oportunidades | 101 - |
| 5.6.3. Parte III – Modernização da estratégia..... | 104 - |
| 5.6.4. Parte IV – Vantagens e desvantagens..... | 105 - |
| 5.7. <i>Design</i> e acessibilidade | 107 - |
| 5.7.1. Cor e marca..... | 108 - |
| 5.7.2. <i>Design</i> emocional | 109 - |
| 5.7.3. Forma e mecanismos de validação..... | 114 - |
| Capítulo VI - Propostas e sua validação | 117 - |
| 6.1. Propostas de cupões digitais | 118 - |
| 6.2. Validação e redesenho | 126 - |
| Capítulo VII – Conclusões finais | 131 - |
| 7.1. Conclusão e principais resultados | 132 - |
| 7.2. Contributos para a gestão | 136 - |
| 7.3. Limitações e benefícios da investigação | 136 - |
| 7.4. Sugestões de investigação futura | 138 - |
| Referências bibliográficas | 139 - |
| Apêndices | 147 - |
| Apêndice I: Mind map 1 | 148 - |
| Apêndice II: Mind map 2 | 149 - |
| Apêndice III: <i>Mind map 3</i> | 150 - |
| Apêndice IV: <i>Mind map 4</i> | 151 - |

| | |
|--|--------------|
| Apêndice V: Mind map 5 | 152 - |
| Apêndice VI: Mind map 6 | 153 - |
| Apêndice VII: Fluxograma do questionário aplicado ao consumidor | 154 - |
| Apêndice VIII: Questionário aplicado ao consumidor | 157 - |
| Apêndice IX: Questionário aplicado à marca Continente | 176 - |
| Apêndice X: Questionário aplicado à marca McDonald's | 179 - |
| Apêndice XI: Questionário aplicado à marca Prozis | 182 - |
| Apêndice XII: Questionário utilizado no <i>focus group</i> | 186 - |
| Apêndice XIII: Tabela completa de cores - Vermelho..... | 190 - |
| Apêndice XIV: Tabela completa de cores - Amarelo..... | 191 - |
| Apêndice XV: Infografia "Qual a influência do <i>design</i> na utilização de <i>social coupons</i> " ... | 192 - |
| Anexos | 195 - |
| Anexo I: Contacto com os autores do conceito de " <i>social coupons</i> " utilizado na investigação | 196 - |
| Anexo II: Divulgação do questionário direcionado ao consumidor | 197 - |
| Anexo III: Resultados do primeiro questionário (Consumidor) | 199 - |
| Anexo IV: Divulgação do segundo questionário (Marcas) | 202 - |
| Anexo V: Resultados do segundo questionário (Guião de entrevista - Continente).- | 208 - |
| Anexo VI: Resultados do segundo questionário (Guião de entrevista – McDonald's) | 211 - |
| Anexo VII: Autorização de gravação áudio e contrato de confidencialidade | 214 - |

Índice de Figuras

| | |
|---|---------|
| Figura 1. Estruturação da revisão bibliográfica. | - 4 - |
| Figura 2. O subconsciente. Adaptado de Norman (2005). | - 11 - |
| Figura 3. Framework sobre o lado emocional do envolvimento. Adaptado de Vaughn e Leff (1980). | - 12 - |
| Figura 4. Logótipo ZARA. | - 13 - |
| Figura 5. Animação do logótipo ZARA face ao Covid-19 (https://www.zara.com). | - 14 - |
| Figura 6. Campbell's Soup Cans (1962) – os 32 diferentes tipos de sopa da Campbell. | - 14 - |
| Figura 7. Evolução do design das garrafas de Coca-Cola. | - 15 - |
| Figura 8. Definição de marketing. Adaptado de Kotler e Keller (2012). | - 17 - |
| Figura 9. Marketing de antigamente. Adaptado de Gomes e Kury (2013). | - 17 - |
| Figura 10. Marketing moderno. Adaptado de Gomes e Kury (2013). | - 18 - |
| Figura 11. Cupão de desconto da La Redoute retirado do website "Retail Me Not". | - 30 - |
| Figura 12. Paleta de cores do website "Retail Me Not". | - 30 - |
| Figura 13. Plataforma de vouchers "Voucher Cloud". | - 31 - |
| Figura 14. Utilização de voucher de desconto na plataforma Voucher Cloud. | - 31 - |
| Figura 15. Paleta de cores "Voucher Cloud". | - 31 - |
| Figura 16. Barra superior da plataforma Coupons.com. | - 32 - |
| Figura 17. Interface da plataforma Coupons.com. | - 32 - |
| Figura 18. Paleta de cores "Coupons.com". | - 32 - |
| Figura 19. Interface Pouch. | - 33 - |
| Figura 20. Interface Pouch - secção social media. | - 33 - |
| Figura 21. Interface Pouch - secção de feedback de outros utilizadores. | - 33 - |
| Figura 22. Gama de cores da plataforma "Pouch". | - 34 - |
| Figura 23. Interface Beruby.com. | - 34 - |
| Figura 24. Descontos e cashback na loja "Desigual". | - 35 - |
| Figura 25. Reviews de outros utilizadores. | - 35 - |
| Figura 26. Paleta de cores da plataforma "Beruby". | - 36 - |
| Figura 27. Interface geral do website da marca Prozis. | - 36 - |
| Figura 28. Carrinho de compras no website da marca Prozis. | - 37 - |
| Figura 29. Inserção do cupão de desconto no website da Prozis. | - 37 - |
| Figura 30. Funcionamento do cupão de desconto no website da Prozis. | - 37 - |
| Figura 31. Divulgação dos cupões de desconto Prozis. | - 38 - |
| Figura 32. Cores utilizadas no website da marca Prozis. | - 38 - |
| Figura 33. Reviews de utilizadores da aplicação Continente. | - 40 - |
| Figura 34. O ciclo do design. Adaptado de Takeda, Veerkamp, Tomiyama e Yoshikawa (1990). | - 49 - |
| Figura 35. Desenho do processo metodológico da investigação. | - 50 - |
| Figura 36. Estrutura da divulgação do Questionário 2. | - 59 - |
| Figura 37. Estrutura da recolha de dados primários. | - 62 - |
| Figura 38. Página principal do website da marca Continente. | - 83 - |
| Figura 39. Interface da App "Cartão Continente". | - 83 - |
| Figura 40. Interface da App "Cartão continente" (secção corresponde aos cupões de desconto). | - 84 - |
| Figura 41. Reviews de utilizadores da App Continente. | - 85 - |
| Figura 42. Utilização de cupões Cartão Continente. | - 86 - |
| Figura 43. App de descontos McDonald's. | - 86 - |
| Figura 44. Reviews da nova App McDonald's. | - 87 - |
| Figura 45. Reviews negativas face à nova aplicação McDonald's. | - 87 - |
| Figura 46. Promoções direcionadas da marca Continente (canais de divulgação). | - 102 - |
| Figura 47. Diferenciação de oportunidades na marca Continente. | - 103 - |
| Figura 48. Análise SWOT do trabalho de investigação. | - 137 - |
| Figura 49. "The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy". Baseado em Cassia et al. (2015). | - 148 - |
| Figura 50. Tipos de comércio eletrónico (e-commerce). Baseado em Mariano et al. (2015). | - 149 - |
| Figura 51. O marketing boca-a-boca. Baseado em Kotler et al. (2007). | - 150 - |

Figura 52. "How to build personal relationships with customers". Baseado em Dubois (2010). - 151 -
Figura 53. "The ultimate list of CRM features & integration for the first-time buyer". Baseado em Brudner (2019). - 152 -
Figura 54. "Does social couponing stimulate positive eWOM and online referrals?". Baseado em Cassia et al. (2017). - 153 -

Índice de Gráficos

| | |
|---|--------|
| Gráfico 1. Sexo da amostra (Questão 1)..... | - 63 - |
| Gráfico 2. Faixa etária da amostra (Questão 2)..... | - 64 - |
| Gráfico 3. Ocupação da amostra (Questão 3). | - 65 - |
| Gráfico 4. Área de estudos da amostra (Questão 4). | - 65 - |
| Gráfico 5. Caracterização demográfica do focus group (sexo)..... | - 66 - |
| Gráfico 6. Caracterização demográfica do focus group (faixa etária). | - 66 - |
| Gráfico 7. Motivos para a não realização de compra online (Questão 9). | - 69 - |
| Gráfico 8. Motivações para a compra online (Questão 11)..... | - 70 - |
| Gráfico 9. Conhecimento de descontos online (Questão 15)..... | - 71 - |
| Gráfico 10. Tipologia de compras online (Questão 12). | - 72 - |
| Gráfico 11. Formas de desconto que costumam procurar (Questão 17). | - 73 - |
| Gráfico 12. Distribuição do número de horas diárias de utilização de internet pelas faixas etárias ("usolInternet"x" idade", questões 2 e 5). | - 74 - |
| Gráfico 13. Boxplot de cruzamento de variáveis: "usolInternet_Recode" e "idade". | - 75 - |
| Gráfico 14. Comparação entre as variáveis: "comprasOnline"(Questão 8) e "idade" (Questão 2). | - 76 - |
| Gráfico 15. Distribuição da ocupação pelas faixas etárias ("ocupacao" x "idade", questões 2 e 3)..... | - 77 - |
| Gráfico 16. Conhecimento de websites de descontos (Questão 18). | - 78 - |
| Gráfico 17. Utilização de websites de descontos (Questão 19). | - 79 - |
| Gráfico 18. Grau de satisfação geral, relativamente à acessibilidade dos websites/aplicações/plataformas de descontos já utilizados (Questão 20)..... | - 80 - |
| Gráfico 19. Grau de satisfação geral, relativamente ao design dos websites/aplicações/plataformas de descontos já utilizados (Questão 21)..... | - 81 - |
| Gráfico 20. Grau de probabilidade de voltar a procurar por descontos através dos websites/Apps/plataformas de descontos online que já utilizou (Questão 22). | - 81 - |
| Gráfico 21. Conveniência da utilização de descontos online (Questão 23)..... | - 82 - |
| Gráfico 22. Percentagem de inquiridos que conhece os cupões de desconto promovidos pelo Continente (Questão 30). | - 88 - |
| Gráfico 23. Percentagem de inquiridos que conhece os cupões de desconto promovidos pela McDonalds (Questão 24). | - 89 - |
| Gráfico 24. Distribuição das tipologias de desconto da marca Continente, pelas faixas etárias ("tipologiaContinente" x "idade", questões 2 e 26). | - 89 - |
| Gráfico 25. Distribuição das tipologias de desconto da marca McDonald's, pelas faixas etárias ("tipologiaMcDonalds" x "idade", questões 2 e 32). | - 91 - |
| Gráfico 26. Comparação entre as tipologias de desconto da marca Continente e o sexo dos respondentes ("tipologiaContinente" x "sexo", questões 1 e 26)..... | - 93 - |
| Gráfico 27. Comparação entre as tipologias de desconto da marca McDonald's e o sexo dos respondentes ("tipologiaMcDonalds" x "sexo", questões 1 e 32)..... | - 93 - |
| Gráfico 28. Categorização das tipologias de cupões da McDonald's face ao interesse do inquirido (Questão 32)..... | - 95 - |
| Gráfico 29. Categorização das tipologias de cupões do Continente face ao interesse do inquirido (Questão 26)..... | - 95 - |
| Gráfico 30. Grau de satisfação quanto à acessibilidade dos cupões de desconto do Continente (Questão 27). | - 96 - |
| Gráfico 31. Grau de satisfação quanto à acessibilidade dos cupões de desconto da McDonald's (Questão 33). | - 96 - |
| Gráfico 32. Grau de satisfação quanto ao design dos cupões de desconto do Continente (Questão 28). . | - 97 - |
| Gráfico 33. Grau de satisfação quanto ao design dos cupões de desconto da McDonald's (Questão 34). . | - 97 - |
| Gráfico 34. "O que o motiva a continuar a utilizar os cupões do Continente?" (Questão 29)..... | - 98 - |
| Gráfico 35. "O que o motiva a continuar a utilizar os cupões de desconto da marca McDonald's?" (Questão 35)..... | - 99 - |

| | |
|---|---------|
| Gráfico 36. Emoções associadas à cor vermelha (Questão 41). | - 109 - |
| Gráfico 37. Emoções associadas à cor preta (Questão 42). | - 110 - |
| Gráfico 38. Cores associadas à tranquilidade (Questão 43). | - 111 - |
| Gráfico 39. Cores associadas à sofisticação (Questão 44). | - 111 - |
| Gráfico 40. Cores associadas ao conforto (Questão 45). | - 112 - |
| Gráfico 41. Cores associadas à segurança (Questão 46). | - 112 - |
| Gráfico 42. Cores associadas com o aborrecimento (Questão 47). | - 113 - |
| Gráfico 43. Cores que melhor captam a atenção do utilizador (Questão 48). | - 113 - |
| Gráfico 44. Cores que conferem maior “Destaque” e “Segurança” (Questões 46 e 48)..... | - 121 - |

Índice de Ilustrações

| | |
|--|---------|
| Ilustração 1. As diferentes visões da investigação. | - 8 - |
| Ilustração 2. Proposta de cupão nº 1: "Origami". | - 122 - |
| Ilustração 3. Proposta de cupão nº 2: "Laranjas". | - 122 - |
| Ilustração 4. Proposta de cupão nº 3: "Literatura". | - 123 - |
| Ilustração 5. Proposta de cupão nº 4: "Simples". | - 123 - |
| Ilustração 6. Proposta de cupão nº 5: "Colchão". | - 124 - |
| Ilustração 7. Proposta de cupão nº 6: "Focas". | - 124 - |
| Ilustração 8. Proposta de cupão nº 7: "Atum". | - 125 - |
| Ilustração 9. Proposta de cupão nº 8: "Água mineral". | - 125 - |
| Ilustração 10. Proposta de cupão nº 9: "Sapato". | - 126 - |

Índice de Tabelas

| | |
|--|---------|
| Tabela 1. Evolução da Web. Adaptado de Almeida (2017); Naik e Shivalingaiah (2008); Singh (2020). | - 16 - |
| Tabela 2. Evolução do marketing. Adaptado de Kotler e Kartajaya (2010). | - 19 - |
| Tabela 3. Evolução do Marketing. Adaptado por Kotler e Keller (2007). | - 20 - |
| Tabela 4. Marketing digital. Adaptado por Kotler e Keller (2007). | - 21 - |
| Tabela 5. Segmentação de gerações na era digital. Baseado em Alvarez (2017); Gonçalves (2017); Marques (2016); Mohr, (2019); Pereira (2016). | - 25 - |
| Tabela 6. A influência emocional da cor nos consumidores. Adaptado de Clarke e Costall (2008); Grossman e Wisenbirt (1999); Labrecque e Milne (2012); Wexner (1954). | - 29 - |
| Tabela 7. Modelo de análise. Adaptado de Quivy (2005). | - 43 - |
| Tabela 8. Técnicas de observação e de recolha de dados. | - 51 - |
| Tabela 9. Recolha de dados através de inquéritos por questionário. | - 52 - |
| Tabela 10. Organização do Questionário 1. | - 53 - |
| Tabela 11. Critérios para análise do design e da acessibilidade no Questionário 1. | - 54 - |
| Tabela 12. Meios de divulgação do Questionário 1, por periodo temporal (semana). | - 56 - |
| Tabela 13. Organização do Questionário 2. | - 58 - |
| Tabela 14. Meios de divulgação do Questionário 2. | - 60 - |
| Tabela 15. Comparação entre as variáveis: “idade”(Questão 2) e “usoInternet” (Questão 5), em tabela cruzada. | - 75 - |
| Tabela 16. Comparação entre as variáveis: “tipologiaContinente” (Questão 26) e “idade” (Questão 2), em tabela cruzada. | - 90 - |
| Tabela 17. Comparação entre as variáveis: “tipologiaMcDonald’s” (Questão 32) e “idade” (Questão 2), em tabela cruzada. | - 92 - |
| Tabela 18. “Conhece os cupões...” (Questão 24) + “Considera-os interessantes?” (Questão 25). | - 94 - |
| Tabela 19. “Conhece os cupões...” (Questão 30) + “Considera-os interessantes?” (Questão 31). | - 94 - |
| Tabela 20. Vantagens e desvantagens da digitalização da marca Continente. | - 107 - |
| Tabela 21. “A que marca associa a cor vermelha?” (Questão 49). | - 108 - |
| Tabela 22. “A que marca associa a cor amarela?” (Questão 50). | - 109 - |
| Tabela 23. Comparação da estratégia promocional de cupões/códigos de desconto digitais, em 3 marcas. | - 114 - |
| Tabela 24. Resultados face aos critérios para análise do design e da acessibilidade no questionário 1. . | - 119 - |
| Tabela 25. Resultados do focus group. | - 127 - |

Índice de Siglas

AI – *Artificial Intelligence*

B2C – *Business to Consumer*

B2B – *Business to Business*

C2C – *Consumer to Consumer*

C2B – *Consumer to Business*

CRM – *Customer Relationship Marketing*

e-WOM – *Electronic Word-of-Mouth*

HCI – *Human-Computer Interaction*

PA – *Público-Alvo*

RL – *Revisão de Literatura*

SNS – *Social Networking Service*

UX – *User Experience*

WOM – *Word-of-Mouth*

Capítulo I – Introdução

- 1.1. Relevância do tema e motivações
- 1.2. Questão de investigação e objetivos
- 1.3. Estrutura do documento

1.1. Relevância do tema e motivações

Com a evolução da tecnologia digital, as empresas de comunicação encontraram novas formas de responder às necessidades das pessoas. A vontade constante de comunicar em qualquer lugar e a todo o momento, bem como a procura de maior comodidade condicionaram a evolução do marketing *online* e, conseqüentemente, das compras *online*, através das plataformas digitais (Dias, Gonçalves, Magueta, Martins & Araújo, 2015). Esta mediação tecnológica no mercado de compra tem proporcionado uma maior concorrência, impulsionando as marcas na adoção de novas soluções e estratégias que possibilitem um maior enfoque no público (Kumar & Rajan, 2012).

Inseridos nas novas estratégias digitais de obtenção de clientes surgiram os *social coupons*. Os *social coupons*, tal como o nome indica, são *vouchers* de desconto *online*, que se encontram disponíveis por uma variedade de empresas através de *websites* de ofertas diárias (Kumar & Rajan, 2012). O recurso a *social coupons*, como estratégia de comunicação digital, usado pelas marcas para aquisição de clientes, tem sofrido algumas metamorfoses ao longo do tempo e, no entanto, a sua verdadeira eficácia permanece incerta. Estará este produto de comunicação digital a ser eficaz no objetivo a que se propõe (aquisição de clientes)? E os "clientes adquiridos" tornam-se "clientes retidos"? Um reflexão sobre esta temática pode ser consultada no Apêndice I: Mind map 1.

Os *social coupons* permitem ao consumidor usufruir de descontos em determinados produtos e/ou marcas previamente selecionadas (Kumar & Rajan, 2012). A problemática associada a esta estratégia relaciona-se com o facto dos consumidores a ela recorrerem apenas para a utilização de desconto em determinado produto numa ação isolada, não se verificando então a sua retenção na mesma marca. Mas qual o motivo desta não retenção? Será que a dificuldade de utilização dos mesmos compromete a sua contínua utilização? Sendo uma ferramenta altamente dependente do seu aspeto visual e da constante utilização dos meios tecnológicos, os invisuais, daltónicos e os que não fazem prática comum do uso das tecnologias podem ter uma utilização comprometida desta promoção. A dificuldade na utilização, a troca de cores e a difícil acessibilidade são fatores que trazem frustração, depressão e perda de vontade de utilização do produto (Gothelf, 2013). Uma má experiência pode afetar gravemente as motivações do público. As pessoas deixam de querer tentar utilizar e conformam-se com as estratégias de promoção tradicionais, que parecem, por sua vez, mais simples e que exigem menos esforço.

1.2. Questão de investigação e objetivos

Seguindo a direção mais voltada para os aspetos visuais: “Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*?”, torna-se na questão à qual este trabalho de investigação pretender dar resposta. Esta questão incita a realização de uma exploração face à visão estética do consumidor, a análise das suas escolhas a nível visual e, assim, a averiguação da influência do *design* no comportamento dos consumidores. Deste modo, a cor, a forma, o mecanismo de validação e a tipologia do desconto *online* são critérios utilizados para analisar o *design*.

O objetivo principal da investigação consiste assim em determinar, suportado na metodologia *design-based research* -DBR- o impacto visual destas ferramentas - *social coupon* e cupões de desconto - de comunicação digital, na perspetiva das marcas e

também dos seus consumidores/destinatários. Consequentemente, também na conceção e validação de uma proposta de cupões de desconto digitais, tendo por base um ciclo iterativo de *design*, tal como refere a DBR. Desta forma, pretende desenvolver soluções face as problemáticas enunciadas, sempre de acordo com as motivações do consumidor.

Ao longo da presente investigação é avaliado um fator relevante na utilização dos *social coupons*: o *design*. Assim, pretende-se obter uma visão mais aprofundada e holística, interagindo com uma estratégia seriamente utilizada num contexto específico. Neste estudo, analisam-se os dois lados desta estratégia, a visão do profissional de marketing e a visão dos utilizadores dos cupões (consumidores).

Para a questão de investigação: “Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*?”, determinam-se os seguintes objetivos específicos:

- ⇒ Compreender os motivos que levam o público a realizar (ou não) compras *online* e a forma como o mesmo público tem conhecimento de descontos digitais;
- ⇒ Diferenciar as várias ferramentas de desconto *online* e conhecer as mais utilizadas;
- ⇒ Perceber a visão do profissional de marketing responsável pela estratégia e também a do consumidor que a utiliza;
- ⇒ Avaliar o grau de satisfação do consumidor face ao *design* e à acessibilidade na escolha de determinada marca e perceber a sua influência na retenção de clientes;
- ⇒ Perceber se a utilização e/ou adesão de determinada marca é influenciada pela tipologia de desconto que a mesma oferece.

Os contributos deste estudo permitiram desenvolver uma infografia ilustrativa da realidade e de potencialidades para a sua utilização de forma mais assertiva e eficaz.

1.3. Estrutura do documento

O documento encontra-se dividido em 7 capítulos, de forma a melhor documentar o trabalho de investigação desenvolvido.

O Capítulo I – Introdução - apresenta o tema de investigação a questão de investigação, os principais objetivos e abordagem metodológica seguida.

O Capítulo II – Enquadramento teórico - apresenta a revisão bibliográfica que fundamenta a investigação, encontrando-se dividida em três grandes temáticas: o comportamento do consumidor, a era digital e as estratégias de desconto digitais, mais especificamente, os *social coupons* (Figura 1).

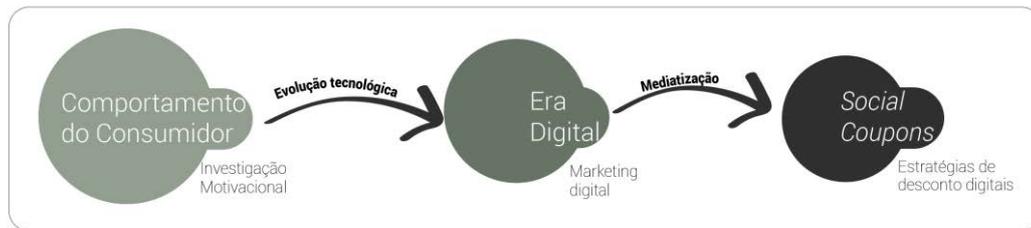


Figura 1. Estruturação da revisão bibliográfica.

Em 2.1. Comportamento do consumidor - estuda-se o comportamento e as motivações do consumidor, apresentando-o como animal social suscetível ao comportamento de “contágio” e à forma como o comportamento dos outros influencia a sua tomada de decisões e as suas emoções. São abordados também conceitos relativos ao *neuromarketing*, à influência da emoção no *design* e à importância da estética na escolha de produtos.

Em 2.2. Marketing digital - é abordada a era digital e o modo como a modernização dos *media* influenciou e influencia a comunicação entre os indivíduos e entre as marcas, fazendo uma breve referência à evolução do marketing: passando do tradicional ao digital, caracterizando as suas principais diferenças e focando também a relevância dos conceitos de marketing social e relacional para a presente investigação.

Em sequência expõe-se o foco principal da investigação, em 2.3. Social coupons - explicando detalhadamente como é que surgiram, como é que são utilizados e de que forma se distinguem as diferentes estratégias de desconto digitais. No final deste ponto, apresenta-se a principal variável do estudo: a influência do aspeto visual na utilização de cupões e a possível influência na retenção de consumidores que utilizam esta estratégia.

Depois da revisão bibliográfica apresenta-se no Capítulo III - Modelo de análise - os conceitos, dimensões e indicadores que relacionam os tópicos abordados na revisão de literatura com o estudo empírico. São também apresentadas algumas proposições, com base na revisão de literatura e que serão investigadas posteriormente no capítulo de análise de resultados.

Segue-se, no Capítulo IV – Metodologia, a fundamentação da metodologia de desenvolvimento aplicada, a estrutura adotada e a consequente representação do desenho metodológico e da estrutura do projeto de investigação, descrevendo as suas diferentes fases. Além disso, é também explicado em detalhe todo o processo de recolha e tratamento de dados e caracterizados os participantes do estudo.

No Capítulo V - Análise crítica - são apresentados, comparados e discutidos os resultados dos dados recolhidos ao longo de todas as fases da investigação. Este capítulo divide-se em 7 subsecções. A primeira foca-se nas motivações dos consumidores que levam (ou não) à realização de compras *online*, a segunda é sobre a análise de níveis de satisfação relativamente ao *design* e acessibilidade. Na terceira subsecção, são apresentados detalhadamente os casos de estudo: cupões de desconto do Continente e da McDonald’s, onde se realiza um levantamento de requisitos e de aspetos mais relevantes, com base na análise de alguns cupões, relativamente ao seu *design* e acessibilidade. Na seguinte secção, realiza-se uma comparação entre os dois casos de estudo, face ao analisado anteriormente. Na sexta subsecção são apresentadas as estratégias de comunicação digital das marcas em estudo, através de uma análise das

entrevistas realizadas às marcas. Por fim, a sétima subsecção foca os resultados mais relevantes relativamente ao *design* e acessibilidade nos cupões de desconto, obtidos a partir da recolha de dados realizada. Esta subsecção divide-se em “Cor e marca”, “*Design* emocional” e “Forma e mecanismos de validação”.

No Capítulo VI - Propostas e sua validação - são apresentadas algumas propostas para a criação de cupões de desconto digitais mais assertivos e apelativos, face à análise dos dados recolhidos ao longo da investigação, focando-se sobretudo nos resultados obtidos a partir do *focus group* realizado na etapa final da investigação.

Por fim, no Capítulo VII – Conclusões finais - são apresentadas as principais conclusões e resultados do estudo e os objetivos concretizados e não concretizados. Apresentam-se também as vantagens e benefícios da ferramenta estudada para as marcas e as principais limitações sentidas durante o estudo. Por fim, propõem-se algumas sugestões para investigação futura.

Capítulo II – Enquadramento teórico

2.1. Comportamento do consumidor

2.2. Marketing digital

2.3. Social coupons

O capítulo II pretende fornecer uma base sólida para o objeto de estudo da investigação, demonstrando as temáticas abordadas, suportando o estudo empírico. Desta forma, este capítulo divide-se em 3 grandes temas: o comportamento do consumidor, marketing digital e *social coupons*, aprofundando-se cada vez mais até ao tema principal do estudo.

Sendo o maior foco da investigação a análise da influência visual de estratégias promocionais na mente do consumidor e de quem concebe as estratégias, é necessário ter a sua base fundamentada no estudo dos clientes e das suas motivações (Ilustração 1).

Para compreender como captar o público, o mesmo deve ser investigado em profundidade. Deste modo, aprofundar as necessidades do consumidor, indagar o seu comportamento e a evolução da comunicação face a um mundo mais digital é o ponto de partida para a presente investigação.

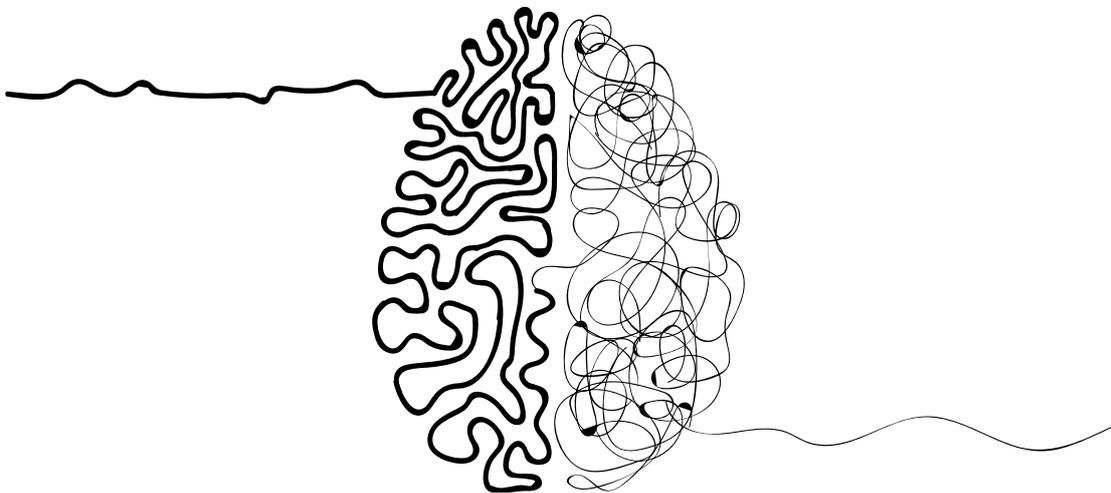


Ilustração 1. As diferentes visões da investigação.

“Valha-nos a emoção, para o melhor e para o pior”

- António Damásio (2011)

“O Erro de Descartes”

2.1. Comportamento do consumidor

2.1.1. Investigação motivacional

O indivíduo possui uma imensa necessidade de se relacionar com os mesmos da sua espécie, reforçando a influência que o contacto em grupo tem no contágio de opiniões, chegando a nomear metaforicamente o comportamento humano como portador de um “instinto de rebanho” - o *herd instinct* (Swanson, 2014; Trotter, 1916). Esta terminologia, inicialmente estudada por Trotter (1916), e, mais recentemente referida por Swanson (2014), determina a dinâmica emocional da associação humana com a vida coletiva. Segundo Trotter (1916) e estudado por Mello Neto (2000), é a identidade social que faz com que as pessoas se aproximem umas das outras. O senso de identidade semelhante a outras pessoas leva os indivíduos a aderirem a grupos sociais com quem mais se identificam e a estabelecerem relações. Assim, são influenciados pelos gostos e preferências dos indivíduos pertencentes ao mesmo grupo e acreditam fielmente nas suas opiniões face a determinados temas e escolhas. A influência pode ser voluntária ou não, assim como a imitação pode ser consciente ou inconsciente, passiva ou ativa. Segundo este pensamento, a vida social baseia-se apenas na imitação. Para Pyyhtinen (2016), nem mesmo o amor provém originalmente das profundezas do coração. Conhecemos o amor romântico quando vemos casais apaixonados e observámos filmes e programas de televisão, além do amor representado em romances e revistas, por exemplo.

Relativamente ao efeito do inconsciente no indivíduo, Norman (2013) reforça que grande parte do comportamento humano é subconsciente e que muitas das decisões que tomamos são inconscientes. Muitas vezes não sabemos o que estamos prestes a fazer, - dizer ou pensar - até que o ato seja concluído. É como se tivéssemos duas mentes: o subconsciente e o consciente, que nem sempre comunicam um com o outro. Kozinets (2010) refere que as teorias psicoanalíticas de personalidade de Sigmund Freud proporcionam a base para o desenvolvimento da investigação motivacional em marketing. Esta teoria foi construída com base na premissa de que as necessidades e impulsos inconscientes ou profundamente ocultos são a base de todo o comportamento humano. A necessidade de estudar o subconsciente levou a investigações mais detalhadas sobre as motivações humanas, desde a psicoanálise de Sigmund Freud, à relação entre a publicidade com a investigação da mente do consumidor, pelo Dr. Ernest Dichter, o primeiro psicanalista praticante da investigação motivacional, dando origem à investigação motivacional e à neurociência do consumidor (Kozinets, 2010).

De sua designação original - “*motivational research*” - a investigação motivacional é um tipo de marketing que se dedica a estudar o porquê dos consumidores se comportarem de determinada maneira (Obrec, 1999). Este tipo de investigação transformou a maneira de pensar dos profissionais de marketing, reforçando a importância das necessidades sociais e comportamentais, levando à perceção da necessidade de obtenção de novas maneiras de pensar sobre os compradores, consumidores e produtos, provocando uma mudança no mercado. As marcas começaram a analisar a maneira de pensar dos seus compradores e as suas motivações, tentando invadir os seus pensamentos. O inconsciente começou a ser reconhecido como sendo uma importante fonte de informação. Como tal, as marcas começaram a tornar os produtos focados diretamente no cliente, persuadindo o consumidor para a sua compra (Obrec, 1999).

De acordo com Hubert (2008), a neurociência do consumidor edifica uma melhoria complementar para uma investigação mais aprofundada do comportamento específico da tomada de decisão, tornando-se num procedimento científico da aplicação da neurociência nas investigações do mercado. Deste modo, é vista como a evolução dos métodos de análise do consumidor tradicionais.

Para Conejo, Khoo, Tanakinjal e Yang, (2007), *neuromarketing* é definido como “a mais recente forma de estudo e prática de marketing”, caracterizando-se como o estudo da resposta cerebral a publicidade e a todas as mensagens e imagens associadas a esta, através da utilização da técnica de imagem por ressonância magnética funcional (fMRI - Functional magnetic resonance imaging) (p.72). Deste modo, segundo a perspetiva destes autores, o cérebro humano possui áreas funcionais especializadas que contêm atividades neuronais correlacionadas com o comportamento de consumo. Mais recentemente, Almeida e Arruda (2014) definem *neuromarketing* como uma nova área do marketing proveniente da convergência de conhecimentos nas áreas da psicologia, neurociências, economia e marketing e que, através do estudo aprofundado da neurofisiologia, procura analisar a compreensão do comportamento humano nas suas relações com o mercado.

Segundo Gobé (2001), as experiências sensoriais são poderosas, imediatas e capazes de mudar profundamente a vida das pessoas, mas não são utilizadas em toda a sua extensão em iniciativas de marca no nível da loja, no desenvolvimento de produtos, *design* de embalagens e publicidade. Para o mesmo autor, o desenvolvimento de produtos deve ser pensado de maneira a despertar diferentes sentidos no consumidor. Estimulá-lo sobretudo a níveis visuais, com algo esteticamente agradável e intuitivo; misturar texturas e formas diferentes e arrojadas, que tornem o produto irresistível a qualquer toque; utilizar os estímulos sonoros tendo em conta as preferências daquele que -deve- ser conquistado pelo produto. Desta forma, o *design* emocional é fundamental para captar a atenção do consumidor.

2.1.2. Estética e emoção no *design*

Para Norman (2013), o sistema emocional é um sistema de processamento de informação que trabalha em conjunto com a cognição. A cognição tenta entender o mundo, enquanto que a emoção atribui valor. O sistema emocional averigua se determinada situação é segura ou ameaçadora, se alguma coisa que está a ocorrer é boa ou má, desejável ou não. A cognição concede conhecimento. Já a emoção fornece julgamentos de valor. Um ser humano que não tenha um sistema emocional funcional tem dificuldade em tomar decisões, enquanto que um ser humano sem sistema cognitivo é um ser completamente disfuncional. O autor defende também que existem duas partes para uma mesma ação: executar a ação e analisar os resultados, fazer e interpretar. Tanto a execução como a sua avaliação requerem compreensão na maneira como o item funciona e quais os resultados que este produz. Ambos podem afetar o estado emocional do utilizador.

Norman (2005) sugere um modelo aproximado para a compreensão da cognição e emoção humana, defendendo que se devem considerar três níveis de processamento: visceral, comportamental e reflexivo.

- O visceral é o aspeto mais básico. Num nível inicial, todas as pessoas têm as mesmas respostas viscerais. Isso faz parte dos mecanismos básicos de proteção

do sistema afetivo humano: construir julgamentos rápidos sobre o meio ambiente. Para os *designers*, a resposta visceral corresponde à percepção imediata, como por exemplo: um som suave e harmonioso ou o som irritante e estridente de unhas a rasparem uma superfície áspera. Por isso, os *designers* recorrem às suas sensibilidades estéticas de maneira a orientar os consumidores para estas respostas viscerais, sendo que importa apenas a atração ou repulsa sentidas durante uma primeira fase mais superficial.

- O comportamental é “a casa” das habilidades aprendidas que são desencadeadas por situações que correspondem aos padrões apropriados. Dão origem a um sentimento de controlo quando os resultados conhecidos são bem entendidos e a frustração e raiva quando as coisas não ocorrem como o planeado, havendo por isso a necessidade de um *feedback*. A ausência de qualquer *feedback* aliada a um mau *design* cria uma sensação de ausência de controlo, o que se pode tornar frustrante.
- O nível refletivo é o lar da cognição consciente. Como consequência, é neste nível que se desenvolve a profunda compreensão, onde o raciocínio e a tomada de decisão ocorrem.

Como Norman (2005) afirma, os níveis visceral e comportamental são subconscientes, a resposta ocorre rapidamente e sem análises profundas. No nível refletivo, a reflexão é cognitiva, lenta e profunda, havendo avaliação de circunstâncias, ações e resultados, a um nível muito mais profundo. Os níveis mais altos de emoção surgem neste nível, sendo aqui que as causas são designadas e onde as previsões futuras ocorrem. Sendo que este nível se traduz então na significação que o produto tem para os consumidores, ao longo do tempo. Segundo o autor, a interação entre estes três níveis de *design* culmina no *design* emocional, uma nova abordagem holística para desenhar produtos de sucesso. Estes três níveis podem ser comparados a um *iceberg* (Figura 2), sendo que o *iceberg* representa a compreensão da emoção humana. À superfície encontra-se o nível visceral, porque caracteriza as respostas básicas à sobrevivência, onde não existe qualquer emoção. A comportamental encontra-se ainda à superfície, embora aja com base em motivos e razões mais profundas e conhecimentos apreendidos anteriormente. Por último, a um nível mais profundo, encontra-se o refletivo, que se caracteriza por emoções fortes e que envolvem um nível de raciocínio mais fundamentado e pensado do que os dois níveis referidos anteriormente.

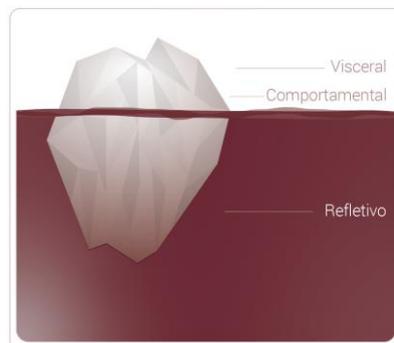


Figura 2. O subconsciente. Adaptado de Norman (2005).

Vaughn e Leff (1980), analisaram também a componente emocional do envolvimento percebido nas categorias de produtos, delineando uma perspectiva teórica para visualizar as categorias de produtos a que adicionaram uma segunda dimensão ortogonal à noção de envolvimento alto e baixo. A segunda dimensão acrescentada é o “pensar *versus* sentir”. Este modelo (Figura 3) parte do modelo tradicional que implica que produtos de grande envolvimento requeiram uma orientação inicialmente cognitiva, enquanto que produtos de baixo envolvimento são mais adequados a um apelo afetivo ou não-informativo (Engel, 1982).

A expansão do envolvimento ao longo de um *continuum* ortogonal do pensamento para o sentido permite uma abordagem mais complexa, em que talvez se possa levar em consideração a excitação que acompanha determinadas compras (Lynne, 2010).

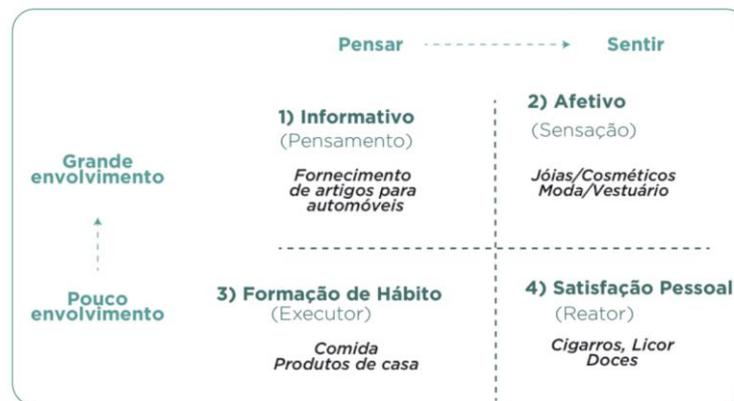


Figura 3. Framework sobre o lado emocional do envolvimento. Adaptado de Vaughn e Leff (1980).

O primeiro quadrante corresponde ao maior envolvimento/pensamento e implica uma grande necessidade de informações devido à importância do produto e às questões de pensamento ao mesmo. O segundo quadrante envolve a decisão do produto, mas as informações específicas são menos importantes do que uma atitude ou sentimento holístico em relação ao produto. O terceiro quadrante corresponde ao baixo envolvimento/pensamento e as decisões sobre os produtos nessa área, que podem exigir um pensamento mínimo e tendência a formar hábitos de compra por conveniência. O quarto quadrante é o baixo envolvimento afetivo e é reservado para produtos que satisfazem os gostos pessoais (Vaughn & Leff 1980).

O desafio dos publicitários é que, como os quadrantes são diferentes, requerem diferenciadas tipologias de publicidade. Esta noção é intuitivamente atraente, porque permite que os aspectos emocionais frequentemente associados a determinados produtos sejam reconhecidos e incorporados à estratégia de publicidade (Lynne, 2010). Diferentes produtos exigem diferentes necessidades. Consequentemente, exigem novas estratégias de marketing a nível visual.

Desta forma, a estética torna-se num novo modelo de marketing que garante às empresas a possibilidade de abordar os consumidores perante uma enorme variedade de experiências sensoriais. Consequentemente, traz benefícios tanto para os consumidores, como para as marcas, ao promover a satisfação e lealdade do cliente (Comiati, 2010). O *design* e a qualidade estética do produto são cada vez mais importantes no mercado, onde muitas das necessidades básicas dos clientes já foram atendidas. À medida que os

atributos essenciais do produto (como a qualidade e a funcionalidade) se tornam cada vez mais homogêneos, as empresas recorrem a recursos menos tangíveis dos seus produtos, de maneira a que os mesmos se tornem reconhecíveis (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010). Para Norman (2013): “Na melhor das hipóteses, os produtos também devem ser agradáveis e aprazíveis, o que significa que, não apenas os requisitos de engenharia, fabricação e ergonomia devem ser saciados, como também deve ser prestada atenção a toda a experiência, o que significa a estética da forma e a qualidade da interação” (p.4).

A procura por valores estéticos envolve a consciencialização da(s) (Archer, Baynes, & Roberts, 2005):

- estruturas, proporções e cores encontradas no mundo natural e no mundo construído pelo Ser Humano;
- da importância de fatores estéticos em todas as formas de comunicação humana e social e autoexpressão;
- a inter-relação entre a mão-de-obra, ferramentas e a qualidade estética do ambiente ou artefacto resultante.

Na atualidade, a estética é o elemento que marca a diferença entre produtos, tendo em conta que as funções técnicas são facilmente copiadas (Tarta, 2016). Para os profissionais de marketing, a estética é um fator importante a ter em conta durante o planeamento de novas estratégias e na tomada de decisões sobre os seus novos produtos. É fundamental que a escolha de novos produtos tenha em consideração a estética dos mesmos. A maneira de obter sucesso nas empresas está intimamente relacionada com o conceito de estética da atualidade, porque além de influenciar o comportamento do consumidor, também influencia a identidade corporativa e imagem de marca da empresa (Mumcu & Kimzan, 2015). Por exemplo, a ZARA Company (Figura 4), uma das marcas principais do Grupo INDITEX (Industria del Diseño Textil AS), é um modelo de sucesso que conseguiu desde o início utilizar a estética como vantagem para criar a sua própria identidade. Como tal, através do nome da empresa, logótipo, *website* e estilo próprio, expressões corporativas e da marca, é possível ilustrar como é que a empresa conseguiu criar uma imagem positiva entre os consumidores, utilizando a estética (Comiati, 2010).



Figura 4. Logótipo ZARA.

Em Março de 2020, com o *lockdown* devido ao Coronavírus, a ZARA Company descobriu uma estratégia visual adaptada a esta fase (Figura 5). Através de uma curta animação, utilizou o aumento e diminuição do espaçamento entre letras (*tracking*) como metáfora para o distanciamento social, de uma forma criativa e positiva.



Figura 7. Evolução do design das garrafas de Coca-Cola.

Norman (2005) afirma que quando escreveu “*The design of Everyday Things*” não teve em conta as emoções. Naquelas páginas apenas abordou os temas da utilidade e usabilidade, da função e forma, tudo de uma forma muito lógica e desapaixonada. Com os avanços científicos que permitiram uma maior compreensão acerca do cérebro humano e da maneira como as emoções e a cognição se encontram intimamente entrelaçadas. Na atualidade, Norman (2005) afirma que, como cientista, compreende o nível de importância e de relevância que a emoção tem para a vida quotidiana. “Não há dúvida de que a utilidade e a usabilidade são importantes, mas privadas de diversão e prazer, de alegria e entusiasmo ou de excitação e, com efeito, também de inquietude e raiva, de medo e ira, a nossa existência seria incompleta.” (p.23).

Seguindo ainda a importância da experiência visual na sedução, Beardsley (1969) defendeu que as experiências e os valores estéticos se encontram vinculados a reações emocionais. Deste modo, é necessária a realização de um estudo aprofundado das emoções. Partindo da necessidade de exploração das emoções surgiram os termos de “*neuromarketing*”, “*neurobranding*” e “*neuromarketing*”, provenientes das neurociências. Para Krajnovic et al. (2012), o *neuromarketing* aliado ao *neurobranding* têm foco nas emoções, tentando despertar emoções desejadas nos consumidores através de cores, aromas, *design* e música. É de um interesse fulcral a criação de uma sinergia de todas as sensações. Uma experiência única onde todos os sentidos estão presentes e que tão fortemente afeta as decisões de cada indivíduo. Ao estimular todos os sentidos irá iniciar uma sequência de associações imparáveis, criando um novo estado emocional. Na opinião dos autores, a emoção é a nova “arma” do século XXI.

2.2. Marketing digital

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing. Atualmente, a maior parte deles deposita a sua confiança no fator social: amigos, família, em seguidores das redes sociais, preferencialmente às campanhas de marketing. Quando precisam de obter informações relativamente a determinado assunto/produto/marca, procuram *reviews* em *Social Network Websites* (SNS), por sentirem que a opinião de outro “mero” consumidor possa ser mais fiável do que as próprias campanhas de marketing e de especialistas. O desenvolvimento crescente de plataformas que permitam a realização de *reviews online* impulsiona os consumidores à execução de escolhas baseadas na sabedoria das multidões. À medida que as tecnologias da *web* se expandem e se desenvolvem, há cada vez mais *websites* de produtos e serviços a oferecer aos consumidores fóruns e outros formatos *online* para partilha de *reviews* (Vásquez, 2011). Apesar de atualmente a *web* ser o maior “local” de partilha e divulgação de conteúdo, só recentemente conseguiu criar condições que permitissem alimentar tal capacidade para a comunicação *online*. Segundo Singh (2020) e Almeida (2017), a *Web 4.0* encontra-se muito mais avançada do que a sua versão anterior, emergindo como uma ferramenta *web* inteligente e precisa, recorrendo a técnicas de inteligência artificial e utilizando algoritmos artificiais, formulados por máquinas (*machine learning algorithm*), focando-se na comunicação entre a interface e o ser humano (HCI) e na criação de uma interação simbiótica e focada na emoção.

Até aos tempos atuais, a *web* foi sofrendo algumas mutações, evoluindo ao longo de quatro estágios, até ao momento: *Web 1.0*, *Web 2.0*, *Web 3.0* e *Web 4.0*, podendo já falar-se do possível surgimento da *Web 5.0* (Tabela 1).

O estágio mais recente da *web* caracteriza-se pela representação de significados, associação de conhecimentos e pela sua “fusão”, de maneira a tornar a experiência *online* mais útil, relevante e agradável, permitindo que os utilizadores possam vivenciar experiências cada vez mais interativas e imersivas (Almeida, 2017).

| Web 1.0 | Web 2.0 | Web 3.0 | Web 4.0 |
|--|---|--|--|
| Partilha de informação | Interação | Imersão | Emoção |
| O objetivo de um <i>website</i> era o de estabelecer uma presença <i>online</i> , além de tornar a sua informação disponível para qualquer pessoa a qualquer momento | Foco na inclusão e participação social. Surgimento das redes sociais/plataformas sociais | Criação e personalização de conteúdo e de serviços de alta qualidade, utilizando as tecnologias da <i>Web 2.0</i> . <i>“read-write-execute”</i> | Inserção da inteligência artificial (AI) e aprimoramento da interação entre o Humano e a Interface (HCI), tornando-a numa relação simbiótica e emocional |

Tabela 1. *Evolução da Web*. Adaptado de Almeida (2017), Naik e Shivalingaiah (2008), e Singh (2020).

A *web*, sobretudo a mediatização das plataformas digitais, facilitou a grande mudança na comunicação das empresas e marcas. Não só no seu relacionamento com o cliente, mas também no marketing boca-a-boca, contribuindo para a mudança no mercado na constante procura da satisfação de necessidades do consumidor. Kotler e Keller (2012), definem marketing como sendo um processo social, pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de

produtos de valor com outros mercados (Figura 8), baseando-se nos seguintes contextos centrais: necessidades, desejos e procuras; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e potenciais consumidores.

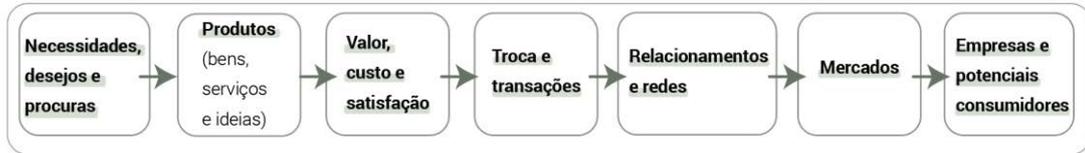


Figura 8. Definição de marketing. Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Mais tarde, Kotler et al. (2017) afirmam que o termo “marketing” provém do inglês *market*, que tem como significado “mercado”, sendo que “ing” corresponde à terminação do gerúndio, que indica a ação e o que resultaria num sentido de “mercado de ação”. Segundo este significado, o marketing consiste em entender e lidar com a mudança constante do mercado. Sendo o marketing uma técnica utilizada pelas empresas para designar um valor para os clientes e, com isso, estabelecer uma ligação com eles para receber em troca o seu valor.

2.2.1. Marketing: do tradicional ao digital

Nos últimos 60 anos, o marketing sofreu alterações, face às mudanças evolutivas do meio tecnológico e do conhecimento mais aprofundado perante as motivações dos consumidores, humanizando-se e tornando-se cada vez mais imersivo. O marketing tradicional é fundamental num estágio inicial de interação entre os consumidores e as empresas, ajudando no desenvolvimento de interesse e na consciencialização da marca (Kotler et al., 2017).

O marketing 1.0 teve o seu início durante a revolução industrial e o seu grande objetivo era a produção em grande escala e sem qualquer diferenciação de produtos. O fundamental era a compra. O consumidor não tinha opções de escolha, sendo o marketing focado apenas e só no produto (Fordismo). Esta estratégia era denominada por “*push*” (empurrar), sendo que qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria suficientemente boa, ao ponto do consumidor não poder manifestar desagrado, por falta de outra opção (Gomes & Kury, 2013). Seguia as diretrizes do *Old Marketing*, como a Figura 9 apresenta.

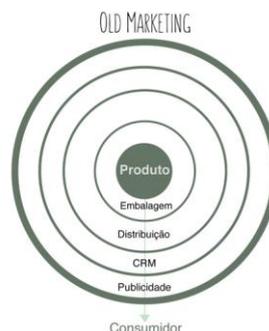


Figura 9. Marketing de antigamente. Adaptado de Gomes e Kury (2013).

No início da década de 90, durante a Era da Informação, verificou-se uma mudança de estratégias no mercado. E atualmente, os *profissionais de marketing* procuram atender aos desejos e necessidades do consumidor. O marketing torna-se focado no consumidor. Há maior escolha e conseqüentemente, maior concorrência. Os consumidores estão mais informados, podem efetuar comparações entre os produtos, dada a existência de uma maior variedade de escolha de produtos no mercado, e o profissional de marketing procura novas formas para conseguir ter destaque no coração e na mente do consumidor (Gomes & Kury, 2013).

O Marketing 2.0 ainda é “*push*”. Embora os clientes já tenham liberdade de escolha, de certa forma já não são considerados alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. O consumidor ainda não tem consciência das estratégias que estão a ser utilizadas para manipular as suas decisões de compra (Gomes & Kury, 2013), conforme ilustrado na Figura 10.



Figura 10. Marketing moderno. Adaptado de Gomes e Kury (2013).

A terceira fase do marketing é considerada como marketing “*pull*” (puxar), focado em atrair e extrair do consumidor aquilo que pretende. Aquilo que guia a fase 3.0 são os desejos e necessidades dos consumidores. Torna-se também fundamental para as empresas a exposição dos seus valores e ideais, de forma a mostrar aos consumidores o tipo de soluções que lhes podem oferecer (Gomes & Kury, 2013). Marketing 3.0 (Tabela 2) é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler & Kartajaya, 2010). Nesta fase, verifica-se um maior foco nas emoções através dos meios digitais, a humanização do mercado, sendo o marketing agora verdadeiramente centrado no ser humano e em todos os seus desejos e necessidades mais profundas, o denominado marketing emocional. Numa altura de crise económica global, onde se verificam problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças incuráveis, é importante saber se certa empresa apoia determinada causa social. O interesse demonstrado pelas marcas face à da mudança para um mundo melhor é verdadeiramente importante para o consumidor (Gomes & Kury, 2013).

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 |
|---|--|--|--|
| Objetivo | Foco no produto | Foco no consumidor | Centrado nos valores |
| | Venda de produtos | Satisfação e retenção de consumidores | Melhorar o mundo |
| Forças Propulsoras | Revolução industrial | Tecnologia da informação | Modernização da Tecnologia |
| Visão das empresas face ao mercado | Consumo em massa, necessidades tangíveis | Consumidor inteligente; valorização do coração e mente do consumidor | Consumidor é visto como ser humano com emoções e sensações |
| Conceito de Marketing | Desenvolvimento do produto | Diferenciação | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Planeamento do produto e da empresa | Missão, Visão e Valores |
| Proposta de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com os consumidores | Transação bens/serviços com o dinheiro | Relacionamento 1 para 1 | Colaboração 1 para muitos |

Tabela 2. Evolução do marketing. Adaptado de Kotler e Kartajaya (2010).

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar no desenvolvimento de produtos da empresa e na sua comunicação. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo, mas não irão conseguir fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de

negócios que partilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (Kotler & Kartajaya, 2010).

Verifica-se portanto que nos últimos anos, o mercado tem sofrido mudanças significativas, relacionadas com a mediatização tecnológica. Tudo se tornou instantâneo e disponível à distância de um clique. As pessoas têm maior facilidade em encontrar aquilo que precisam e em obter a informação que procuram, direcionando as marcas para o desenvolvimento de novas estratégias que permitam a sua diferenciação face à concorrência. Para Kotler et al. (2017), o mais importante agente de mudança na história do marketing é a conectividade. Este fator veio mudar os pressupostos compreendidos até então sobre o consumidor, produto e gestão da marca, diminuindo significativamente os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros, clientes e outras partes envolvidas. Deste modo, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permitindo o desenvolvimento simultâneo de produtos e abreviando o tempo necessário para a construção da marca. A atual era marketing 4.0 caracteriza-se pela fusão da interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores, combinando essas interações e complementando a conectividade máquina-a-máquina com o toque pessoa-a-pessoa. Deste modo, fortalece o *engagement* dos consumidores e auxilia as empresas e/ou marcas na transição para a economia digital, sendo que as plataformas digitais, por exemplo, permitem que os utilizadores partilhem as suas experiências como clientes ativos e servindo como inspirações para outros potenciais consumidores que procuram usufruir de experiências semelhantes (Kotler et al., 2017). Um dos seus fatores diferenciadores face ao 3.0 (Tabela 3) é a combinação entre estilo e substância. Ou seja, por um lado é fundamental que as marcas se adaptem às novas tecnologias e evoluam, tornando-se flexíveis e disponíveis. Mas por outro, devem manter o seu *core* e autenticidade, pois, para os autores, em frente a uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso.

| Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
|---|---|--|--|
| Foco no produto | Foco no consumidor | Foco no Ser Humano | Foco no Ser Humano e na mediatização tecnológica |
| <ul style="list-style-type: none"> -Revolução industrial -Foco nas características do produto -O objetivo é a compra -Sem concorrência não se verifica a diferenciação das marcas | <ul style="list-style-type: none"> -Era da informação -Difusão da rádio e televisão -Comparação entre preços e características dos produtos -Concorrência leva à diferenciação -4 P's do Marketing: <ul style="list-style-type: none"> -Preço -Praça -Produto -Promoção | <ul style="list-style-type: none"> -Emoções do cliente como centro das atenções -Humanização das marcas -Posicionamento na mente dos consumidores, de maneira única -> conexão emocional -Preocupação ambiental, criatividade, bem-estar | <ul style="list-style-type: none"> -Novas tecnologias -<i>Engagement</i> -Diferentes comportamentos que afetam diferentes setores da sociedade -Marketing ainda mais centrado no cliente |

Tabela 3. Evolução do Marketing. Adaptado por Kotler e Keller (2007).

Durante esta nova fase do marketing - 4.0 - verificaram-se algumas mudanças na indústria tecnológica. Por exemplo, Spotify e Apple Music mudaram o modo de distribuição de música; Netflix e HBO aboliram o vídeo físico, os cinemas e os serviços de TV por satélite e cabo; Amazon e o desenvolvimento *do e-commerce*, trazendo maior comodidade e satisfação nas compras *online*, criando quebras no comércio tradicional e indústria editorial, mostrando, mais uma vez, que a essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção de *engagement* e da defesa da marca pelos clientes (Kotler et al., 2017). Estes autores realçam ainda que com o evoluir da interação, o consumidor exige um outro tipo de relacionamento mais próximo, sendo o marketing digital fundamental nesta fase. A principal relevância desta nova ferramenta é promover a ação e defesa da marca. Sendo o marketing digital mais controlável do que o tradicional, o seu foco é promover resultados, enquanto que o *core* do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Para Trainor (2011), o mercado digital cresceu exponencialmente impulsionando a adaptação do marketing a esse ambiente. O marketing digital é uma união entre recursos tecnológicos, pessoais e negócios. Essa combinação, quando focada nos julgamentos de mercado e tecnologia, é de grande valia para a atuação das empresas, por meio da satisfação e retenção de compradores (Apêndice II: Mind map 2).

Para Kotler e Keller (2007), o marketing digital contempla as seguintes formas de negócio eletrônico: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C) e Consumer to Business (C2B) (Tabela 4).

| B2C | B2B | C2C | C2B |
|--|--|--|---|
| Business to Consumer | Business to Business | Consumer to Consumer | Consumer to Business |
| Venda pela <i>internet</i> de produtos e serviços aos consumidores finais. | Modo utilizado pelas empresas para atingir novos clientes organizacionais, atender melhor os existentes e obter melhores preços através dos recursos <i>online</i> . | Usado pelos consumidores para comprarem ou trocarem por bens, serviços e informações de interesse, sendo essa comunicação por meio de <i>sites</i> específicos para venda, fóruns, <i>blogs</i> e outros espaços da <i>web</i> . | Possibilita a comunicação entre os consumidores e as empresas, utilizando <i>sites</i> para realizar perguntas, elogios, reclamações, ou mesmo sugestões. |

Tabela 4. Marketing digital. Adaptado por Kotler e Keller (2007).

2.2.2. Marketing social

O modo como a informação é transmitida influencia em muito a decisão do consumidor. Atualmente, verifica-se uma grande exposição das pessoas face ao excesso de informação, quer a nível *online* como também *offline*. Esta sobrecarga deixa as

peças confusas, havendo uma superabundância em todos os sentidos (Kotler et al., 2017). Cores fortes, embalagens excêntricas, mensagens o mais comoventes possível, músicas dos géneros mais insólitos ... no fundo, tenta ganhar quem possui o grito mais alto no meio da multidão e quem traz o maior bem-estar. Produtos milagrosos, promessas de curas impossíveis, benefícios irresistíveis. O excesso de informação é tanto, que os consumidores começam a duvidar da existência de um mundo tão cor-de-rosa que as marcas prometem. Assim, preferem voltar-se para fontes mais veredidas e fiáveis, que são o seu círculo de amigos, família e opiniões *online* de consumidores que já conhecem a marca e que por isso partilham o seu *feedback online*. Deste modo é obtida uma informação mais fidedigna sobre determinada marca. Se o consumidor estiver satisfeito com a marca, irá recomendá-la. Consumidores que precisam de mais informações sobre determinado produto, vão procurar ligar-se a outros indivíduos que tenham mais conhecimento e experiência (Kotler et al., 2017)(Apêndice III: *Mind map 3*).

Sendo a comunicação mais rápida, simples e facilitada, o ambiente digital potenciou o marketing boca-a-boca. Esta nova denominação é semelhante ao marketing boca-a-boca tradicional, embora agora se foque nos meios de comunicação *online*. O seu alcance é muito maior e a sua comunicação imediata, assim como a interação. Os seus efeitos são permanentes, pois ficam registados para consultas futuras. Não se verifica a limitação de tempo e espaço, pois com a utilização da *internet*, tudo se torna instantâneo e integrado. Além disso, as barreiras físicas deixam de ser um problema, não havendo necessidade presencial dos indivíduos. Como a troca de informação ocorre em ambiente virtual, as pessoas não precisam de sair de casa para interagir entre si (Baek, Oh, Yan & Ann, 2014).

A comunicação boca-a-boca de uma empresa pode ser medida como resultado do desempenho do marketing, a nível da lealdade, retenção de consumidores e vantagem competitiva (Medjahdi & Saoudi, 2016). A abordagem clássica de vendas começou a tornar-se cada vez menos popular nos clientes atuais, contribuindo diretamente para a crescente importância do boca-a-boca na realização dos processos de compra. Esse facto foi comprovado empiricamente pela evolução para as tecnologias digitais. Deste modo, o boca-a-boca (*WOM – Word-of-Mouth*) e o marketing boca-a-boca (*WOMM – Word-of-Mouth Marketing*) tornaram-se num novo padrão para o marketing moderno (Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010).

WoM Marketing, proveniente de *Word-of-Mouth*, tal como o próprio nome o sugere, significa boca-a-boca interpessoal e físico (Mariano, Paiva, Souza & Silva, 2015). Para os mesmos autores, o Marketing Boca-a-Boca (tradicional) apresenta algumas características relevantes, tais como: o facto de ser persuasivo e interferir no comportamento e decisão do consumidor. Funciona como uma boa estratégia de difusão de produtos e serviços através de canais interpessoais e possui um carácter pessoal - quase casual - e não comercial, considerado eficiente, na medida em que as suas mensagens são mais confiáveis do que as oferecidas pela televisão ou rádio. A comunicação boca-a-boca (*WoM*) envolve atividades que incentivam os clientes a falar sobre determinada marca, produto, ou empresa, para os seus amigos e colegas, acionando uma cadeia de comunicação que se poderia difundir por toda uma comunidade (Mason, 2008).

O ambiente da *web* capacitou os clientes para a realização de compras informadas e para a troca de opiniões e de experiências com outros consumidores, permitindo a promoção do marketing “boca-a-boca” (Nieminen, Heckenberg, & Rubinsztein-Dunlop, 2004). Deste modo, o *e-WOM* (boca-a-boca eletrónico) começou a influenciar outras

peças a comprarem o mesmo produto. Quando estes recebiam as *newsletters* diárias, a maior parte deles decidia comprar apenas uma ou nenhuma oferta (Boon & Pitt, 2015). Em consequência, os subscritores procuram sugestões e *reviews* de produtos que já tenham sido adquiridos através deste tipo de promoções. Consequentemente, o *e-WOM* gerado pelos compradores demonstra ser altamente influente (Boon, 2013). Baseado nestas premissas, Luo, Andrews, Song, e Aspara, (2014) defendem que quanto maior for o número de utilizadores e o seu *feedback* através desta estratégia, maior será a influência que terá noutros consumidores. Deste modo, menor será o tempo de seleção de um produto infundido nesta estratégia digital, que à partida já foi avaliado por várias pessoas. Isto vem reforçar o carisma sociável dos *social coupons*, ao provar que estão relacionados com o *engagement* e com a sua difusão através dos *media* digitais (Kumar & Rajan, 2012). Além disso, as campanhas de desconto têm também um tempo limite, utilizado para estimular as compras de uma forma rápida e intensa (Drossos, Maragoudakis & Kokkinaki, 2015), na medida em que cada campanha se mantém ativa durante um número reduzido de dias, criando pressão e induzindo à compra rápida (Cassia, Magno & Ugolini, 2015). Os consumidores deixaram de ser espetadores passivos. Agora recebem, avaliam e mais tarde disseminam e partilham a sua experiência com os cupões sociais através dos *social media* (Ong, 2015).

Com a evolução dos *media* digitais, as marcas mudaram também os seus canais de comunicação, desenvolvendo novas estratégias de marketing digital. Graças à evolução das plataformas de redes sociais, as empresas começaram a fornecer aos consumidores canais diretos com as empresas, gerando um retorno imediato das suas ações e facilitando as relações pessoais e o seu contacto imediato, tendo em conta que as pessoas começaram a utilizar os novos meios digitais como veículo de partilha de opiniões, dicas e recomendações (Hsueh, 2010).

Num mundo competitivo como o de hoje, as empresas precisam de trabalhar arduamente para conseguirem oferecer mais valor ao mercado. As empresas precisam de tornar os seus negócios centrados no cliente e de descobrir novas formas de os executarem de uma maneira mais eficiente e eficaz para os clientes (Peter, 2014) (Apêndice IV: *Mind map* 4). Enquanto que na era industrial as empresas se concentravam em conquistar a participação do mercado e de novos clientes, atualmente as empresas focam-se na participação dos mesmos, aumentando o valor dos seus negócios a cada cliente existente. Estas empresas estão focadas na retenção do cliente através da sua satisfação e lealdade, tendo como tarefas importantes de marketing a gestão da experiência do cliente e aumento do seu valor (Rogers, 2017). CRM (*Customer Relationship Management*) ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente, surge como uma estratégia de negócio projetada para reduzir custos e aumento de lucro, solidificando a satisfação, a lealdade e a defesa do cliente (Apêndice V: *Mind map* 5). O verdadeiro sistema de CRM reúne informações de todas as fontes de dados de uma organização (e, quando apropriado, de fora da organização), de maneira a fornecer uma visão holística de cada cliente, em tempo real. Deste modo, permite que os funcionários voltados para o cliente em áreas como vendas, suporte ao cliente e marketing, tomem decisões rápidas mas informadas, que vão desde oportunidades de vendas cruzadas (*cross-sell*) e vendas de valor acrescentado (*up-sell*) até estratégias de marketing direcionadas a táticas de posicionamento competitivo (Dubois, 2010).

No *e-commerce*, como a promoção de vendas é um importante estímulo externo para acionar a compra por impulso, os profissionais de marketing digital implementam estratégias promocionais com o intuito de promoção e de vendas cruzadas através de

produtos em destaque, descontos em preços, pacotes de descontos, cupões, *vouchers* e outras ofertas (Dawson & Kim, 2009). Como os principais vendedores *online* perceberam que as estratégias promocionais, como produtos em destaque, produtos para venda e brindes, contribuem muito para aumentar o número de vendas e os lucros, decidiram amplificar esses estímulos nos seus *websites*, sendo que muitas empresas começaram a delinear melhor as suas estratégias *online* através da criação e conseqüente aperfeiçoamento dos *websites* da marca, auxiliando os consumidores na toma de decisões rápidas. Muitas empresas *online* com *websites* mal projetados e com um mau *design*, não tiram proveito total do potencial do comportamento impulsivo do consumidor (Zhang, Prybutok, & Koh, 2006). Desta forma, Straker (2016), reforça a importância do *design* da marca nas vendas *online*, defendendo que o campo do *design* e da emoção podem auxiliar na implementação dos canais digitais das empresas. Assim, o sucesso das empresas depende da satisfação das suas experiências *online* nos seus clientes.

2.2.3. Mudanças geracionais na era digital

Dada a constante mudança nos hábitos e escolhas dos consumidores, as marcas têm necessidade de se reinventarem incessantemente, sendo a única forma de conseguirem obter a relevância necessária à sua “sobrevivência”. Deste modo, face à diferenciação de preferências dos indivíduos, têm aprimorado determinados critérios para categorização dos consumidores, permitindo compreender e prever comportamentos, tornando mais persuasivas as suas estratégias de comunicação (Alvarez, 2017). O nome dado a cada geração serve de referência a cada etapa: motivações, atitudes e eventos históricos. Poucos indivíduos se identificam como *Gen X*, *Millennial* ou qualquer outro termo. Estas denominações são relevantes para os profissionais de marketing e têm tendência para se converterem à utilização comum. É mais importante enfatizar de que referenciar apenas uma secção da população simplesmente pela faixa etária, pois pode tornar-se complicado, sendo que, daqui a 10 anos, as prioridades da geração do milénio terão mudado e, conseqüentemente, as estratégias de marketing serão modernizadas. Independentemente da terminologia a utilizar, o objetivo é alcançar pessoas com mensagens de marketing que sejam relevantes para a sua fase da vida, dependendo do tipo de consumidor que procuramos atrair. Além das motivações, atitudes e eventos históricos mencionados como marcos representantes de cada geração, é relevante indicar também a influência da tecnologia, pois esta é normalmente adotada primeiramente pela geração mais jovem e, gradualmente, adotada pelas gerações mais velhas (Kasasa, 2020).

Na Tabela 5 evidenciam-se os principais eixos diferenciadores de cada geração. Relativamente aos nomes diferenciados para cada geração, podem classificar-se cronologicamente por: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e a mais recente, Geração *Apha*, não analisada no estudo (Alvarez, 2017).

| Segmentação de gerações na era digital | | | |
|--|--|--|--|
| Baby Boomers (1946-1964) [56-74] | Geração X (1965-1981) [39-55] | Geração Y (1982-1994) [26-38] | Geração Z (1995-2010) [10-25] |
| <p>-Boom da tecnologia e do consumismo; -Otimismo do Pós II Guerra Mundial, Guerra fria e do Movimento Hippie (pós-guerra entre 1946 e 1964 nos EUA e Reino Unido)</p> <p>-Maiores consumidores dos <i>media</i> tradicionais (TV, rádio, revistas, jornais); -Utilização dos <i>media digitais</i> para contactar com família e amigos.</p> | <p>-Fim da Guerra Fria, Evolução tecnológica (surgimento da computação pessoal)</p> <p>-Ainda lêem jornais, revistas, ouvem rádio e vêem TV. No entanto, também possuem experiência digital e são a geração que gasta mais tempo a utilizar o Facebook.</p> | <p>-A grande recessão, a explosão tecnológica da internet e dos media sociais e o 11 de Setembro</p> <p>-Criados em ambiente urbano, numa era de prosperidade económica e, sobretudo, de grande progresso tecnológico; - Grupo que está disposto a viver novas experiências, a desafiar os conceitos estabelecidos e a encarar o futuro de forma diferente; -O corte de cabos em favor dos serviços de <i>streaming</i> é a escolha popular (Netflix supera o cabo tradicional); -Geração extremamente confortável com dispositivos móveis e com os <i>social media</i></p> | <p>- Utilização da internet desde tenra idade (Smartphones, social media) - Cresceram num mundo hiperconectado -Nunca conheceram um país que não estivesse em guerra</p> <p>-Influenciados pelo acesso fácil que têm à informação e pela necessidade de ter respostas no imediato; -Ávidos utilizadores de dispositivos móveis; - Os membros desta geração caracterizam-se pela sua autenticidade e honestidade, o que os leva a procurar produtos e empresas que transmitam valores com os quais se identifiquem; -São também uma "geração global", que, ao receber informação do mundo inteiro aceita muito facilmente a diversidade.</p> |

Tabela 5. Segmentação de gerações na era digital. Baseado em Alvarez (2017), Gonçalves (2017), Marques (2016), Mohr (2019), and Pereira (2016).

A denominação *Baby Boomers* diz respeito a uma expressão associada ao aumento de natalidade durante o pós-guerra entre 1946 e 1964 nos EUA e Reino Unido. Depois da Segunda Guerra Mundial, os americanos viviam uma nova prosperidade, tendo resultado no termo "*baby boom*" para as crianças nascidas durante essa fase. O "*boom*" refere-se ao facto desta geração ter crescido lado-a-lado com o "*boom*" da tecnologia e do consumismo (Marques, 2016). A geração que se seguiu aos *Boomers* não apresentava um identificador cultural evidente. Na verdade, essa é a origem anedótica do termo *Gen X* - ilustrando as características indeterminadas pelas quais esta geração viria a ser conhecida. Assim surgiu a Geração X, que envolve pessoas que nasceram entre 1965-1979 (alguns anos mais ou menos em cada extremidade). Daí em diante, tudo ficou em ordem alfabética. A geração seguinte à Geração X tornou-se naturalmente na Geração Y, envolvendo pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 1990 (alguns anos mais ou menos em cada extremidade) (Kasasa, 2020). Os indivíduos pertencentes à Geração Y podem também ser denominados por "*Millennials*". O termo "*Millennial*" é amplamente creditado a Neil Howe, e William Strauss e foi determinado em 1989, quando a mudança milénio se começou a figurar progressivamente na consciência cultural (Kasasa, 2020). De acordo com Pereira (2016), a Geração Y pode também ser designada por geração da *internet*, geração do milénio ou, simplesmente, *Millennials*. De uma forma geral, os indivíduos desta geração foram criados em ambientes urbanos, numa era de prosperidade económica e, sobretudo, de grande progresso tecnológico. Enquanto geração, os *Millennials* constituírem um grupo que está disposto a viver novas experiências, a desafiar os conceitos estabelecidos e a encarar o futuro de forma diferente. Seguidamente e, tal como o nome o indica, "Geração Z" designa uma dimensão reservada aos mais novos do planeta. Futuramente poderá transformar-se, de

acordo com o crescimento destes indivíduos, embora coincida literalmente com o final do alfabeto. Outros termos utilizados para definir esta geração são: *Gen Tech*, pós-*Millennials*, *iGeneration* e *Gen Y-F* (Kasasa, 2020). Para Gonçalves (2017), esta geração é influenciada pelo fácil acesso que tem à informação e pela necessidade de ter respostas imediatas. Desta forma, esta geração apresenta-se independente tecnologicamente, dado o seu caráter ativo na procura constante de soluções para as suas dúvidas, não necessitando que indivíduos mais velhos lhes ensinem algo de novo. Os Z privilegiam o contacto humano, uma vez que já nasceram rodeados de meios tecnológicos e de variadíssimas formas de comunicação, conseguindo conjugar e organizar tudo na sua vida sem prescindir de nada. A Geração Z cresceu num mundo em crise e em constante ameaça. Em suma, têm os pés mais assentes no chão e parecem utilizar todos os meios ao seu dispor para atingir objetivos. São também uma “geração global”, que, ao receber informação do mundo inteiro aceita muito facilmente a diversidade. Quando as pessoas são todas iguais ou pensam da mesma maneira, a geração Z estranha. Mohr (2019), reforça que os indivíduos desta geração se caracterizam também pelo seu caráter autêntico e honesto, que os leva a procurar produtos e empresas que transmitam valores com os quais se identifiquem, influenciando simultaneamente outros jovens da sua idade. Mais recentemente surgiu a Geração *Alpha* que, para Alvarez (2017), corresponde aos nascidos após 2010 e é classificada pela sua relação intrínseca com a tecnologia digital. Segundo o mesmo autor, a estimulação através de dispositivos *smart* desde o seu nascimento, torna a interação com o mundo digital em algo intuitivo e tão natural como o ato de aprender a caminhar. Prevê-se que os indivíduos desta geração efetuem compras *online* com muito maior frequência e facilidade do que as gerações anteriores. Este constante contacto com a tecnologia e menor interação humana poderá vir a ser um dos desafios destas crianças a nível psicológico, com previsível tendência para que se sintam mais sozinhas, apesar de estarem permanentemente conectadas com o mundo. Com apenas seis anos, a geração *Alpha* já dita as regras de consumo do futuro e parece representar os indivíduos mais desafiantes num futuro próximo. No entanto, não se deve negligenciar as gerações anteriores, dado que os pais da geração *Alpha* se concentram nas gerações Y e Z. Desta forma, conhecer as preferências e motivações das gerações anteriores é essencial para compreender as gerações futuras. Se as gerações Z e Y são já consideradas muito focadas em si próprias e nas suas vontades, a geração *Alpha* será o aperfeiçoamento deste perfil (Alvarez, 2017). Como os indivíduos das gerações mais novas se encontram em maior presença nas redes sociais, recebem informação de inúmeras fontes. Assim, são a geração melhor preparada para gerir a avalanche de dados a que os profissionais estão submetidos hoje (Expresso, 2014). Alvarez (2017) acrescenta que as gerações Z e Y terão as suas decisões de compra fortemente influenciadas pelos filhos e, por isso, embora as marcas devam procurar despertar a atenção das crianças e responder às suas necessidades, não podem deixar de agradar e de se adaptarem às gerações anteriores. Devem, portanto, integrar a comunicação e procurar responder aos diferentes perfis de consumo, adaptando constantemente as suas formas de comunicação à evolução tecnológica.

2.3. Social coupons

2.3.1. Conceitos

Cupões sociais (apelidados também como “*flash sales*” ou “*daily deals*”) são uma forma de promoção de vendas que tem vindo a reunir vasta popularidade nos últimos anos (Cassia, Magno & Ugolini, 2017) (Apêndice VI: Mind map 6). São conhecidos também como “intermediários que gerem uma lista de assinantes por *e-mail* e através de redes sociais, oferecendo aos clientes ofertas em troca de uma comissão, permitindo que eles promovam as suas ofertas com um grande desconto” (Boon & Pitt, 2015, p.3). Para Kumar e Rajan (2012), os *social coupons* são cupões de desconto *online* pré-pagos, oferecidos por marcas (por exemplo hotéis, spas e restaurantes), através de plataformas de ofertas diárias, como a *Groupon* (atual Peixe Urbano¹), *Living Social* (entre outros).

Os cupões tradicionais começaram a ser utilizados no dia-a-dia e eram habitualmente distribuídos através de jornais, revistas e também por correio. Mais tarde surgiram os *social coupons*, que circulam essencialmente pela *web*, tendo grande presença nos *social media* (Boon, 2013). O termo “cupão social”/*social coupon* começou a ser utilizado em 2008, quando a *Groupon*, uma das grandes referências no mercado foi fundada. Consequentemente, a popularidade deste fenómeno atraiu o interesse de investigadores académicos nos últimos anos. Em particular, o trabalho de Kumar e Rajan (2012) deve ser considerado como a primeira referência científica abrangente sobre os cupões sociais. Até ao momento, as campanhas de *social couponing* têm sido maioritariamente utilizadas por hotéis com o intuito de venda de *stock* de quartos não vendidos. Como tal, os gestores de hotéis consideram esta ferramenta importante para potenciar incentivos de curto-prazo, estimulando as compras (Yang, Zhang, & Mattila, 2016).

Atualmente, os *social coupons* são muitas vezes referidos também como *vouchers* ou cupões de desconto, apesar da sua definição diferir um pouco das referidas anteriormente. No dicionário de Cambridge, os *vouchers* são definidos como sendo “um pedaço de papel utilizado para pagamento de bens ou de serviços específicos que permite pagar menos do que o preço normal por eles”. Por outras palavras, partindo do termo original “*vouch*”, com o significado de “assegurar”, “garantir”, pode dizer-se que o

¹ Groupon encerrou definitivamente a atividade em Portugal a partir de 25 de janeiro de 2016, após uma cuidada análise do mercado português (de: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/website-de-descontos-groupon-deixa-portugal/>). A partir de 2017, a Groupon iniciou a sua fusão com a Peixe Urbano, alterando assim o seu nome (<https://exame.abril.com.br/pme/de-groupon-para-meituan-apos-onda-de-descontos-como-nada-o-peixe-urbano/>) e https://expresso.pt/bloques/bloquet_economia/bloque_econ_aurora_teixeira/2016-01-29-A-proposito-da-Groupon.-Uma-bolha-predestinada-a-rebentar).

significado de *voucher* é similar ao de *social coupon*, na medida em que esta ferramenta recomenda e garante opções de promoção adequadas ao perfil do consumidor. Um *voucher* pode também ser considerado como um tipo de *coupon*/cupão que permite a realização de compras por um valor inferior.

2.3.2. *Design* e acessibilidade

Examinar os elementos de *design* de *social coupons* pode ser uma boa forma para avaliar as escolhas do cliente. Os elementos de *design* incluem imagens, cores, formas, *lettering* e animações. A presença desses elementos de *design* e a sua qualidade poderão afetar a percepção e experiência de utilização do comprador *online* (Yang, Zhang & Mattila, 2016). Para Labrecque e Milne (2012), a cor atrai os consumidores e pode moldar as suas percepções, funcionando como uma ferramenta do marketing. Através da cor, uma marca consegue estabelecer uma identidade visual, criar relações fortes com o seu público-alvo e posicionar-se face aos seus concorrentes no mercado. A cor é considerada como uma importante variável que afeta a percepção do consumidor na publicidade, criando associações e estímulos visuais. A Tabela 6 resume a influência da cor na mente do consumidor. Desta forma, são representados os principais critérios para análise das cores: branco, amarelo, laranja, vermelho, rosa, roxo, azul, verde, castanho, cinzento e preto. Na primeira coluna, é identificado o significado associado a cada uma das cores referidas. Na segunda coluna, diferenciam-se os tons de acordo com a sua temperatura: quentes, neutros, ou frios (Clarke & Costall, 2008). Desta forma, identificam-se as cores: amarelo, laranja, vermelho e rosa como tons quentes; as cores roxo, azul e verde como frios e por fim, as cores: branco, castanho, cinzento e preto como tons neutros. De seguida, referem-se as emoções associadas às cores: positivas ou negativas, sendo que as cores associadas a tons quentes transmitem emoções positivas e os tons frios emoções negativas. Relativamente aos tons neutros, as emoções associadas aos mesmos podem variar, de acordo com a intensidade da cor. Por exemplo, se se tratar de um cinzento-claro, poderá transmitir emoções neutras a positivas, enquanto que se for apresentado um cinzento-escuro, próximo da cor preta, esta cor irá conferir características negativas (Clarke & Costall, 2008). Na coluna seguinte, as cores são classificadas relativamente à sua intensidade, ou seja, averigua-se se determinada cor pode conferir um carácter elevado, moderado ou baixo (Wexner, 1954). Dado que as cores preto e branco são cores sólidas, não se encontram presentes neste critério. Na última coluna encontram-se representadas algumas associações a determinadas cores, resultantes de experiências individuais e culturais (Grossman & Wisenbilt, 1999). São exemplo destas experiências culturais: a associação da cor branca à pureza e à religião, enquanto que o preto se associa à morte e a funerais. Por outro lado, há cores culturalmente associadas à sorte, como por exemplo o amarelo, devido às estrelas cadentes e aos pedidos de desejos associados a esse evento astronómico. Além disso, a cor verde pode também estar relacionada com a sorte, de acordo com os trevos da sorte e a tradição irlandesa do St. Patrick's day. Outras cores são relacionadas ao terror e ao sangue, como é o caso da associação entre a cor vermelha e os filmes de terror do Hitchcock. Contrariamente, a cor vermelha pode também relacionar-se com o amor e com o marketing do dia de S. Valentim. É também relevante mencionar as cores associadas ao género: rosa para o sexo feminino e azul para o sexo masculino, de acordo com a cultura tradicional (Labrecque & Milne, 2012). Por fim, a última coluna refere-se a marcas mencionadas e analisadas na revisão de literatura e a sua associação a cada uma das cores em estudo.

| Cor | Significado associado | Temperatura | Emoções | Intensidade | Associações (Experiências individuais e culturais) | Marcas |
|-----------------|---|-------------------------------|---------------------|---|--|----------------------|
| Branco | Serenidade Paz Simplicidade | Neutra | Positivas | ----- | Pureza Inocência Anjos da paz Religião | |
| Amarelo | Felicidade Sinceridade Otimismo Extroversão | Quente | Positivas | Moderada | Cor da sorte | McDonald's |
| Laranja | Calor Energia Descontração Sociabilização | Quente | Positivas | Elevada | | Pouch |
| Vermelho | Amor Fúria Paixão Excitação Força | Quente | Positivas | Elevada | Filmes de terror de Hitchcock (cinema); Campanhas de marketing de S. Valentim; Cor da Coca-cola. | Continente Beruby |
| Rosa | Feminismo Calma Doçura Sinceridade Suavidade | Quente | Positivas | Baixa | Cor associada ao feminino pela cultura tradicional | |
| Roxo | Sofisticação Oculto Luxúria Autenticidade Qualidade | Fria | Negativa | Elevada | Cor reservada à realeza e para conotar os papéis sociais no passado | Retail Me Not |
| Azul | Conforto Segurança Competência Confiança Dever | Fria | Neutra/ Negativa | Cor confere um caráter de "tristeza" com o aumento de intensidade | Cor associada ao masculino pela cultura tradicional; Cor da marca Pepsi | VoucherCloud |
| Verde | Natureza Calma Segurança | Fria | Positiva | Moderada | Trevos da sorte de St. Patrick's day (Irlanda) | |
| Castanho | Natureza Terra Seriedade Confiança Suporte | Neutra | Neutra/ Negativa | Baixa | | |
| Cinzento | Aborrecida Monótona | Neutra/ Ausência de emoção | Neutra/ Negativa | Baixa | | |
| Preto | Sinistro Modernismo Imponência Elegância Glamour | Neutra | Negativa | ----- | Associação com a morte e funerais; Cor das limousines, dos tuxedos, das gravatas pretas em eventos | Prozis |

Tabela 6. A influência emocional da cor nos consumidores. Adaptado de Clarke e Costall (2008), Grossman e Wisenbilt (1999), Labrecque e Milne (2012), and Wexner (1954).

Para analisar o *design* de cupões sociais/*social coupons/vouchers* de variadas marcas atendamos a algumas plataformas que os disponibilizam e que têm presença nas plataformas digitais. Na plataforma “Retail Me Not” (Figura 11), exclusiva para a procura e compra de *social coupons*, basta apenas digitar na barra de pesquisa localizada no topo da página a marca/loja *online* que pretendemos encontrar e surgem todos os cupões de desconto disponíveis para a mesma. Depois, surge um botão azul com o texto “get deal” ao lado de cada um dos cupões. Depois de clicar, somos redirecionados para uma nova página, o *website* da loja que procurávamos. Nesse *website*, basta inserirmos o código presente no cupão aberto anteriormente e o desconto está pronto a ser utilizado.

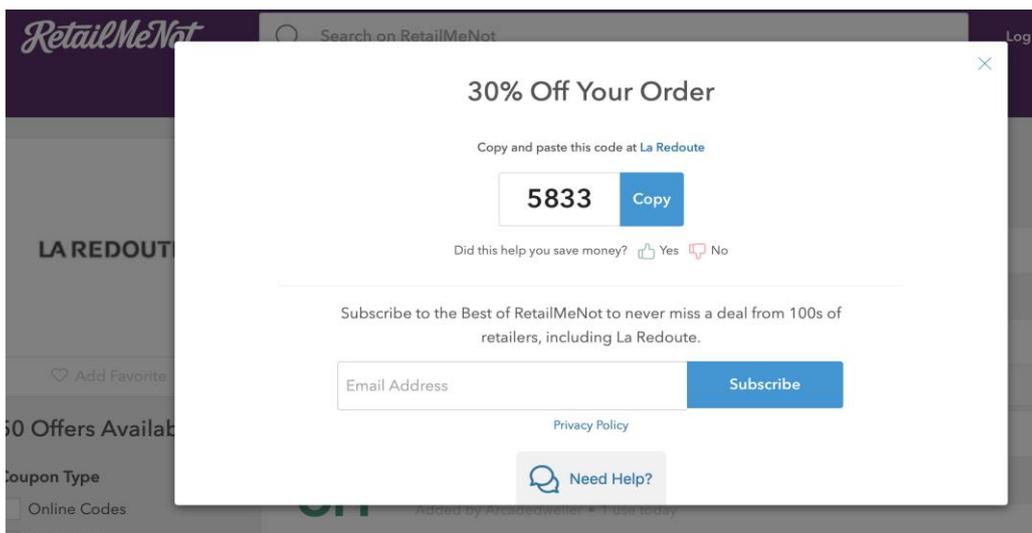


Figura 11. Cupão de desconto da La Redoute retirado do website “Retail Me Not”.

O *website* da “Retail Me Not” apresenta essencialmente uma paleta de cores frias em tons violeta, contrastando com os botões em laranja vivo, como se pode observar na Figura 12.

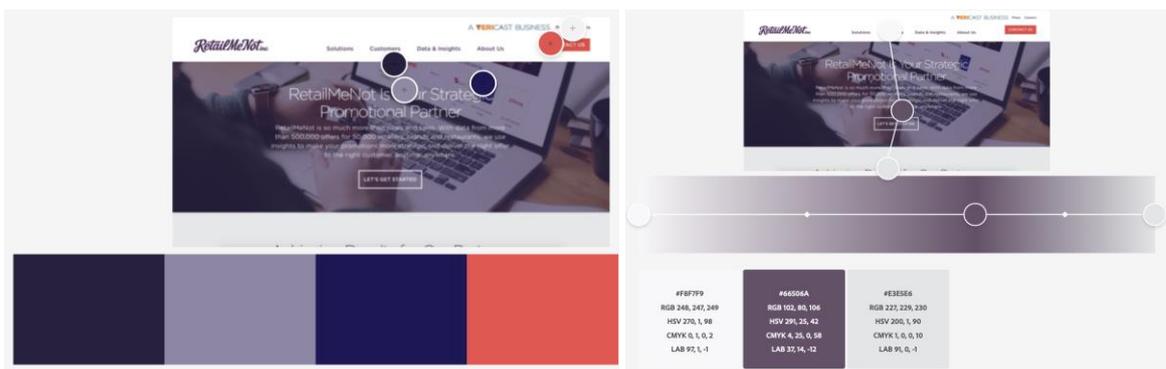


Figura 12. Paleta de cores do website “Retail Me Not”.

Para Wexner (1954), a cor violeta está associada à qualidade, ao luxo e à autenticidade, enquanto que o laranja transmite vivacidade, energia e estímulos fortes. Estando o laranja relacionado com o entusiasmo e o violeta com a sofisticação uma marca que escolha optar pela utilização destas cores pretende manter-se atualizada, clássica, atrativa e refinada (Labrecque & Milne, 2012).

O segundo exemplo é outro *website* de uma plataforma direcionada para os cupões sociais, o *voucher cloud* (Figura 13). Tal como o exemplo anterior, para procurar o desconto na loja/marca que pretendemos, basta utilizar a barra de pesquisa localizada no topo do *website*. Depois surge um botão azul “*view discount*”, que depois de clicado redireciona para o *website* da marca, como por exemplo, da Zara (Figura 14). A utilização da promoção é semelhante à do exemplo “*Retail Me not*”.

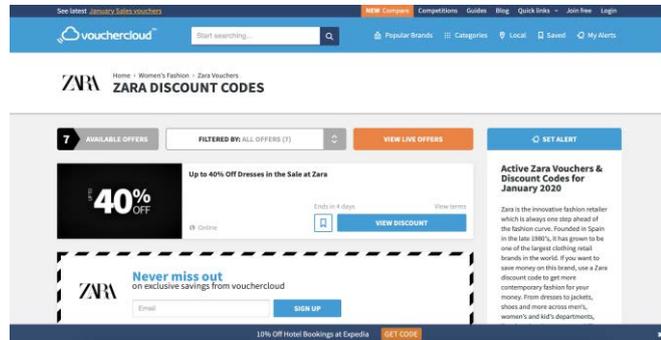


Figura 13. Plataforma de vouchers “Voucher Cloud”.

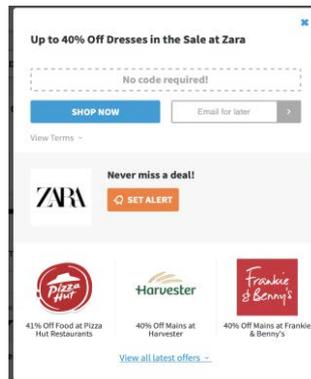


Figura 14. Utilização de voucher de desconto na plataforma Voucher Cloud.

Esta plataforma concentra-se também nos tons frios (Figura 15), sendo neste caso mais azuis em gradiente, complementando com a cor laranja, muito semelhante à paleta de cores do exemplo apresentado anteriormente.

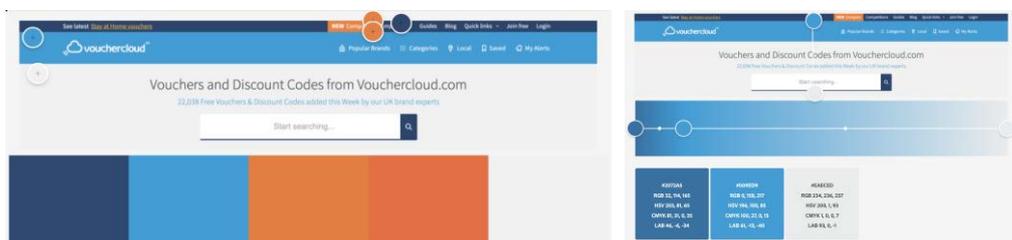


Figura 15. Paleta de cores “Voucher Cloud”.

Para Wexner (1954), a cor azul simboliza competência, comunicação e confiança, enquanto que a cor laranja, como já referido anteriormente, é uma cor energética e dinâmica. Através desta escolha, a *Voucher Cloud* pretende que o utilizador se sinta

seguro e que, simultaneamente, esteja a par dos descontos-chave e das novidades, sendo que a cor laranja é utilizada para os destaques.

O terceiro exemplo é a plataforma *coupons.com* (Figura 16). Contrariamente aos exemplos apresentados anteriormente, este *website* apresenta três secções distintas: uma para a impressão de cupões tradicionais, outra referente a cupões digitais de lojas de retalho e outra apenas para códigos promocionais de determinadas lojas seleccionadas. Esta terceira secção funciona através da inserção de um código.

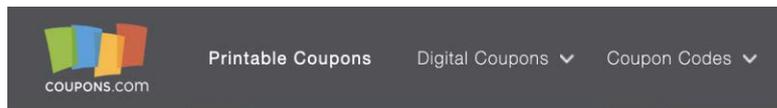


Figura 16. Barra superior da plataforma Coupons.com.

De um modo geral, plataforma *coupons.com* é simples e intuitiva e o utilizador encontra facilmente aquilo que procura (Figura 17).

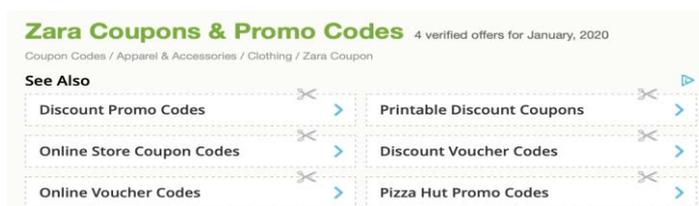


Figura 17. Interface da plataforma Coupons.com.

Relativamente ao seu aspeto visual (Figura 18), a plataforma é caracterizada principalmente pelo cinzento e bege clássicos e minimalistas (Labrecque & Milne, 2012), complementando alguns pormenores, como por exemplo o logo, alguns botões e informações relevantes nas cores verde, azul e amarelo, recorrendo assim à cor para obter maior destaque.

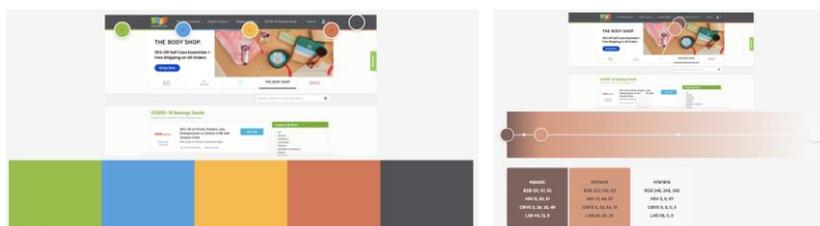


Figura 18. Paleta de cores "Coupons.com".

O quarto exemplo apresentado é a *Pouch* (Figura 19). Esta plataforma apresenta maior dinamismo face às anteriormente apresentadas, devido ao facto de se encontrar disponível em formato de aplicação *mobile*, tornando-se mais próxima do utilizador.

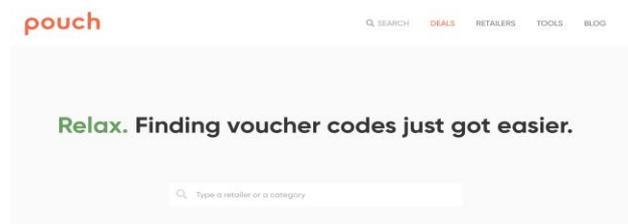


Figura 19. Interface Pouch.

A interface da versão *mobile* é simples, *clean* e muito intuitiva, permitindo ao utilizador uma rápida pesquisa. Torna-se ainda mais próxima do utilizador, permitindo a pesquisa de descontos a partir dos *social media* (Figura 20).

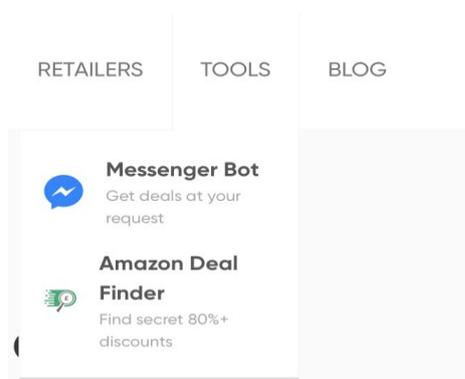


Figura 20. Interface Pouch - secção social media.

Contrariamente às restantes, a plataforma *Pouch* apresenta na página inicial uma secção em destaque com o *feedback* de outros utilizadores (Figura 21). O *e-WOM* gerado por este contacto vai aumentar a confiança no utilizador que desconhece a plataforma.

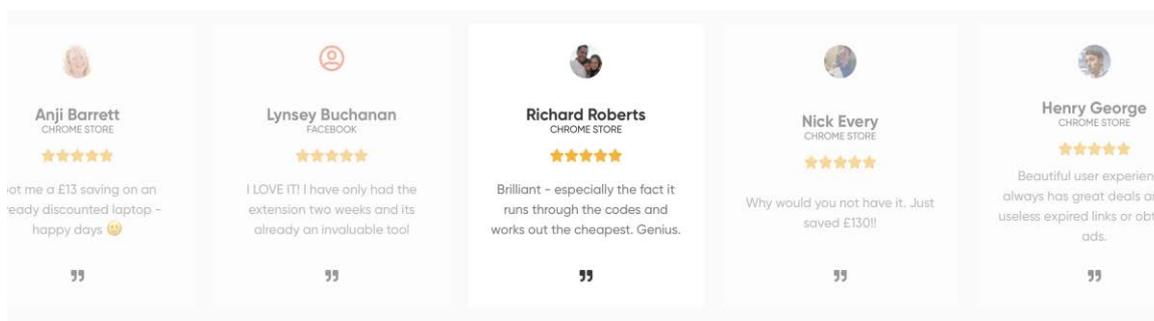


Figura 21. Interface Pouch - secção de feedback de outros utilizadores.

Quanto à cor utilizada neste *website* – *Pouch* - a sua base é clássica e bege, com os títulos e frases a cinza-escuro, evitando assim o extremo de pretos e brancos, mantendo-se clássica e sofisticada (Labrecque & Milne, 2012). Além disso, o *website* apresenta cores diferentes para apresentar o logótipo da plataforma, os destaques no menu principal, alguns títulos relevantes e também os botões. Essas cores escolhidas consistem num *degradé* entre o quente e o frio, que percorrem uma curta gama de cores desde o laranja forte até ao azul-cinza, sendo verde o meio termo (Figura 22).

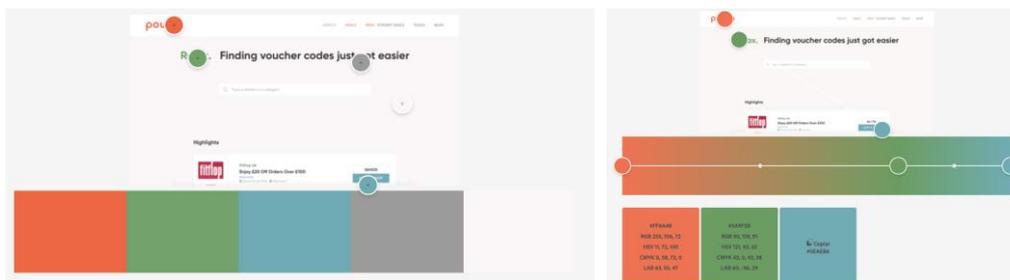


Figura 22. Gama de cores da plataforma "Pouch".

O quinto exemplo apresentado é a plataforma *Beruby*. Esta plataforma foi criada em Julho de 2007, em Espanha, e atualmente marca presença em 14 países (incluindo Portugal). Conta já com mais de 2 milhões de utilizadores². Trata-se de um *website* de inscrição e utilização totalmente gratuita, que permite poupar e ganhar dinheiro enquanto se realizam compras *online* (*cashback*), se respondem a questionários, se angariam novos membros, entre outras atividades. Neste *website*, basta apenas digitar na barra de pesquisa o nome da loja *online* que se procura e é apresentado o valor do desconto. De seguida, verifica-se a existência de algum cupão disponível no momento (Figura 23).



Figura 23. Interface Beruby.com.

Posteriormente, surge a loja procurada, a existência de descontos na mesma, informações sobre a existência ou não de cupões e sobre o seu funcionamento. Além disso, mostra o valor do dinheiro que será devolvido na conta associada à plataforma, após efetuada a compra (*cashback*). Ver o exemplo para a loja da marca Desigual na Figura 24.

² Informação obtida através de: <https://poupaeganha.pt/beruby-cashback-ganhar-dinheiro/> e <https://pt.beruby.com/cashback-novidades>. Consultado em 08/04/2020.

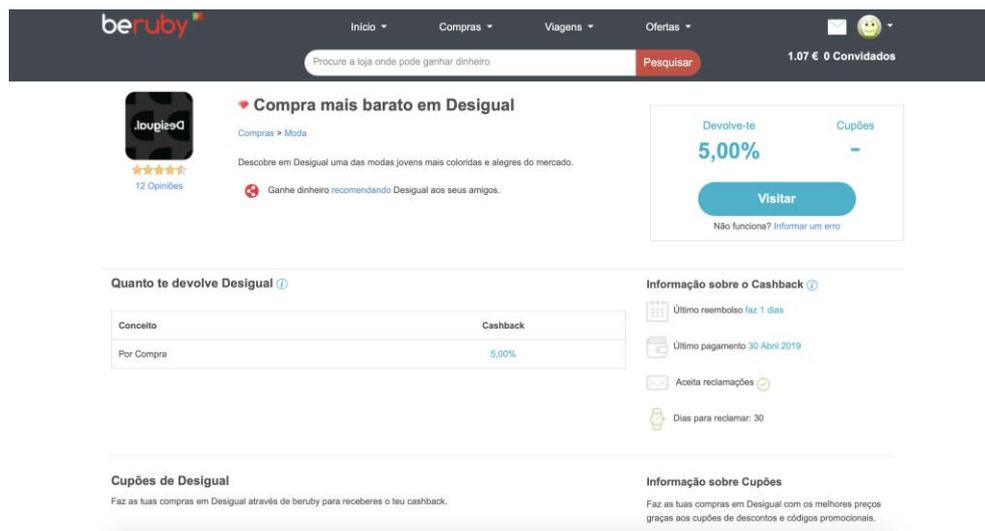


Figura 24. Descontos e cashback na loja "Desigual".

Depois de pesquisarmos a marca que pretendemos visitar, esta plataforma permite também visualizar *feedback* de outros clientes sobre a mesma (Figura 25).



Figura 25. Reviews de outros utilizadores.

O *website* da plataforma *Beruby* apresenta uma barra horizontal superior de cor cinzento escuro, sobreposta à interface de cor branca, demonstrando classicismo e simplicidade. Os botões do menu principal são, por sua vez, vermelhos - da cor do logótipo da marca, mantendo coerência e evidenciado o estímulo para a compra e para a atração que a cor vermelha confere no utilizador da plataforma (Clarke & Costall, 2008; Wexner, 1954). Os botões secundários de obtenção de descontos são azuis, conferindo algum destaque, segurança, tranquilidade e dimensão à plataforma (Wexner, 1954) (Figura 26).

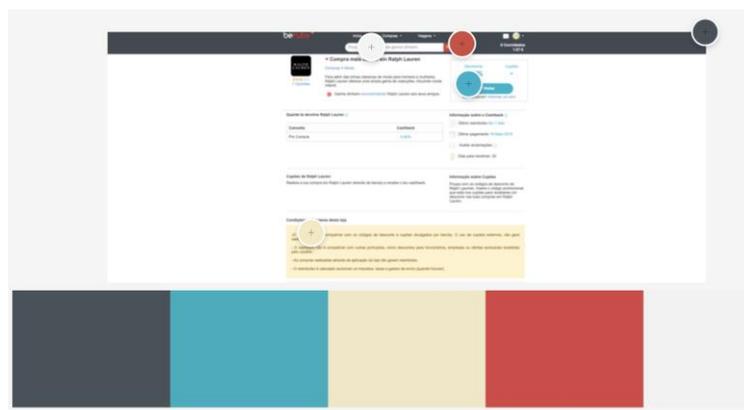


Figura 26. Paleta de cores da plataforma "Beruby".

Por último, é apresentado o *website* da Prozis, uma marca portuguesa que se tornou popular através das redes sociais e que utiliza os cupões sociais como principal estratégia promocional a nível *online* (Figura 27).

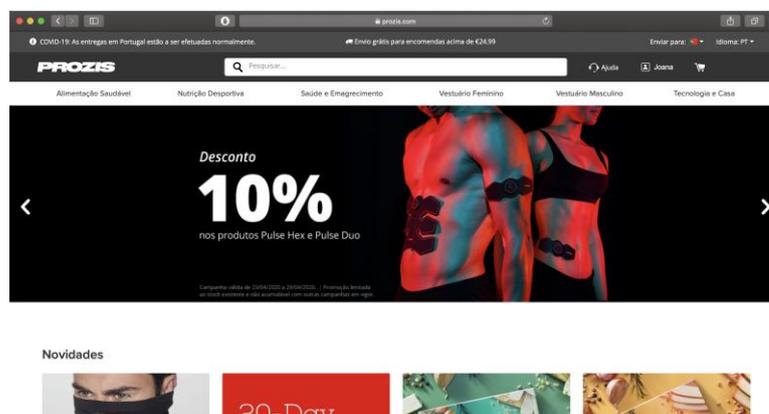


Figura 27. Interface geral do website da marca Prozis.

A interface é bastante simples e intuitiva. Depois de selecionado aquilo que se pretende comprar, basta clicar no ícone branco do carrinho de compras presente no canto superior direito do menu principal (Figura 28). Na secção correspondente à compra, antes de proceder ao pagamento, surge outro botão com uma caixa de texto onde o utilizador pode inserir o código de desconto do cupão (Figura 29). De seguida o cupão é ativado e surge uma caixa de texto a verde, indicando que o desconto foi aplicado com sucesso (Figura 30).

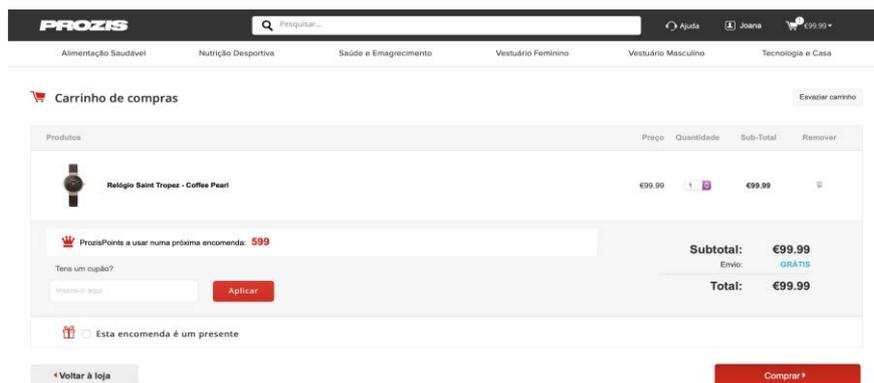


Figura 28. Carrinho de compras no website da marca Prozis.



Figura 29. Inserção do cupão de desconto no website da Prozis.

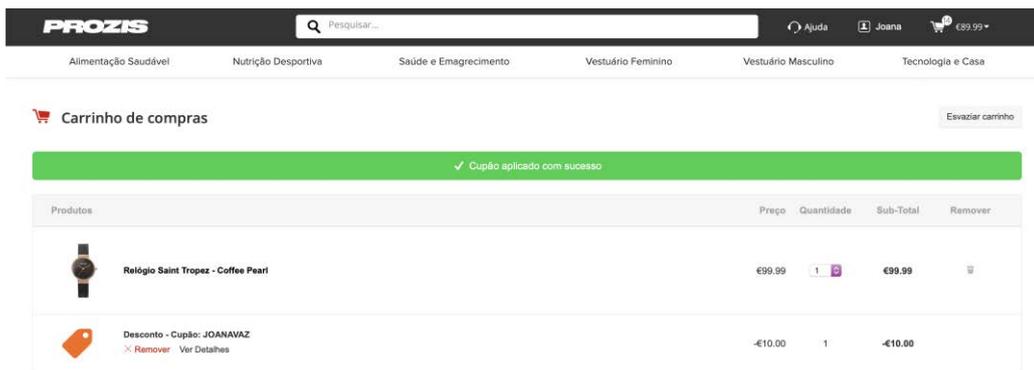


Figura 30. Funcionamento do cupão de desconto no website da Prozis.

Nas plataformas de redes sociais (p.e. Instagram), o utilizador tem acesso a publicidade desta marca, tendo em conta que a Prozis é uma marca promovida essencialmente por influenciadores digitais (Figura 31).



Figura 31. Divulgação dos cupões de desconto Prozis.

Relativamente ao sistema de cores utilizado neste *website* de descontos *online*, verifica-se a predominante utilização da cor laranja nos botões para efetuar ações, enquanto que a interface é branca e com um menu principal a cinzento-escuro, transmitindo simplicidade e sofisticação (Labrecque & Milne, 2012; Wexner, 1954). Além disso, este último exemplo demonstra também, mais uma vez, que a utilização de cores quentes tal como o vermelho ou o laranja tem como objetivo despertar a atenção e entusiasmo do consumidor, motivando-o a comprar o produto, aumentando assim o seu desejo e atração (Clarke & Costall, 2008; Wexner, 1954). Além disso, verifica-se também a utilização da cor verde para proporcionar *feedback* ao utilizador perante aquilo que está a acontecer (como por exemplo quando um cupão é aplicado), transmitindo segurança e positivismo (Labrecque & Milne, 2012) (Figura 32).

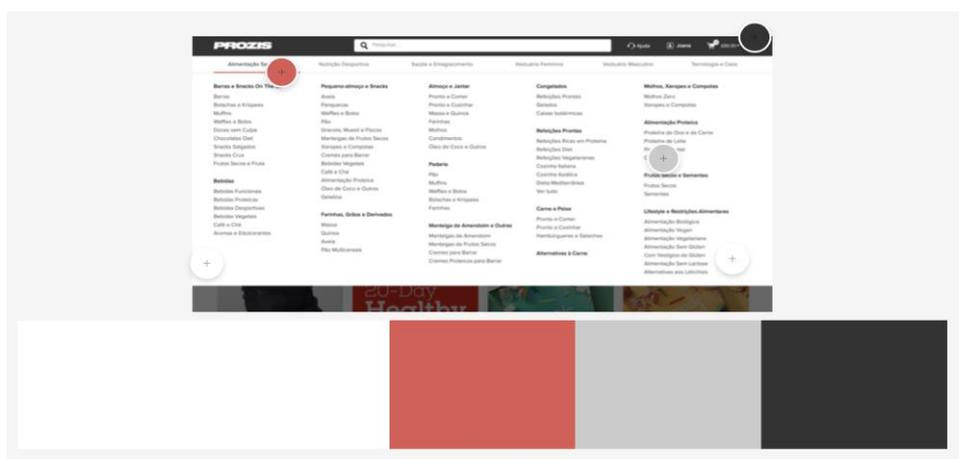


Figura 32. Cores utilizadas no website da marca Prozis.

A grande potencialidade da *web* é a sua universalidade e o facto de se encontrar disponível para todos. Os *web developers* ambicionam cada vez mais desenvolver projetos com maior complexidade, recorrendo a grafismos complexos, texto móvel e variados recursos multimédia, em vez de criarem *websites* simples. Este dinamismo nas características dos *websites* dificulta o acesso a pessoas com determinadas incapacidades, criando barreiras para os mesmos (Gutierrez, 2010). Para Naik e Shivalingaiah (2008), a *web* oferece independência e liberdade e muitas oportunidades para pessoas com deficiências, que não se encontram disponíveis em qualquer outro *media*. No entanto, se um *website*, por exemplo, não for criado a pensar na acessibilidade, poderá estar a excluir um segmento da população que gostaria de usufruir de *internet*. As organizações preocupam-se cada vez mais em não excluir pessoas com deficiência ou algum tipo de necessidade especial, e à medida que as organizações e os *designers* se conscientizam perante este problema, procuram aumentar a implementação de acessibilidade, permitindo que o seu conteúdo possa ser acedido por uma grande parte da população.

A acessibilidade da *World Wide Web* (WWW) para pessoas com incapacidades foi considerada importante desde o seu começo. Em 1997, Tim Berners-Lee, o inventor do WWW, lançou a iniciativa da Acessibilidade na *World Wide Web* e declarou o seu objetivo como: “remover barreiras de acessibilidade a todas as pessoas com incapacidades – incluindo surdos, cegos e pessoas com deficiências físicas, cognitivas ou visuais” (Friedman & Bryen, 2007, p. 206). Em resposta a esse imperativo e à defesa realizada com e em nome de centenas de milhares de pessoas com deficiência, os esforços para melhorar a acessibilidade da *web* avançaram. Estes esforços têm consistido, de um modo geral, de duas formas: 1) o desenvolvimento de leitores (*screen readers*), 2) *browsers* especializados e 3) *guidelines* para o *web design* (Small, Schallau, Brown, & Appleyard, 2005). Páginas *web* bem construídas, baseadas em diretrizes de *design* da *web* para utilizadores com incapacidades cognitivas são o equivalente à construção de rampas em edifícios.

Com o desenvolvimento de novos modelos de *e-business* e com os progressos no campo das tecnologias digitais de informação e comunicação, a confiança *online* tornou-se num dos fatores dominantes das transações B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumers*). A falta de confiança na tecnologia restringe a sua adoção e a desconfiança impede que as pessoas façam compras *online*. As vendas dos *e-retailers* diminuíram à medida que o número de consumidores receosos foi aumentando, levando a um número baixo de *e-retailers*. Adicionalmente, fatores específicos aliados ao *design* e acessibilidade do *website* contribuem para o aumento da confiança nas compras *online*. Deste modo, os profissionais de marketing tendem a focar a sua atenção na experiência das compras *online*, tornando o seu uso mais simples, flexível e intuitivo (Akhlq & Ahmed, 2014). A intenção de aquisição em compras *online* pode ser aprimorada através da implementação eficaz de fatores do *design* e acessibilidade de *websites*, como a navegação e a disposição/*design* visual das informações. Assim, os *web designers* e *e-retailers* tentam focar-se nas propriedades motivacionais dos *websites* (*front office*), procurando captar a atração dos consumidores, estimulando-os a nível visual e experiencial. Interfaces simples, bons *layouts*, conteúdos multimédia (grafismos, ícones, áudio, vídeo), mecanismos de pesquisa eficientes, catálogos *online*, esquemas de navegação infalíveis e procedimentos de pagamentos simples e acessíveis são fatores que em muito contribuem para a motivação e conseqüente utilização dos consumidores.

O estudo empírico investiga as dificuldades na utilização e na acessibilidade de *social coupons* e de descontos digitais, tendo em atenção aspetos visuais referentes à cor, forma e localização da promoção e, conseqüente, dificuldade no acesso aos mesmos. Desta forma, o primeiro passo é a identificação de problemas que desagradam os utilizadores (Figura 33), os aspetos que os fazem desistir da utilização do desconto e perceber o que é mais importante para os mesmos.

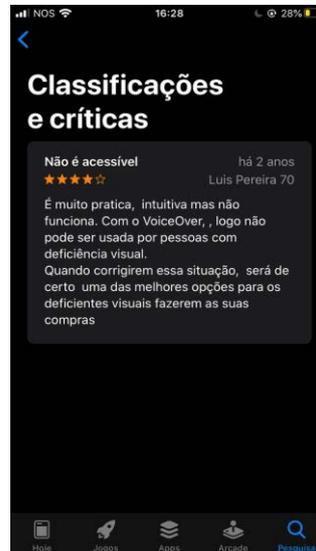


Figura 33. Reviews de utilizadores da aplicação Contidente.

No Capítulo V - Análise crítica - são apresentadas duas marcas com grande foco na utilização de descontos *online*, mais especificamente sob o formato de cupão. São elas respetivamente: Contidente (Sonae) e McDonald's.

Capítulo III - Modelo de análise

Este capítulo foca-se na apresentação do modelo de análise, mencionando os principais conceitos, dimensões e indicadores correspondentes à temática da investigação, tendo como base a estrutura definida por Quivy (2005). São também apresentadas algumas proposições relacionadas com o modelo de análise, que se encontram suportadas pela revisão de literatura e que são objeto de investigação no capítulo de análise de resultados.

Segundo Raymond Quivy (2005), o modelo de análise é um instrumento que tem como propósito organizar e esclarecer conceitos, dimensões e indicadores de determinada investigação. Desta forma, o estudo do fenómeno é assegurado pelos resultados esperados em resposta à questão de investigação. Os conceitos são baseados na pergunta de investigação, enquanto que as dimensões e indicadores estão diretamente relacionadas com a sua definição e palavras-chave de pesquisa. Assim, a conceção de um modelo de análise proporciona um maior rumo na investigação, evitando a dispersão e perda de estrutura durante a realização do trabalho. Para o autor, a conceptualização é o nome dado à fase de elaboração de conceitos, sendo uma das principais dimensões na construção deste modelo. A sua importância foca-se na categorização de temáticas com precisão e relevância para o tema de investigação. Face à revisão de literatura realizada e aos objetivos previstos, são enunciadas algumas proposições com o intuito de posteriormente avançar algumas conclusões.

A questão de investigação: "Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*?" pode ser refletida em quatro conceitos fundamentais para a pesquisa: o perfil do consumidor, o comportamento *online* na era digital, *social coupons* e cupões de desconto e, por último, *design* emocional nos cupões digitais (Tabela 7).

| Conceitos | Dimensões | Indicadores |
|--|---------------------------------|--|
| <p>Perfil do consumidor</p> <p>Alvarez (2017) Marques (2016)</p> | - Género | - Feminino - Masculino |
| | - Faixa etária | - Baby Boomer - Gen X - Gen Y - Gen Z |
| | - Ocupação | - Estudante - Trabalhador-estudante - Empregado - Desempregado - Reformado |
| | - Área de estudos | - Artes e Humanidades - Ciências e Tecnologias - Saúde - Economia |
| <p>Comportamento online na era digital</p> <p>Kotler et al. (2017) Pyyhtinen (2016) Rogers (2017)</p> | - Utilização da internet | - Tempo |
| | - Presença em redes sociais SNS | - Facebook - Instagram - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tiktok |
| | - Compras | - Frequência - Motivações - Tipologia - Descontos |
| | - Conhecimento de descontos | - Utilização - Procura |
| <p>Social coupons/ Cupões de desconto</p> <p>Cassia et al. (2017) Kumar et al. (2012)</p> | - Tipologia | - Tradicional ou Digital - Plataformas, Sites ou Apps |
| | - Satisfação | - Conveniência - Eficácia - Retenção - Design - Acessibilidade |
| <p>Design emocional nos cupões digitais</p> <p>Beardsley (1969) Norman (2005)</p> | - Forma | - Tipo de Traço - Arredondamento - Espessura - Inclinação |
| | - Alinhamentos | - Direita - Centro - Esquerda |
| | - Tipografia/Lettering | - Tradicional - Mecânico - Bold - Fino - Inclinação |
| | - Cor | - Emoção - Associação a marcas |

Tabela 7. Modelo de análise. Adaptado de Quivy (2005).

O “perfil do consumidor” é um conceito fundamental para a inteira compreensão das motivações e preferências do público relativamente à era digital. Deste modo, face à diferenciação de preferências dos indivíduos, as marcas têm aprimorado determinados critérios para categorização dos consumidores, permitindo compreender e prever comportamentos, tornando mais persuasivas as suas estratégias de comunicação (Alvarez, 2017).

Dada a necessidade do indivíduo se relacionar com os mesmos da sua espécie, dependendo dos seus gostos e preferências, e de cada geração apresentar necessidades específicas, um dos conceitos fundamentais para a investigação direcionada para a análise do perfil consumidor, tendo maioritariamente como sustentação bibliográfica: Alvarez (2017) e Marques (2016), focando essencialmente a evolução das gerações na era digital. Desta forma, surge a primeira proposição, que define a adoção de diferentes abordagens face a diferentes necessidades do público:

(P1) O tipo de linguagem utilizado é uma estratégia para captar o interesse do consumidor.

O senso de identidade semelhante a outras pessoas leva os indivíduos a aderirem a grupos sociais com quem mais se identificam e estabelecem relações. Assim, são influenciados pelos gostos e preferências dos indivíduos pertencentes ao mesmo grupo e acreditam fielmente nas suas opiniões face a determinados temas e escolhas, o que nos leva ao estudo do comportamento do consumidor (Pyyhtinen, 2016). O “comportamento *online* na era digital” é uma temática de extrema relevância para a investigação tendo em conta que foi a evolução tecnológica que condicionou o surgimento dos *social coupons* (Kumar & Rajan, 2012). Kotler et al. (2017) defendem que, atualmente, a maior parte dos consumidores deposita a sua confiança no fator social: amigos, família, em seguidores das redes sociais, preferencialmente às campanhas de marketing. Quando precisam de obter informações relativamente a determinado assunto/produto/marca, procuram *reviews* em *Social Network Websites* (SNS), por sentirem que a opinião de outro “mero” consumidor possa ser mais fiável do que as próprias campanhas de marketing e de especialistas. Surge então a segunda proposição que se foca na relação entre a promoção através dos SNS e a consequente promoção da marca:

(P2) A partilha nas redes sociais aumenta a visibilidade da promoção da marca e consequente aquisição de novos consumidores.

Tendo em conta que para as marcas, as plataformas de redes sociais se tornaram cada vez mais relevantes como meios de divulgação dos seus produtos (Costa, 2018), verifica-se o desenvolvimento crescente de plataformas que permitam a realização de *reviews online* impulsiona os consumidores à partilha constante de opiniões *online*. Este evoluir da interação exige um relacionamento com o cliente mais próximo (Rogers, 2017). A força deste marketing boca-a-boca irá influenciar um novo público a consumir nessa mesma marca, podendo então amplificar a sua visibilidade, surgindo assim a terceira proposição:

(P3) O engagement gerado pelos influencers faz aumentar a visibilidade da marca.

Enquanto que na era industrial as empresas se concentravam em conquistar a participação do mercado e de novos clientes, atualmente as empresas focam-se na participação dos clientes, aumentando os seus negócios a cada cliente existente. Estas empresas estão focadas na retenção através da satisfação e consequente lealdade do

cliente, como tarefas importantes de marketing, gestão da experiência do cliente e aumento do seu valor, como um dos objetivos principais da relação com o cliente (Rogers, 2017). Desta forma, a customização e personalização no atendimento ao cliente condiciona a forma como o cliente vê a marca e a sua possível retenção.

(P4) A interação mais personalizada e pessoal com o consumidor é importante;

O “*design* emocional nos cupões digitais” é um conceito fundamental e uma variável do estudo. Esta variável é analisada relativamente à perceção visual do consumidor, comparando-a com a acessibilidade, dado que a qualidade desses elementos poderá afetar a perceção e experiência de utilização do comprador *online*. Desta forma, explora-se a importância da experiência visual na sedução do consumidor e a vinculação a reações emocionais, que as experiências e valores estéticos desempenham (Beardsley, 1969; Norman, 2005). Surgem assim três novas proposições:

(P5) Os consumidores têm preferência pelos cupões que apresentam um design mais simples.

(P6) A cor e a forma influenciam a escolha de determinado cupão/marca.

(P7) Em Portugal, a cor vermelha é maioritariamente associado à marca Continente e a cor amarelo à marca McDonald’s.

Dado o facto do presente modelo de análise estar organizado do geral para o particular, os *social coupons* / cupões de desconto são o penúltimo conceito em análise, precisamente pela sua maior particularidade. Desta forma, é o conceito analisado em maior detalhe. A bibliografia base para a análise de *social coupons* concentra-se essencialmente nas definições de Kumar e Rajan (2012) e Cassia et al. (2017). Segundo estes autores, *social coupon* é uma ferramenta importante para potenciar incentivos de curto-prazo e estimular a compra de determinado produto/serviço. As marcas podem utilizar cupões de desconto, de forma a promover a compra de determinados produtos, variando, ou não, o tipo de produto com desconto.

(P8) As marcas variam aquilo que promovem.

Quanto às dimensões de cada um dos conceitos, o que influencia o perfil do consumidor são fatores referentes ao seu género, geração, ocupação e área de estudos, essencialmente. Dado que o comportamento do consumidor é influenciado pela sociedade e pelas interações humanas, o comportamento que o mesmo apresenta *online* irá refletir a sua necessidade de socialização e de gregarismo, o que se comprova através da constante utilização das plataformas de redes sociais e do tempo gasto *online*. A constante utilização da *web* e o relacionamento com os outros (*e-WOM*) leva o consumidor a partilhar e a procurar opiniões sobre descontos *online*. Desta forma, as dimensões essenciais a este conceito de cupão digital/*social coupon* são: a forma como o consumidor tem conhecimento dos descontos, a tipologia e critérios relacionados com a sua satisfação face à experiência de utilização deste produto digital. Por fim, o *design* pode ser avaliado através da forma, alinhamentos, tipografia e psicologia associada a cada cor.

Relativamente aos indicadores para cada uma das dimensões, apresentam-se indicadores relativamente simples que permitem ao investigador tirar conclusões para cada uma das dimensões. No modelo de análise em específico, os indicadores permitem

validar as proposições tendo como base o tipo de comportamento dos consumidores, tanto entre si como na *web* e nas influências que os outros e o aspeto visual dos produtos têm nas suas escolhas.

Através do modelo de análise e com o auxílio das proposições apresentadas, pretende-se dar resposta aos principais objetivos da investigação:

- ⇒ Compreender os motivos que levam o público a realizar (ou não) compras *online* e a forma como o mesmo público tem conhecimento de descontos digitais;
- ⇒ Diferenciar as várias ferramentas de desconto *online* e conhecer as mais utilizadas;
- ⇒ Perceber a visão do profissional de marketing responsável pela estratégia e também a do consumidor que a utiliza;
- ⇒ Avaliar o grau de satisfação do consumidor face ao *design* e à acessibilidade na escolha de determinada marca e perceber a sua influência na retenção de clientes;
- ⇒ Perceber se a utilização e/ou adesão de determinada marca é influenciada pela tipologia de desconto que a mesma oferece.

Capítulo IV – Metodologia

4.1. Tipo de estudo

4.2. Técnicas e instrumentos de recolha e análise de dados

4.3. Participantes e sua caracterização

No capítulo IV é apresentado, em detalhe, o processo metodológico da investigação. Desta forma, são apresentados: o tipo de estudo, a abordagem metodológica adotada, a estrutura e a consequente representação do desenho metodológico da investigação. Além disso, expõe-se também, em detalhe, as técnicas e instrumentos de recolha de dados utilizados, bem como a caracterização das amostras. É também explicitado o procedimento seguido no tratamento de dados e quais as ferramentas utilizadas.

4.1. Tipo de estudo

A presente investigação apresenta um tipo de estudo exploratório, suportado a metodologia DBR – *Design-based Research*, sendo esta metodologia tradicionalmente caracterizada pelas múltiplas iterações de *design*, desenvolvimento e revisão ao longo do tempo (Pool & Laubscher, 2016). Alguns dos autores mais influentes nesta metodologia são Wang e Hannafin (2005), que referem que, tal como em todas as investigações disciplinadas, a implementação de investigações baseadas em *design* têm necessidade de serem simultaneamente objetivas e sistémicas. Segundo este pensamento, a DBR é paralela ao *instructional design* de várias formas. As atividades tradicionais de identificação são aplicadas de maneira a corresponderem às necessidades e exigências locais de *design* - uma meta partilhada pela metodologia DBR. Esta metodologia pretende dar resposta a questões relacionadas com a utilidade dos artefactos desenvolvidos e as suas motivações (“Que utilidade o novo artefacto fornece?” e “O que demonstra essa utilidade?”). As evidências devem ser apresentadas abordando as duas questões. A essência das ciências do *design* é o seu foco na utilidade (Esearch, Hevner, March, Park & Ram, 2004).

Para Esearch et al. (2004), a ciência do *design* atua relacionando-se com a tecnologia, consistindo essencialmente na criação de artefactos tecnológicos que impactam pessoas e organizações. O seu foco reside na solução de problemas, mas geralmente adota uma visão simplista das pessoas e dos contextos organizacionais nos quais os artefactos projetados devem funcionar. Como afirmado anteriormente, o *design* de um artefacto, a sua especificação formal e uma avaliação da sua conveniência, muitas vezes em comparação com artefactos concorrentes, são essenciais para a investigação da ciência do *design*. Estas devem ser combinadas com teorias comportamentais e organizacionais, de forma a desenvolverem uma compreensão dos problemas, contextos, soluções e abordagens de avaliação de negócios adequadas para atenderem às comunidades de investigação.

Outros autores também relevantes para a presente metodologia de investigação são Amiel e Reeves (2008), que defendem que a DBR requer ciclos de estudo iterativos, que condicionam a uma melhor compreensão do processo de intervenção.

Sendo esta metodologia considerada uma teoria do *design*, é fundamental referir pormenorizadamente a relevância dos seus ciclos. O ciclo do *design* começa com a consciencialização do problema, que, por norma é geralmente grande e complexo (Kuechler & Vaishnavi 2008). De seguida, o modelo é avaliado e refinado em ciclos de *design* consequentes. O método de avaliação destes ciclos é iterativo, por isso a avaliação não é considerada a etapa final: a circunscrição/limitação que ocorre depois do desenvolvimento e da consequente avaliação é uma etapa extremamente valiosa (Carstensen & Bernhard, 2019).

Para Lacerda, Dresch, Júnior e Proença (2013), a metodologia DBR subdivide-se em: ciências naturais e ciências do *design*. Estas ciências do *design* representam os problemas do mundo real e consistem na criação e avaliação de novos produtos/artefactos. Foca-se no desenho, implementação e avaliação dos mesmos, na compreensão de artefactos anteriormente criados, tendo em atenção o seu carácter experimental e inovador, como apresentado na Figura 34. Desta forma, encontra-se mais direccionada para o processo de desenvolvimento, tem o seu foco na conceção do produto. Esta metodologia é inclusiva e iterativa, direccionada para o desenvolvimento de artefactos tecnológicos, que são objetos criados pelos Humanos e que fazem parte das ciências do “artificial”.

Prototipicamente, as experiências de *design* envolvem formas particulares de aprendizagem da “engenharia” e estudam sistematicamente essas formas de aprendizagem dentro do contexto definido, com o intuito de as apoiar. Este contexto do *design* está sujeito ao teste e revisão e a iterações sucessivas que resultam num papel semelhante ao da variação sistemática de experimentação (Carstensen & Bernhard, 2019).

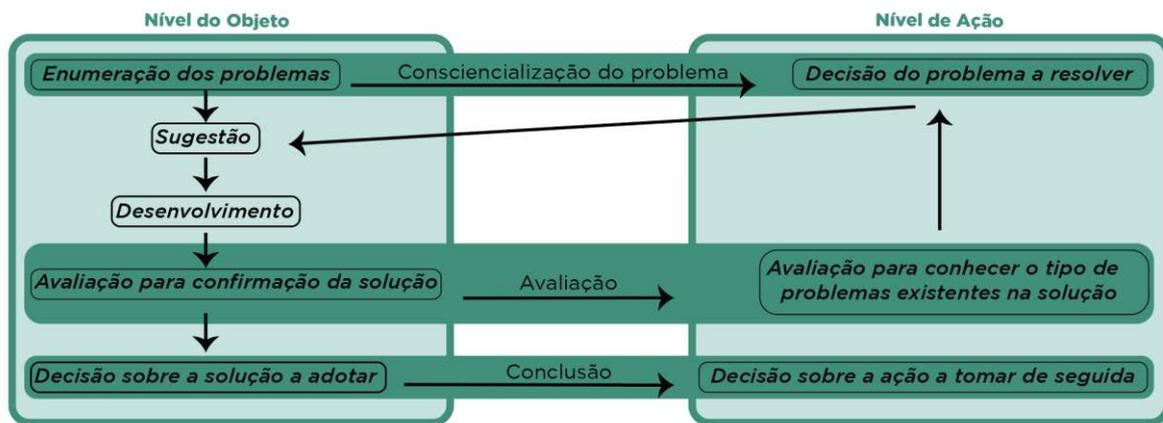


Figura 34. O ciclo do design. Adaptado de Takeda, Veerkamp, Tomiyama e Yoshikawa (1990).

Considerando a questão da investigação: “Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*?”, foi realizado o seguinte esquema (Figura 35), que apresenta os vários ciclos de desenvolvimento organizados de acordo com as suas fases e etapas de cada fase. A investigação concentra-se fundamentalmente em quatro fases.

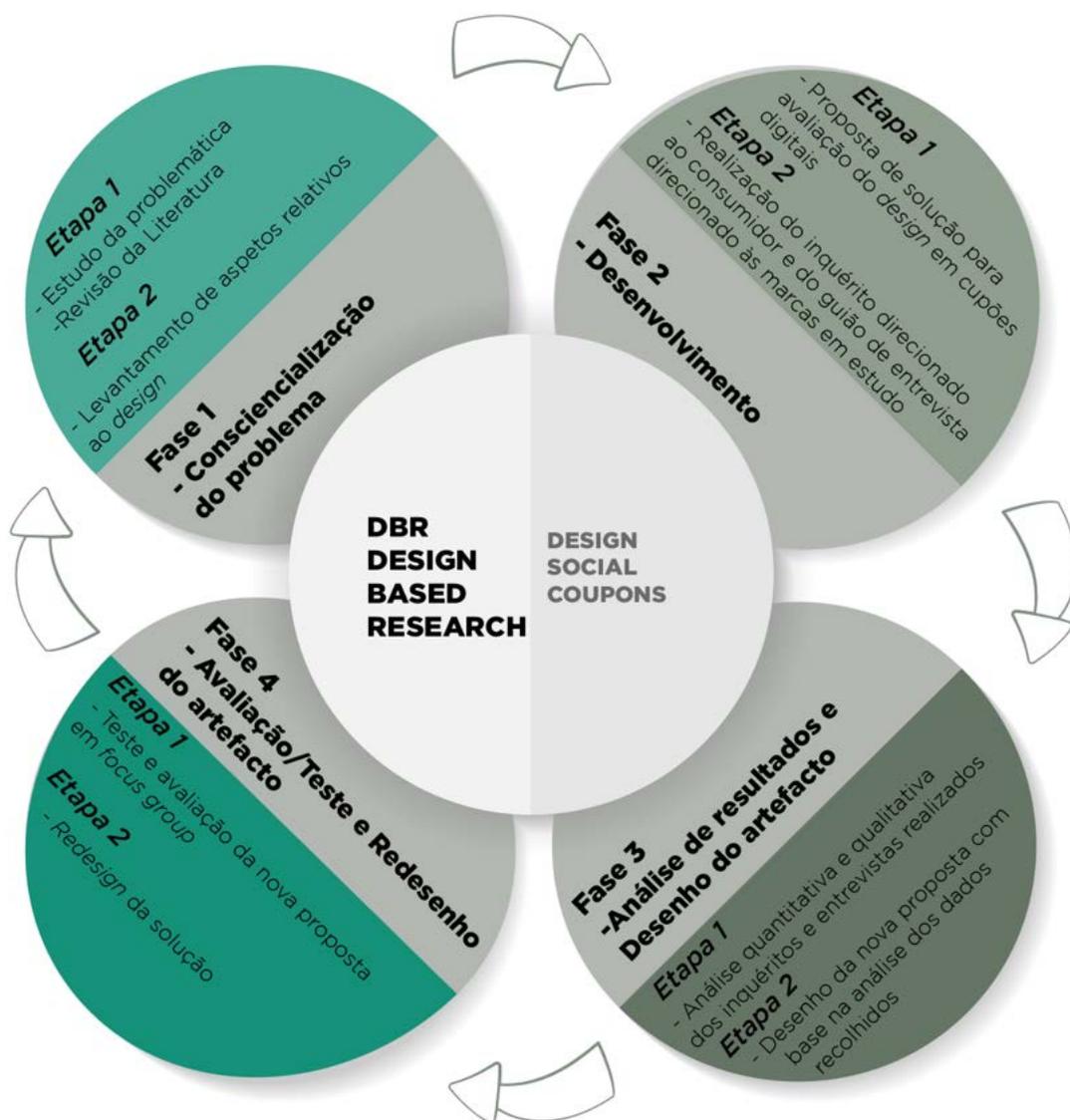


Figura 35. Desenho do processo metodológico da investigação.

Durante a primeira fase da investigação é efetuada uma pesquisa aprofundada sobre a temática abordada, com o intuito de aprofundar a problemática. É também realizado um levantamento de aspetos relativos ao *design* e as suas influências a nível de preferências do consumidor, focando-se essencialmente num estudo de consciencialização do problema. A segunda fase consiste na criação de ferramentas para análise dos problemas enumerados, desenvolvendo-se então nesta fase a primeira ferramenta de recolha de dados primários, o questionário destinado à obtenção de opiniões do público sobre os cupões/descontos digitais. Depois deste inquérito e com base na análise das respostas é construído um segundo questionário com a finalidade de guiar/suportar entrevistas destinadas aos profissionais de algumas marcas responsáveis pelo desenvolvimento ou aplicação de estratégias de cupões de desconto digitais. O objetivo deste outro inquérito é complementar o estudo, procurando dar respostas a dúvidas que surgiram com o primeiro inquérito por questionário. A terceira fase foca-se na análise quantitativa e qualitativa relativamente à recolha de dados efetuada na fase

anterior. A segunda etapa desta fase destina-se ao desenho e avaliação de um novo artefacto: com um conjunto de propostas de cupões de desconto digitais, tendo por base as análises qualitativa e quantitativa de dados, realizadas nas fases prévias. Por último, a quarta fase, consiste na avaliação e conseqüente teste das propostas apresentadas. A validação deste conjunto de propostas consiste na sua apresentação a alguns elementos do público, de diferentes sexos e de gerações distintas, através de um *focus group*. Desta forma, averiguam-se os possíveis problemas associados, exigindo um conseqüente *redesign* e aprimoramento da solução. Esta fase termina depois da sua apresentação ao público e da conseqüente reformulação do artefacto, face aos problemas e sugestões apresentadas. Este procedimento confirma que os ciclos iterativos de *design* são fundamentais ao processo metodológico da presente investigação.

4.2. Técnicas e instrumentos de recolha e análise de dados

Para além da conscientização do problema com base em literatura científica e observação de meios digitais (sítios *web* de plataformas e marcas que implementam táticas de cupões de desconto digitais, recorre-se também, como já referido, a fontes de dados primários. O estado da arte com base em literatura científica assenta nas temáticas: comportamento *online* na era digital, *social coupons*/cupões de desconto e *design* emocional nos cupões digitais (conceitos gerais do modelo de análise).

Os dados primários foram recolhidos maioritariamente a nível *online*, através de inquéritos por questionário, entrevistas e *focus group*. As técnicas utilizadas para observação e recolha de dados são de carácter direto e indireto (Tabela 8).

| Diretas | Indiretas |
|---|--|
| <p><u>Abordagem qualitativa</u> Entrevistas (Videochamada + chamada telefónica)</p> <p><i>Focus Group</i> (Liberdade na exposição de ideias e de opiniões)</p> | <p><u>Abordagem quantitativa e qualitativa</u> Inquéritos por questionário aos consumidores</p> |
| | <p><u>Abordagem qualitativa</u> Inquéritos por questionário/ Guião de entrevista adaptado aos profissionais de marketing, <i>designers</i> e <i>web developers</i></p> |

Tabela 8. Técnicas de observação e de recolha de dados.

À medida que as ideias vão amadurecendo, a investigação vai evoluindo e conseqüentemente, os seus objetivos vão sofrendo um maior refinamento. Nomeadamente, devido à evolução da pandemia de Covid-19, algumas das técnicas de observação e de recolha de dados previstas inicialmente sofreram alterações. Desta forma, dá-se prioridade à recolha de dados através de questionários *online*. Tendo em atenção o facto das pessoas se encontrarem mais em casa e porque um inquérito realizado via *online* é mais cómodo, rápido, anónimo e não exige a exposição física da pessoa.

Deste modo, os dois questionários elaborados assentam nas seguintes premissas (Tabela 9):

- o primeiro, um estudo de opinião, de respostas “fechadas”, destinado à recolha de informações e de dados primários sobre o conhecimento e opinião do público perante as estratégias e táticas de promoção adotadas pelas marcas e sobre a sua experiência de utilização, mais especificamente os *social coupons* e os cupões de desconto.
- o segundo, um estudo sobre o ponto de vista das marcas que utilizam estas estratégias de descontos digitais.

| Inquéritos por questionário | |
|---|--|
| Questionário 1 | Questionário 2 (Guião de entrevista adaptado) |
| <p>- Obtenção de respostas sobre a influência do <i>design</i> e da facilidade (ou não) no seguimento da utilização do desconto.</p> | <p>- Questões baseadas nas respostas obtidas no primeiro questionário e nas dúvidas que surgiram dessa análise;</p> <p>- Foco na transformação para o digital;</p> <p>- Investigação sobre a possível mudança nos comportamentos dos consumidores.</p> |
|  |  |
| <p>O primeiro questionário avalia a um nível “superficial” o consumidor (público em geral) perante a sua experiência visual e de utilização face a esta ferramenta. Perspetiva do cliente final.</p> | <p>A entrevista adaptada em questionário avalia o que é que o designer/profissional de marketing procura desencadear com a estratégias que desenvolve e a influência das decisões visuais e dificuldades de acessibilidade.</p> |

Tabela 9. Recolha de dados através de inquéritos por questionário.

O primeiro questionário (Apêndice VIII: Questionário aplicado) apresenta algumas semelhanças ao de “The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy”, dado que o questionário realizado por Cassia et al. (2015) também consiste num estudo avaliativo da eficácia de um cupão para o reconhecimento de determinada marca (Anexo I: Contacto com os autores do conceito de “social coupons” utilizado na investigação). No entanto, o questionário realizado para a presente investigação apresenta algumas alterações na sua abordagem, sobretudo a nível do *design* e da acessibilidade na utilização dos *social coupons*, dado o facto da presente investigação ser mais centrada nos aspetos visualmente apelativos para o público. O

objetivo principal deste primeiro questionário é, através da indagação entender o conhecimento do público em geral perante as estratégias de descontos digitais, tendo como casos de estudo os cupões de desconto da Sonae, promovidos pelo Continente e os cupões de desconto da McDonald's. Desta forma, este questionário apresenta, por um lado, uma vertente mais teórica e outra mais focada nos aspetos visuais e que visam auxiliar na conceção das propostas – cupões de desconto – que vá de encontro aos gostos dos potenciais utilizadores – clientes. A tabela Tabela 10 apresenta a organização do questionário 1.

| Organização do Questionário 1 | | | |
|---|---|---|---|
| Parte I | Parte II | Parte III | Parte IV |
| Perfil do consumidor | Comportamento <i>online</i> | <i>Social Coupons</i> e Cupões de desconto | <i>Design</i> e Acessibilidade |
| Informação geral do inquirido | <i>E-commerce</i> | Conhecimento dos indivíduos perante o termo " <i>social coupon</i> " e "cupão de desconto" | Influência do <i>design</i> e da acessibilidade nos consumidores |
| <ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Geração: Baby Boomer Geração X Geração Y Geração Z Geração α - Ocupação - Área de estudos | <ul style="list-style-type: none"> - O seu conhecimento perante o uso de promoções <i>online</i>; - Frequência de utilização; - Relação com os SNS | <ul style="list-style-type: none"> - Motivos que levam (ou não) a comprar <i>online</i> e quais as plataformas que utiliza; - Análise da frequência de utilização destes descontos; <p style="text-align: center;">III - A & III - B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questões mais específicas sobre os "<i>social coupons</i>", considerando os cupões do Continente e da McDonald's como casos de estudo. - Por fim, questiona-se a satisfação perante estas campanhas e suas vantagens e desvantagens. | <ul style="list-style-type: none"> - Seleção de paletas cromáticas e estudo da sua associação emocional; - Seleção de formas, alinhamentos e espessuras; - Teste nas preferências de <i>lettering</i> e tipografia (Serifada vs. Não-serifada, estilo e distinção de diferentes fontes); |

Tabela 10. Organização do Questionário 1.

Este questionário divide-se em 4 secções, que englobam diferentes vertentes da investigação e são apresentadas do geral para o particular, sendo a última secção relativa ao tema principal do estudo. Assim, a Parte I é referente ao perfil demográfico do indivíduo, onde o mesmo responde a questões sobre o seu sexo, ocupação, a área de estudos e a idade, que está representada através da faixa etária que se encontra dividida entre: *Baby Boomer*, Geração X, Y e *Alpha* (α).

A Parte II é focada no comportamento *online* dos indivíduos, na sua posição face às plataformas sociais, frequência de compras *online*, conhecimento sobre *e-commerce*, utilização ou não utilização de descontos durante estas compras e na utilização de *websites* de redes sociais (SNS). Os resultados desta secção permitirão entender a relação entre os descontos digitais e as redes sociais.

A Parte III é mais focada no tema principal da investigação e é restringida apenas aos utilizadores que conhecem os *social coupons* e os cupões de desconto, servindo como um filtro para as questões seguintes, considerando os cupões do Continente e da McDonald's como exemplos, nas partes A e B da mesma secção. Nesta fase do questionário são avaliados os motivos que levam (ou não) à compra *online*, as plataformas utilizadas durante o processo e a frequência de utilização destes descontos e a sua conseqüente satisfação nestas campanhas. Depois do preenchimento desta

primeira parte da secção III, o inquirido confronta-se com questões relativas à utilização de cupões das marcas Continente e McDonald's, que dizem respeito a questões específicas sobre a utilização de cupões nas marcas em referência. Assim, é averiguado se os utilizadores preferem a versão digital face à tradicional, o seu grau de satisfação relativamente ao *design* e acessibilidade desta estratégia e os motivos que os levam a continuar a utilizar estes cupões.

A última parte, IV, tem como título “*Design e acessibilidade*” e é a secção mais visual e também a mais exaustiva de todo o questionário, devido ao facto de ser o cerne da questão de investigação: “Qual a influência do *design* na utilização de cupões de desconto?”. No início da secção é apresentada uma questão sobre deficiências visuais, devido ao facto de determinadas doenças poderem influenciar na perceção da cor, como por exemplo o daltonismo. Além disso, foram apresentadas questões referentes ao estudo do *design*, representadas na *framework da* Tabela 11, tendo por base o estudo efetuado na revisão de literatura face a marcas/plataformas de cupões e de *e-commerce* e sobre os fatores que o *design* engloba, principalmente do *design* de cupões sociais, tal como: o estudo da cor e das associações emocionais que a mesma pode transmitir ao consumidor (influenciando ou não a comprar), o *lettering*/tipografia (serifado, não serifado, alinhamentos, posicionamentos), formas, contrastes e estética aliada a esses fatores (Clarke & Costall, (2008); Grossman & Wisenbilt (1999); Labrecque & Milne (2012); Wexner (1954)). Os resultados das respostas a esta secção do questionário são importantes para as decisões visuais na elaboração do artefacto – proposta de um conjunto de cupões de desconto mais apelativos e acessíveis.

| | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|
| Formas | Traço grosso Traço fino | Traço reto Cantos arredondados | Diferentes espessuras Assimetrias (Esquerda vs. Direita) | Grossuras Texturas Traços lisos | Inclinação Traço duplo (Esquerda vs. Direita) | |
| Alinhamentos | Direita | Centro | Esquerda | | | |
| Tipografia/ Lettering | Serifada | Não serifada | Tradicional | Mecânica | Grossura Inclinação | |
| Cor (Teste de RL) | RetailMeNot VoucherCloud coupons.com Pouch Beruby Prozis Continente Mc Donald's | | Roxo, Lilás, Laranja; Azul, Laranja, Branco; Verde, Azul, Amarelo, Laranja, Cinzento; Laranja, Verde, Azul, Cinzento, Branco; Azul, Bege, Vermelho; Branco, Vermelho, Cinzento (claro, escuro); Branco, Vermelho, Cinzento, Preto; | Amarelo, Vermelho (Tons Quentes); Rosa, Violeta, Verde, Laranja; | | |
| Dualidade da cor | Vermelho - Raiva - Paixão | Preto - Negativista/Sinistro - Modernismo/ Glamour | | | | |
| Associações entre cores e marcas | Vermelho (Cor Sonae) | Amarelo (Cor McDonald's) | | | | |
| Emoção transmitida pela cor e suas associações | Tranquilidade - Branco - Rosa - Azul - Verde - Castanho - Cinzento | Sofisticação - Vermelho - Rosa - Roxo - Cinzento - Preto | Conforto - Branco - Amarelo - Rosa - Azul - Verde - Castanho - Cinzento - Preto | Segurança - Branco - Azul - Verde - Castanho - Cinzento | Aborrecimento - Branco - Castanho - Amarelo - Cinzento - Preto | Atenção - Branco - Amarelo - Laranja - Vermelho - Rosa - Roxo - Azul - Verde - Castanho - Cinzento - Preto |

Tabela 11. Critérios para análise do design e da acessibilidade no Questionário 1.

A primeira versão do questionário 1 foi criada em Microsoft Word, tendo por base os objetivos e proposições estabelecidas e de acordo com a questão de investigação. De um modo geral, decidiu-se que as questões deveriam ser curtas e com uma linguagem simples, de maneira a facilitar o seu acesso e compreensão pelo público. As questões apresentam tipologias distintas e são quase todas de resposta obrigatória, à exceção das duas últimas questões, que são de resposta “livre”, de forma a evitar que o utilizador desista na fase final de preenchimento. Dado que há determinadas questões que só surgem quando o utilizador responde como p.e. “Sim” ou “Não”, foi realizado um fluxograma representativo da dinâmica das questões, relativamente a cada temática/secção do questionário e encontram-se no Apêndice VII: Fluxograma do questionário aplicado ao consumidor.

O *software* utilizado para a edição do questionário em formato digital foi o *forms UA Lime Survey*, disponibilizado pela própria Universidade de Aveiro, para alunos pós-graduados e as dúvidas que surgiram durante o processo de edição do mesmo foram esclarecidas pelo helpdesk dos STIC – Sistema de Tecnologias de Informação e Comunicação, da mesma Universidade.

Após a conclusão da edição do questionário 1 foi realizado um pré-teste do mesmo, de forma a verificar se cumpria o propósito da investigação, averiguando se a estrutura era apropriada e se estava bem concebida, identificando erros de concordância, fluidez, clareza na linguagem e sequenciação de perguntas. Durante este pré-teste foram testados cenários distintos, com pessoas de diferentes faixas etárias e *backgrounds* dissemelhantes (indivíduos de áreas não relacionadas com o estudo p.e. áreas diferentes de *design*, marketing, comunicação). Além disso, foi nesta etapa que se investigou o tempo necessário para o preenchimento do questionário. Depois dos pré-testes foram realizadas alterações, tendo em conta o *feedback* dos indivíduos, trazendo melhorias na objetividade do questionário, na coerência de questões e da sua relevância para a investigação.

A divulgação do questionário foi realizada através das principais plataformas digitais de *social media* (Facebook, Messenger, LinkedIn, Email e Twitter), abrangendo todo o público familiarizado com a utilização de cupões ou descontos digitais (Tabela 12). A recolha iniciou-se a 26 de Maio de 2020 e terminou a 1 de Julho de 2020.

| Meios de divulgação | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|--|--|
| Facebook | Partilhas no Feed | Partilhas no Feed | Grupos de e-commerce + Grupo da Universidade de Aveiro | Grupos de e-commerce + Grupo da Universidade de Aveiro |
| Messenger | × | × | × | × |
| Linkedin | | × | | × |
| Email/Correio electrónico | | × | × | |
| Twitter | × | | × | |

Tabela 12. Meios de divulgação do Questionário 1, por período temporal (semana).

Inicialmente foi divulgado através do Facebook, Messenger e Twitter. No Facebook foram seleccionados grupos relacionados com o *e-commerce* e com compras *online*, tal como por exemplo: “Pplware”, “Vendas Negócios *online*” e “*E-commerce*” (Anexo II: Divulgação do questionário direcionado ao consumidor). Além disso, foi também divulgado no grupo de Facebook da Universidade de Aveiro, tendo em conta que a maior parte dos estudantes se encontra familiarizada com a utilização das tecnologias e dos descontos digitais. Além disso, o questionário foi também divulgado a partir do Messenger, – a aplicação direcionada às mensagens no Facebook – a indivíduos conhecedores destes descontos digitais e que entendiam o tema em investigação. Esta metodologia de envio via Messenger foi utilizada devido ao facto do envio através de mensagem privada ser mais bem recebido pelo público, em vez de uma publicação geral no *feed* de Facebook, dada a existência de personalização e maior familiaridade e informalidade durante o processo. Muitos inquiridos contactados via Messenger divulgaram o questionário a partir do próprio *feed* da mesma rede social.

Além do Facebook e do Messenger, foi também utilizado o LinkedIn e o Twitter devido à diversidade e complementaridade de contactos distintos existentes nas duas plataformas. O Twitter é uma rede social mais informal e onde há contacto com pessoas de áreas diversificadas, de diferentes idades, enquanto que o LinkedIn concentra uma rede de contactos relacionada com a área do investigador e do seu tema da investigação. Além disso, esta plataforma social agrega pessoas com objetivos mais profissionais.

O questionário 1 foi também divulgado através de correio eletrónico para uma rede de contactos não tão presente nas redes sociais referidas anteriormente, mas que também realiza compras *online* e que procura descontos a um nível digital, dada a fase pandémica sentida na atualidade. Desta forma, foram inquiridas pessoas de faixas etárias diferentes, tendo em conta que foram adotados métodos de divulgação distintos. Estes métodos de divulgação foram usados variadas vezes e repetidos ao fim de algum tempo,

devido aos algoritmos utilizados nas SNS, que colocam no “topo” da interface as publicações mais recentes e onde existe maior interação.

Os maiores problemas associados ao processo de divulgação estão relacionados com os grupos de Facebook procurados sobre o tema da investigação. Por um lado, os *social coupons*/cupões digitais são ainda alvo de pouco conhecimento em Portugal (facto que poderá vir a alterar-se futuramente, dado o crescimento na realização de compras *online* verificada durante a pandemia, que obrigou os consumidores a alterarem os seus hábitos e a aceitarem a tecnologia (Iriani & Andjarwati, 2020)). Por outro lado, os poucos grupos existentes em Portugal dedicados ao comércio *online/e-commerce*, apenas se focam nas compras e vendas através das SNS e problemas que ocorrem durante a realização das mesmas, sendo que os membros desses grupos não apresentam grande interesse nem disponibilidade para participarem em investigações académicas.

O segundo questionário é o resultado de uma adaptação do guião de entrevista que já tinha sido previamente realizado antes da evolução da pandemia covid-19, e destina-se a investigar de que forma é que os profissionais desenvolvem as estratégias/táticas digitais das marcas em estudo: Sonae, McDonald’s e Prozis, permitindo conhecer a opinião do entrevistado face às mudanças ocorrentes no mundo digital (Apêndice IX: Questionário aplicado à marca Continente, Apêndice X: Questionário aplicado à marca McDonald’s e Apêndice XI: Questionário aplicado à marca Prozis). Consistindo numa adaptação para guião de entrevista *online* é constituído por perguntas de resposta aberta. Este questionário apresenta três versões: uma direccionada ao Continente, outra para a McDonald’s e outra para a Prozis (Apêndice IX: Questionário aplicado à marca Continente, Apêndice X: Questionário aplicado à marca McDonald’s e Apêndice XI: Questionário aplicado à marca Prozis). Sendo este questionário baseado num guião de entrevista, foi realizado o menor número possível de perguntas de resposta não obrigatória e organizadas em quatro grupos de questões (Tabela 13). A primeira parte, focada no *design* e na acessibilidade, concentra questões relacionadas com a modernização tecnológica e a forma visual como as marcas decidiram adaptar as suas estratégias e a sua identidade. Desta forma, questionam-se as principais razões que levam cada marca a utilizar determinada cor, forma, estilo de ilustração, se são efetuados testes de acessibilidade e como são realizados e se têm em atenção o *feedback* dos utilizadores na *appstore* p.e. sobre as aplicações e *websites* das marcas. Na segunda parte são evidenciadas questões referentes à diferenciação de oportunidades face a necessidades específicas e a critérios de inclusão de produtos para determinada promoção, quais as faixas etárias que mais utilizam estas estratégias promocionais e como decorre o processo de seleção de promotores da marca, nos *social media*. Na terceira parte, as questões relacionam-se com a contínua utilização de descontos *online*, tendo em conta a evolução tecnológica, as possíveis mudanças nas faixas etárias que mais utilizam estas estratégias e as alterações na aderência e retenção de clientes. É neste grupo de questões que se questiona a influência que a divulgação através das redes sociais pode ter no aumento do reconhecimento da marca. A última parte foca-se apenas nas principais mudanças ocorridas com a evolução desta estratégia, questionando as principais vantagens e desvantagens da modernização dos cupões de desconto.

| Organização do Questionário 2 <small>(Guião de entrevista adaptado)</small> | | | |
|---|--|---|--|
| Parte I <i>Design e</i> Acessibilidade | Parte II Diferenciação de Oportunidades | Parte III Modernização da estratégia | Parte IV Vantagens e Desvantagens |
| Era digital e Evolução tecnológica | <i>E-commerce e</i> <i>descontos online</i> | Progressão do tradicional para o digital | Mudanças provenientes da estratégia |
| <ul style="list-style-type: none"> - Critérios utilizados para a escolha da cor, forma, ilustrações e identidade visual da marca; - Validação de cupões com indivíduos de necessidades especiais (testes de acessibilidade); - Atenção à opinião/<i>feedback</i> do público. (<i>reviews</i> na <i>appStore</i>) | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciação de descontos face a necessidades específicas; - Faixas etárias que mais utilizam estas estratégias; - Critérios de seleção de produtos para a sua inclusão em determinada promoção; - Seleção de promotores em <i>social media</i>. | <ul style="list-style-type: none"> - Utilização de descontos face à evolução tecnológica; - Mudanças na faixa etária; - Aumento (ou não) da aderência face ao <i>boom</i> digital; - Aumento (ou não) nas taxas de aquisição/retenção de clientes; - Evolução, transição e criação de novas aplicações; - Influência da divulgação dos códigos de desconto através dos <i>social media</i>. | <ul style="list-style-type: none"> - Pontos positivos e negativos da modernização das estratégias promocionais. |

Tabela 13. Organização do Questionário 2.

A divulgação do questionário 2 adotou uma estratégia diferente da utilizada no primeiro questionário, devido às suas especificidades (Anexo IV: Divulgação do segundo questionário (Marcas)). Desta forma, a sua divulgação iniciou-se com o seu envio para os endereços eletrónicos das três marcas em estudo (Figura 36 e Tabela 14). Inicialmente, foi redigido um *e-mail* para o departamento de relações públicas, solicitando o contacto de um responsável pelo marketing, comunicação e/ou *design* da empresa, que tivesse conhecimentos aprofundados sobre a estratégia em estudo. No final do *e-mail*, apresentava-se uma hiperligação para questionário respetivo, previamente editado através do *forms* UA, conferindo maior fiabilidade quanto à seriedade da investigação. Dada a não obtenção de respostas nesta primeira solicitação, foram procurados especificamente os endereços de *e-mail* dos departamentos de recursos humanos das marcas e foi novamente redigido um *e-mail*, sendo que, desta vez apenas foi solicitado o contacto de alguém da área, seguido de um pedido de divulgação. Depois da não obtenção de qualquer resposta através destes *procedimentos*, foram procurados os perfis de linkedin de responsáveis das áreas relevantes para o estudo: marketing/comunicação/*design* das marcas em análise e tentou-se, novamente, a obtenção de respostas, através de mensagens personalizadas para cada um deles, explicitando os objetivos principais da investigação e apresentando, mais uma vez, o questionário. Depois desta tentativa, obteve-se apenas uma resposta de um profissional na área de *e-commerce* da Sonae, que não conseguiu dar resposta às questões relativas à acessibilidade. Prosseguiu-se então com a mesma estratégia de procura, através do LinkedIn, abrangendo desta vez, a procura de responsáveis pelos recursos humanos das marcas em análise, pedindo, nestes casos, a divulgação do estudo. Desta forma, conseguiu-se a obtenção de mais uma resposta, proveniente de um responsável pelo marketing digital na McDonald's. Dada a enorme especificidade do estudo, tornou-se bastante difícil encontrar alguém que conseguisse responder a todas as questões apresentadas, sendo que, a maior parte dos *designers* e profissionais de marketing contactados informaram que se estavam a pedir informações demasiado detalhadas e

que não tinham dados que lhes permitissem responder às mesmas, encaminhando para profissionais específicos da equipa do cartão Continente, por exemplo. Contrariamente ao primeiro questionário em que era relevante obter um maior o número de respostas, o fundamental neste segundo questionário era o esclarecimento de dúvidas particulares com um grupo de pessoas muito específico, sendo que uma quantidade densa de respostas não seria fundamental se não pudessem responder à problemática identificada. Depois de algumas tentativas via ligação telefónica, *e-mail*, de mensagens via LinkedIn com profissionais das várias áreas relacionadas com o estudo e de variados pedidos de divulgação aos departamentos de recursos humanos, durante pelo menos três meses (Julho de 2020 a Outubro de 2020), obteve-se a informação de que a Prozis é uma marca que não permite que os colaboradores participem “neste tipo de iniciativas” e que por questões internas não seria possível responder ao questionário.

Depois da insistência e constante procura de contactos, conseguiu-se agendar uma entrevista por videoconferência com um profissional da área de marketing da marca McDonald's, que se disponibilizou para esclarecer todas as dúvidas adicionais às respostas obtidas através do inquérito por questionário, mas tal acabou por não se tornar exequível, devido à indisponibilidade por parte do mesmo profissional. No que se refere à marca Continente, conseguiu-se obter uma segunda resposta, mais especificamente, de um *developer* da Bit (*App* Cartão Continente), que conseguiu dar resposta às questões relativas ao *design* e acessibilidade na conceção dos cupões de desconto da marca Continente. Além disso, a partir dos pedidos de colaboração efetuados via LinkedIn, conseguiu-se também o agendamento de uma entrevista telefónica, com um elemento da equipa de marketing da mesma marca (Continente). Desta forma, foi possível a obtenção de esclarecimentos muito mais específicos sobre as estratégias das marcas e sobre a sua digitalização, respondendo a questões essenciais ao estudo, completando os dados previamente obtidos por outros colaboradores das mesmas empresas.

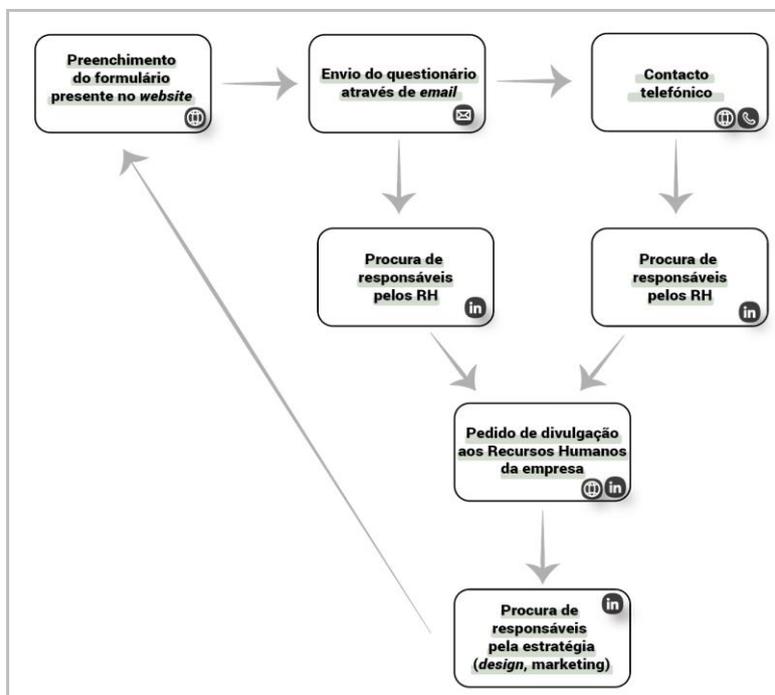


Figura 36. Estrutura da divulgação do Questionário 2.

| | Sonae (Continente) | McDonald's | Prozis |
|-------------------------------|--|---|---|
| Formulário website | - "Pedidos Académicos" - "Informação sobre a Sonae" - "Jornalistas/Media" | - Campanhas/Produtos - MLovers - Serviços - Outros | - Apoio ao cliente |
| Endereço eletrónico | rpsonaemc@sonaemc.com disruptretail@sonaemc.com comunicacao@sonae.pt pmpinto@sonaemc.com | servico.cliente@pt.mcd.com pt.comunicacao@pt.mcd.com marta.Amaro@pt.mcd.com | info@prozis.com |
| Contacto telefónico | (Sonae MC) +351 229 561 899 | 214 405 300 | 221 453 030 |
| Número de pessoas contactadas | 20 (3 respostas positivas) | 11 (2 respostas positivas) | 26 (Sem respostas positivas) |
| Áreas de preferência | <i>Business Development</i> Marketing digital <i>Social Media</i> <i>E-commerce</i> Comunicação Cartão Continente HR – Recursos Humanos Desenvolvimento de <i>software</i> | Marketing digital <i>Social Media</i> <i>E-commerce</i> Comunicação HR - Recursos Humanos <i>Burgers & Value Product Manager</i> | <i>Customer Experience</i> Marketing digital Comunicação <i>Design</i> <i>Social Media</i> HR - Recursos Humanos |

Tabela 14. Meios de divulgação do Questionário 2.

O conjunto de dados recolhidos contribuiu para a obtenção de diferentes visões, permitindo analisar diferentes vertentes e pontos de vista, contribuindo para a construção de um “todo” (Figura 37). A partir da análise qualitativa e quantitativa do primeiro questionário, em conjunto com os dados recolhidos no segundo inquérito por questionário (guião de entrevista adaptada), desenhou-se um conjunto de 9 propostas de cupões (Capítulo VI -). Estas novas propostas são testadas por um pequeno grupo de pessoas, de diferentes faixas etárias e de diferentes géneros, através de um *focus group*, realizado na etapa final da investigação.

O *focus group* teve 9 participantes, com um representante de cada sexo e de cada geração. A sessão demorou cerca de 30 minutos. Inicialmente, todos os participantes preencheram o contrato de confidencialidade (Anexo VII: Autorização de gravação áudio e contrato de confidencialidade). De seguida, a sessão iniciou-se com a apresentação do objetivo global de investigação, enunciação dos objetivos do *focus group* e explicação do funcionamento do mesmo. De seguida, foi disponibilizado um *link* para o questionário-teste, através de um grupo de WhatsApp criado para o efeito. A utilização da aplicação WhatsApp deveu-se ao facto de os participantes pertencentes às gerações mais velhas não apresentarem familiaridade com a utilização dos serviços de videochamada, como o Zoom e o Teams, por exemplo. Todos os elementos dispunham de um dispositivo móvel ou de um computador portátil, com acesso à *internet*, permitindo-lhes o acesso ao *link* enviado pela monitora da sessão, a própria investigadora. O *link* direcionou para um questionário do *forms UA* (Apêndice XII: Questionário utilizado no focus group), constituído por apenas 2 secções. A primeira secção correspondia à secção “Caraterização do participante”, em que o inquirido teria apenas de indicar a sua idade,

tendo em conta a sua geração (*Baby Boomer*, Gerações X, Y e Z) e o seu sexo (feminino ou masculino). A segunda secção, intitulada por: “Apresentação de propostas”, consistia na apresentação das 9 propostas de cupões e pedia ao inquirido para seleccionar os 3 cupões que mais lhe agradavam, indicando no primeiro campo de respostas a ordem das suas preferências e, por fim, para justificar as suas escolhas nos campos seguintes. Para isso, o participante teria de recorrer aos critérios indicados: cores, tipo de letra, formato do cupão, contorno do cupão, existência ou não de ilustrações, legibilidade do conteúdo do cupão, estilo mais “sério” ou carisma humorístico e outras características que julgasse relevante considerar. Enquanto os participantes visualizavam os cupões representados neste questionário *online* - nos seus dispositivos móveis - foram opinando sobre cada um deles e sobre aspetos que mais gostavam e que os direcionavam para a não seleção de determinada proposta. Depois, enquanto foram preenchendo as suas preferências, a moderadora questionou qual o cupão favorito de todos. Para esta questão obtiveram-se respostas variadas. Assim, os participantes debateram entre si quais as escolhas comuns e quais as propostas menos relevantes e porquê, promovendo conversas fluidas sobre o “produto” que se pretendia analisar, tendo em conta as suas necessidades, hábitos e contexto de utilização. As discussões geraram novas ideias para reformulação das propostas, trazendo à tona problemas derivados da utilização destes descontos digitais e compreensão perante necessidades específicas de determinadas gerações, que podem ter interferência no *design* final do artefacto. Como referido por Doody, Slevin e Taggart (2013), o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados, auxilia na focalização da discussão de dado assunto, contribuindo para a compreensão do tópico de interesse.

O facto do grupo de foco ter, na sua composição, 3 indivíduos pertencentes à geração mais velha, *Baby Boomers*, permitiu analisar as suas perspetivas sobre a sua utilização desta estratégia de desconto e sobre os critérios mais relevantes para a seriação das suas escolhas. Assim, como afirmado por Doody et al. (2013), tal como é previsto para um *focus group*, estimularam-se novas ideias e conceitos criativos, diagnosticaram-se os potenciais problemas de um novo “produto” e geraram-se novas impressões sobre o mesmo, correspondendo aos principais objetivos desta fase de testes de propostas.

O *focus group* teve o seu término após a conclusão do preenchimento e consequente debate de preferências entre os participantes. A maior parte dos respondentes demonstrou interesse em ser informado sobre os resultados da investigação e disponibilizou-se para participar em testes futuros, se estes existirem.

De uma forma geral, o *focus group* teve uma boa receção e interesse por parte dos participantes, dando origem a resultados relevantes para a investigação.

Na etapa final da investigação foram examinadas todas as informações recolhidas no seu desenvolvimento (Figura 37) e organizaram-se todas as conclusões relevantes através de uma infografia (Apêndice XV: Infografia).

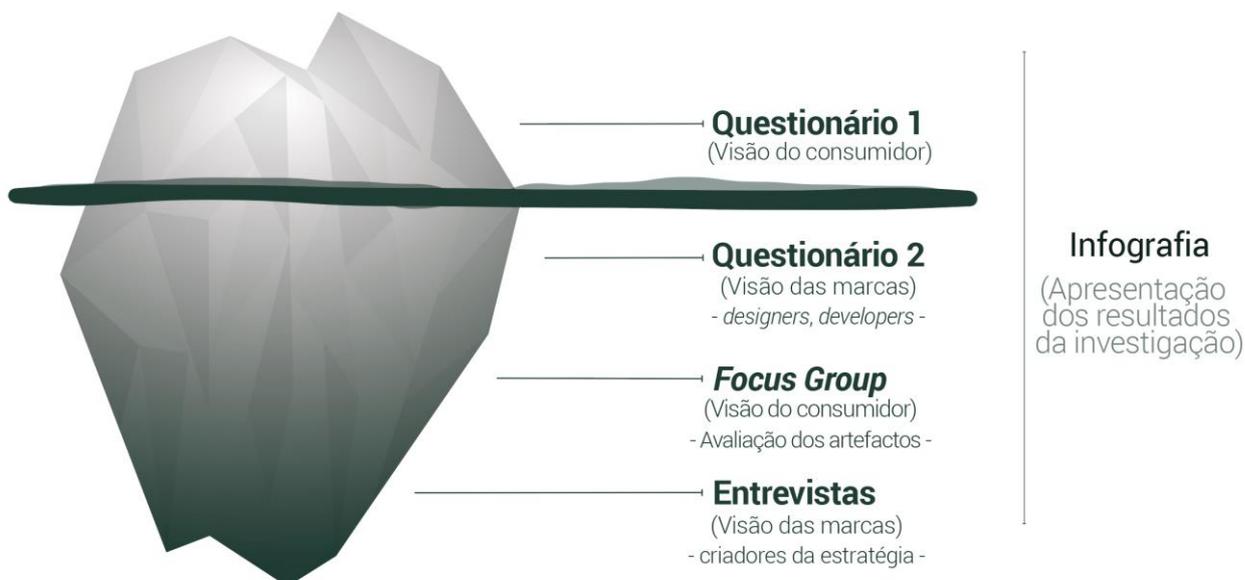


Figura 37. Estrutura da recolha de dados primários.

Como os dados recolhidos são tanto do tipo quantitativo como qualitativo, foi realizada uma análise mista. Desta forma, o tratamento de dados provenientes dos inquéritos por questionário foi realizado recorrendo a análises descritivas de programas estatísticos, nomeadamente o SPSS Statistics (24 Version para OS X) para análise dados quantitativos, complementada pelo Microsoft Excel (Versão 16.39).

Todos os esquemas, ilustrações, tabelas e gráficos presentes no documento, que apresentam um *design* característico, são resultado da edição através do programa para *design* gráfico Adobe Illustrator (Versão 2019). As propostas de cupões, apresentadas no *focus group* e analisadas em detalhe no Capítulo VI - Orientações para cupões mais assertivos - e a infografia dinâmica de apresentação de resultados, consistem numa representação gráfica das conclusões retiradas ao longo da investigação e são editadas com recurso a programas específicos de *design* gráfico e que permitem a incorporação de elementos dinâmicos. Desta forma, utilizam-se: Adobe Illustrator 2019 para as ilustrações e todos os elementos vetoriais e Adobe InDesign CC 2019 para a conceção geral e integração de dinamismo à infografia.

4.3. Participantes e sua caracterização

De maneira a conferir uma dimensão mais aprofundada à presente investigação, a mesma possui como alvo 3 públicos distintos: os potenciais consumidores de *social coupons*, os profissionais de marketing responsáveis pela ferramenta em estudo e os participantes do *focus group*. O segundo público refere-se aos responsáveis pelo desenvolvimento das estratégias digitais, sendo que o sexo, a idade e as áreas de formação são diversificados. Todos os participantes foram selecionados de acordo com o seu conhecimento da área e da estratégia digital em estudo, relevância para diversidade de resultados e disponibilidade para participar na investigação. Desta forma, trata-se de uma amostragem não probabilística, sendo que nem todos os elementos da amostra

possuem a mesma probabilidade de pertencerem à amostra, não representando necessariamente toda a população. Além disso, esta amostra também pode ser classificada como uma “amostra por conveniência”, dado que o investigador selecionou os elementos da população mais acessíveis e convenientes. Para Carvalho (2016), a realização de estudos com grupos de consumidores que representam uma secção transversal mais ampla da população em geral são necessários para substanciar ou contestar a capacidade de generalizar os resultados do estudo.

A exploração da perspetiva dos profissionais de marketing permitiu o aprofundamento de perceções diferentes sobre as compras *online*, fundamentais para a investigação. A validação cruzada de visões dos consumidores, de faixas etárias distintas, representantes de diferentes gerações e dos profissionais de marketing responsáveis pela ferramenta de desconto em análise pode fornecer uma imagem mais precisa da dificuldade na utilização dos *websites* de compras *online* e uma melhor compreensão do uso da *web* e da conseqüente frequência de compras.

Foi obtido um total de 152 respostas no inquérito com base no questionário 1; 5 respostas nas entrevistas realizadas com base no questionário 2 (guião de entrevista adaptada) direcionado para as marcas (3 da Sonae e 2 do McDonald’s); e 9 participantes do *focus group*.

No inquérito direcionado aos potenciais consumidores de *social coupons* (Questionário 1), o sexo feminino apresentou uma maior disponibilidade, verificando-se uma representação de 69,7% para apenas 30,3% do sexo masculino (Gráfico 1).

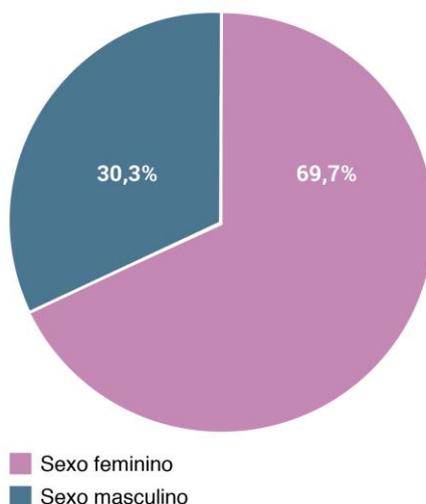


Gráfico 1. Sexo da amostra (Questão 1).

Classificando a participação por faixas etárias, verifica-se uma distribuição da seguintes forma (por ordem decrescente) (Gráfico 2):

- Geração Z: 53,3%;
- Geração Y: 20,4%;
- Geração X: 19,1%;

- *Baby Boomers*: 7,2%.

Sendo o questionário divulgado *online* através dos *social media*, é justificável que as gerações em maior peso sejam as que mais utilizam os meios de comunicação tecnológicos e que estão mais habituados à utilização das redes sociais no seu dia-a-dia. A geração Y criada em ambiente urbano, numa era de prosperidade económica e, sobretudo, de grande progresso tecnológico (Pereira, 2016) e a geração Z, por ser a que se encontra mais infundida na evolução tecnológica, dado que os indivíduos desta geração já nasceram rodeados de meios tecnológicos e de variadíssimas formas de comunicação (Gonçalves, 2017).

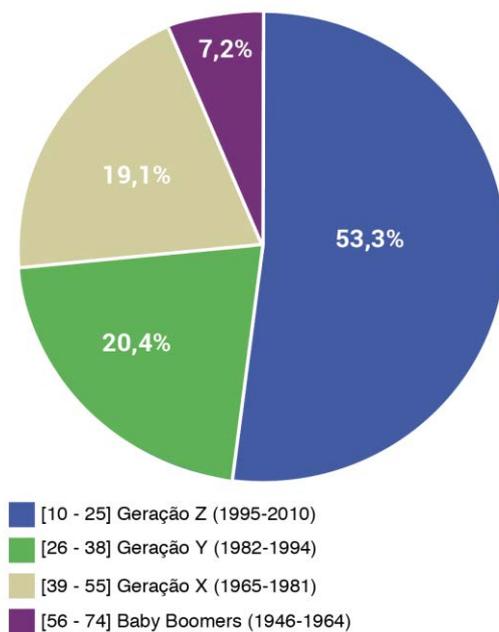


Gráfico 2. Faixa etária da amostra (Questão 2).

Quanto à ocupação dos inquiridos, verifica-se maior presença de indivíduos empregados (45,4%) e de estudantes (32,9%)(Gráfico 3).

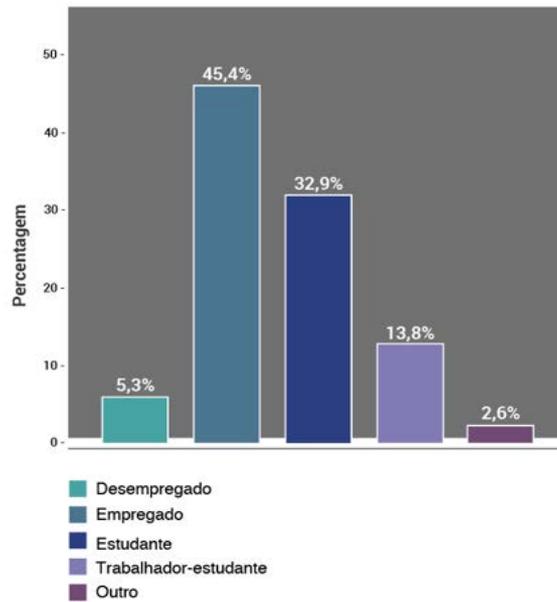


Gráfico 3. Ocupação da amostra (Questão 3).

A área de estudos com maior presença na amostra corresponde às “Ciências e tecnologias” (34,9%), seguindo-se a das “Artes e Humanidades” (28,9%). Em menor peso encontram-se as áreas relacionadas com a “Economia” (11,2%) e área da “Saúde” (5,3%) (Gráfico 4).

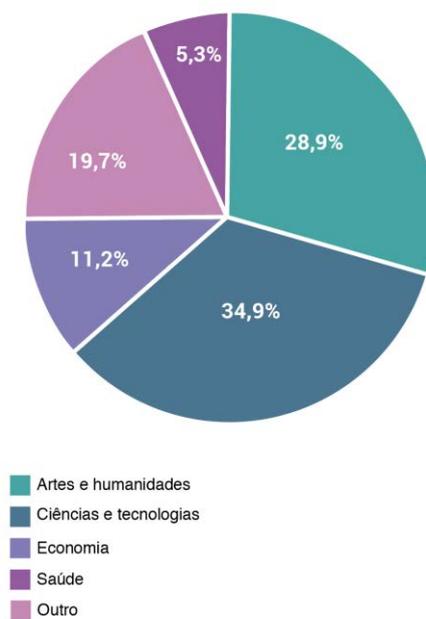


Gráfico 4. Área de estudos da amostra (Questão 4).

Relativamente aos participantes do questionário direcionado para as marcas (Questionário 2), como mencionado anteriormente, foram obtidas 5 respostas de profissionais da área do marketing digital, *e-commerce* e da área de desenvolvimento de

software: 4 respostas obtidas através do preenchimento do questionário *online* e uma proveniente de uma entrevista realizada por telefone.

No *focus group* participaram 9 pessoas, sendo que 5 delas pertenciam ao sexo feminino e 4 ao sexo masculino (Gráfico 5). Dado o número reduzido de indivíduos presentes no *focus group*, a sua caracterização demográfica apresenta-se em frequência e não em percentagem.

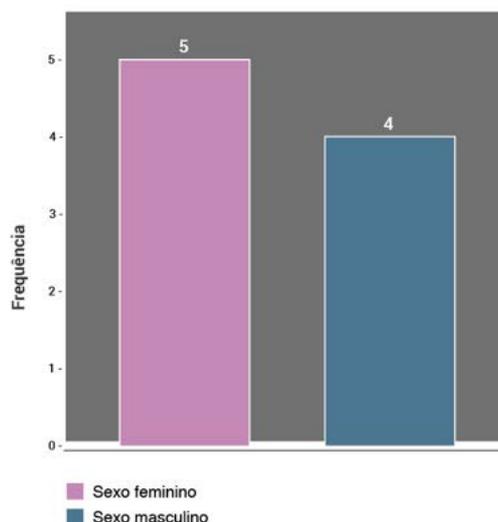


Gráfico 5. Caracterização demográfica do focus group (sexo).

Obteve-se a presença de pessoas de todas as gerações, de forma a alcançar uma maior representatividade e diversidade dos dados: 3 da geração *Baby Boomers*, 2 da geração X, 2 da geração Y e 2 da Geração Z (Gráfico 6).

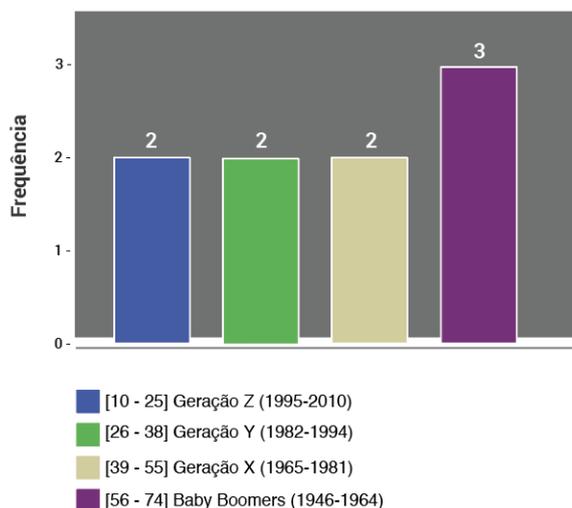


Gráfico 6. Caracterização demográfica do focus group (faixa etária).

O capítulo seguinte apresenta uma análise dos dados recolhidos durante todas as fases de investigação, face aos participantes referidos.

Capítulo V - Análise crítica

5.1. Motivações dos consumidores

5.2. Nível de satisfação

5.3. Cupões Continente

5.4. Cupões McDonald's

5.5. Cupões Continente vs. McDonald's

5.6. Estratégias de comunicação digital: "Continente" e "McDonald's"

5.7. *Design* e acessibilidade

O capítulo V foca-se na apresentação e análise dos dados recolhidos. Divide-se em 7 subsecções: motivações dos consumidores, níveis de satisfação, apresentação detalhada dos casos de estudo: cupões de desconto do Continente e da McDonald's, comparação entre os dois casos de estudo, apresentação de estratégias de comunicação digital e uma subsecção final que foca os resultados mais relevantes relativamente ao *design* e acessibilidade nos cupões de desconto.

Inicialmente são demonstradas as motivações que levam (ou não) o consumidor à compra *online*, de que forma têm conhecimento dos descontos *online*, qual a tipologia de compras mais frequente, as formas de desconto mais procuradas e a análise entre as diferentes gerações (*Baby Boomers* e Gerações X, Y e Z) face à utilização da *internet*, compras *online* e suas ocupações. Por fim, são apresentados os *websites* e plataformas de descontos *online* mais conhecidos e os mais utilizados.

De seguida, são apresentados os resultados referentes ao grau de satisfação geral dos inquiridos, relativamente à acessibilidade e *design* dos *websites* / aplicações / plataformas de descontos já utilizados, o grau de probabilidade de voltar a procurar por descontos através dos *websites/apps/plataformas* de descontos *online* já utilizados e análise de conveniência dos cupões de desconto digitais, face aos cupões em papel.

Na terceira e na quarta secção é realizada uma análise detalhada da interface das aplicações de desconto das marcas em estudo: Continente e McDonald's, respetivamente.

Na quinta secção são comparados os resultados do inquérito por questionário sobre a opinião dos consumidores face à tipologia mais utilizada em cada geração, à marca de cupões mais conhecida e mais utilizada, o grau de satisfação relativamente ao *design* e acessibilidade e as principais motivações que levam os consumidores a preferirem determinada marca.

A sexta secção apresenta a visão das marcas, através da comparação das respostas recolhidas através do segundo questionário e das entrevistas direcionadas às marcas.

A sétima e última secção foca-se no aspeto visual e no *design* emocional dos cupões de desconto, apresentando comparações entre as marcas em análise, relativamente à acessibilidade e às cores que apresentaram melhor *feedback*.

5.1. Motivações dos consumidores

Como referido no segundo capítulo, segundo Obrec (1999) e mais recentemente por Kozinets (2010), a investigação motivacional foca-se no estudo do comportamento dos consumidores, reforçando a importância das necessidades sociais e comportamentais. Desta forma, os profissionais de marketing procuram entender as maneiras de pensar dos compradores e as suas verdadeiras motivações, vendo no inconsciente um caminho para o estudo da mente do consumidor. Assim, a segunda secção do primeiro questionário realizado, orientado para o consumidor, teve como principal foco entender as motivações do consumidor: os motivos que levam a efetuar (ou não) compras *online*, de que forma é que têm conhecimento dos descontos *online* e quais as formas e tipologias que os mesmos privilegiam. Os resultados indicam que os principais motivos para a não compra *online* concentram-se nas dificuldades decorrentes

da utilização do *website*, ou seja, a sua usabilidade e a pouca confiança apresentada pelos serviços de compra *online* (Gráfico 7).

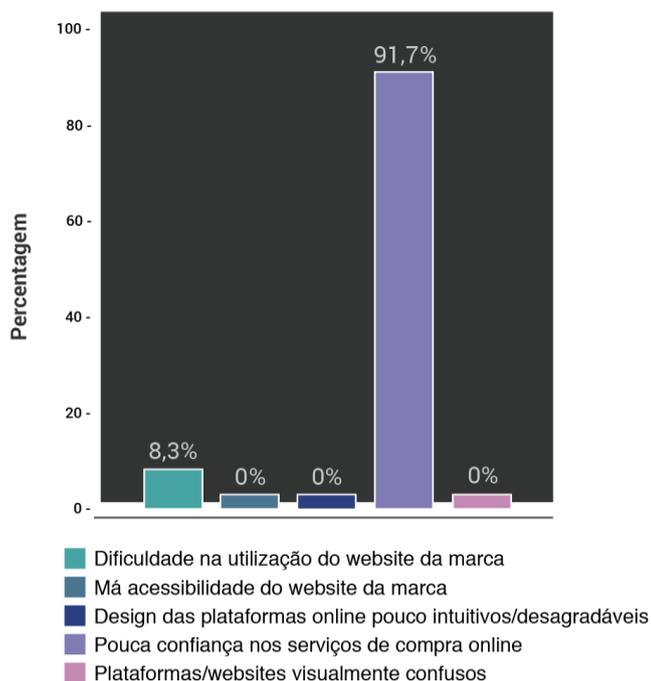


Gráfico 7. Motivos para a não realização de compra online (Questão 9).

Desta forma, as maiores motivações para a compra *online* focam-se na sua comodidade (17,7%), nos preços mais atrativos (13,4%), na facilidade dos processos (13,0%), na maior disponibilidade e variedade de produtos (12,9%) e na economia de tempo (12,4%)(Gráfico 8). Por outro lado, entendem que quando se realizam compras *online* não existe tanta disponibilidade no atendimento ao cliente, face ao oferecido presencialmente. Além disso, critérios referentes à qualidade dos produtos/serviços e às suas características diferenciadoras não são fatores procurados por aqueles que compram *online*.

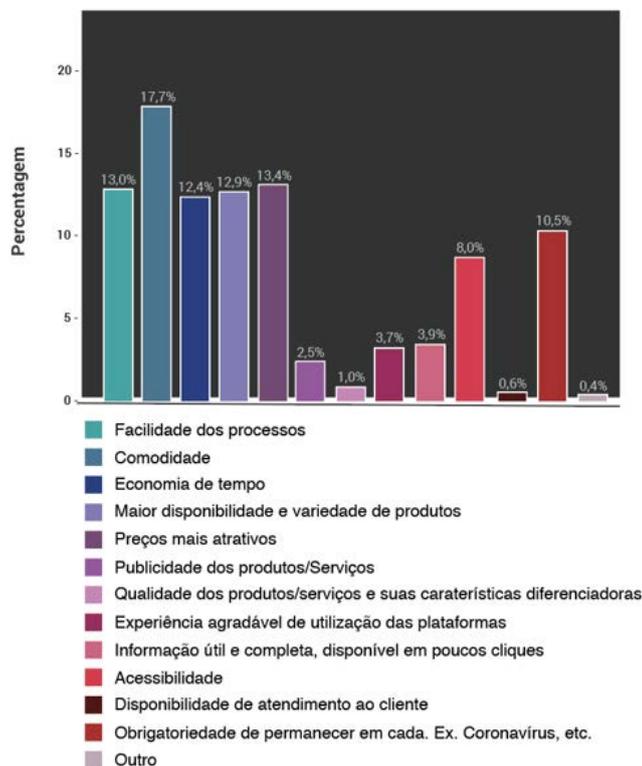


Gráfico 8. Motivações para a compra online (Questão 11).

No Gráfico 7, muitos dos inquiridos reforçaram as suas preocupações face à evolução tecnológica destes descontos, defendendo que “no formato em papel tem toda a informação necessária”, “Não utilizo a *app* porque nunca a configurei”, “Mais seguro do que algo tecnológico”, o que demonstra alguma falta de literacia digital e pouca confiança nos serviços de compra *online*. Por outro lado, alguns referem que as maiores vantagens oriundas dos descontos digitais/compras *online* são a “acumulação de quantias em cartão”, “a baixa de preços associada” e o “acesso a produtos que não existem na minha cidade/país”. Alguns dos inquiridos justificaram a relativa falta de fidelidade na utilização destes descontos, porque muitas vezes se sentem desanimados com a existência das “letras pequenas onde estão informações promocionais específicas”, sugerindo de que estes cupões sejam reformulados, de forma a que estas “letras pequeninas” possam pertencer ao conteúdo principal do cupão e que “até possam ser acompanhadas de uma imagem elucidativa (se necessário)”, evitando que os consumidores se sintam desmotivados a continuar a utilizar estas táticas, depois de sentirem que “caíram numa armadilha”.

Relativamente à forma como o público tem habitualmente conhecimento de descontos *online*, a mesma caracteriza-se pela forte evolução dos diferentes *media* sociais, sendo que 25,4% dos respondentes conhece descontos através de publicidade das marcas nos seus perfis de *social media*. Surpreendentemente, muitos utilizadores procuram pelos descontos *online*, em vez de simplesmente aceitarem aqueles que lhes são apresentados. Este facto é comprovado pela percentagem de 22,3% de respondentes que conhecem descontos através da procura de promoções e dos 20,2% que procuram *online*. As procuras por descontos ocorrem principalmente através de grupos de Facebook específicos, onde são partilhados cupões de desconto, de *newsletters* e de pesquisas em comparadores de preços.

É também de salientar a forte influência que o marketing boca-a-boca (*WoM*) apresenta no conhecimento de descontos *online* (11,9%). A forma menos identificada atualmente para conhecer descontos é através da publicidade nos *media* tradicionais, como por exemplo, a Televisão (3,8%) (Gráfico 9).

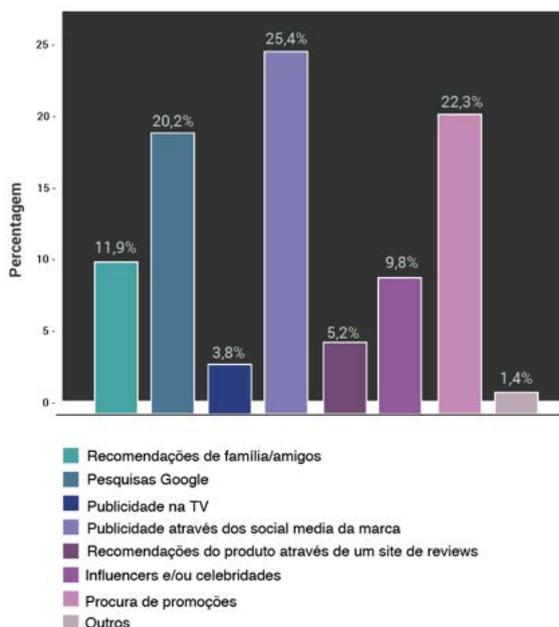


Gráfico 9. Conhecimento de descontos online (Questão 15).

Quanto à tipologia de compras *online* dos inquiridos, esta caracteriza-se principalmente pelo Vestuário (24,3%) e pela Tecnologia (21,5%). Além dessas tipologias, os inquiridos também apresentam uma forte predisposição para comprar cosmética *online* (perfumes, maquilhagem), bens de higiene e beleza, farmácia, livros, decoração e artigos para a casa, ferramentas e peças para automóveis e motociclos, material escolar, roupa e artigos desportivos. A tipologia menos preferida para comprar *online* são os bens essenciais, muito provavelmente pelo facto dos consumidores preferirem comprar fisicamente os seus produtos do dia-a-dia, obtendo assim uma maior capacidade para escolherem detalhada e criteriosamente esse tipo de produtos (Gráfico 10).

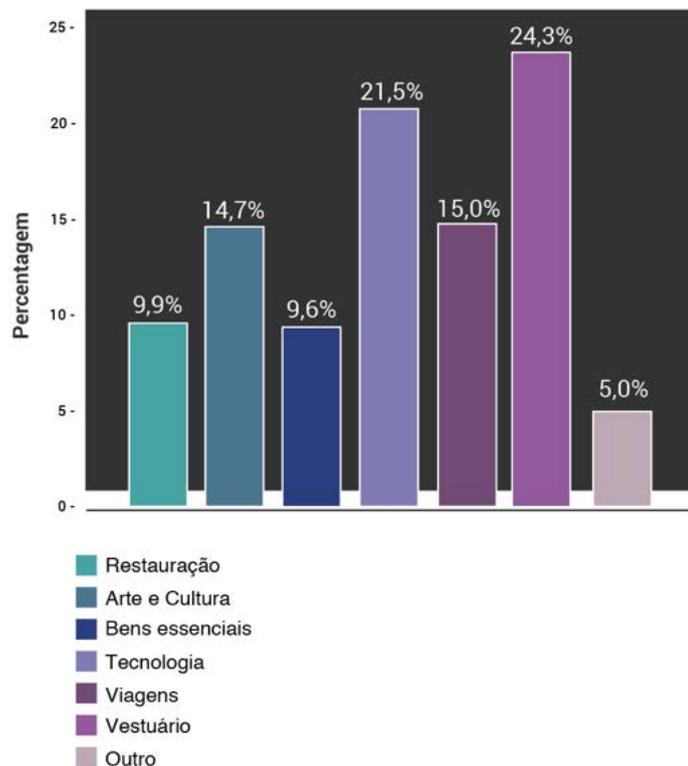


Gráfico 10. Tipologia de compras online (Questão 12).

Na 17ª questão do questionário averiguaram-se as formas de desconto (a nível *online*) preferidas dos inquiridos, às quais poderiam seleccionar: “*Social coupons* / cupões sociais em plataformas específicas”, “cupões ou códigos de desconto no *website* da própria marca” e “aplicações da própria marca”. Cerca de 51,6% dos respondentes prefere utilizar descontos através do *website* da própria marca, sob a forma de códigos ou cupões de desconto, dado o maior conforto na disponibilização de descontos na mesma interface da compra. Além disso, defendem que “a utilização de cupões por meios digitais é de facto uma boa opção e melhor do que cupões em papel”. Alegam ainda: “não me agrada o facto de ser obrigada a instalar uma aplicação para aceder a esses cupões digitais”. Defendem também que “a utilização de um código de desconto é mais prático quando é automaticamente adicionado à *app* ou remetido para o próprio utilizador quer seja por SMS ou por *e-mail*. Ainda que *websites* como o KFC disponibilizem os seus cupões no *website*, não acho tão prático quanto uma aplicação que disponibiliza cupões em poucos cliques e por vezes adaptado a cada cliente”. Desta forma, os inquiridos justificam que gostariam “que existisse alguma forma de ter acesso sem ter que instalar a aplicação” e que “não sei se instalaria uma aplicação só para isso, visto que frequento demasiados estabelecimentos para instalar uma aplicação para cada uma”. Por estes motivos, apenas 28,3% dos inquiridos apresenta preferência pelas aplicações específicas das marcas preferidas (28,3%). As plataformas específicas para descontos sociais são as menos utilizadas pelos inquiridos (18,9%), justificando a falta de conhecimento do termo “*social coupon*” e a reduzida popularidade e consequente adesão às plataformas específicas de cupões (Gráfico 11). Esta reduzida popularidade parece dever-se à falta de divulgação destas plataformas através dos *social media* e ao facto de ser mais fácil e cómodo para os compradores *online* a disponibilização de cupões de

desconto na própria plataforma e/ou aplicação da marca onde pretendem efetuar compras.

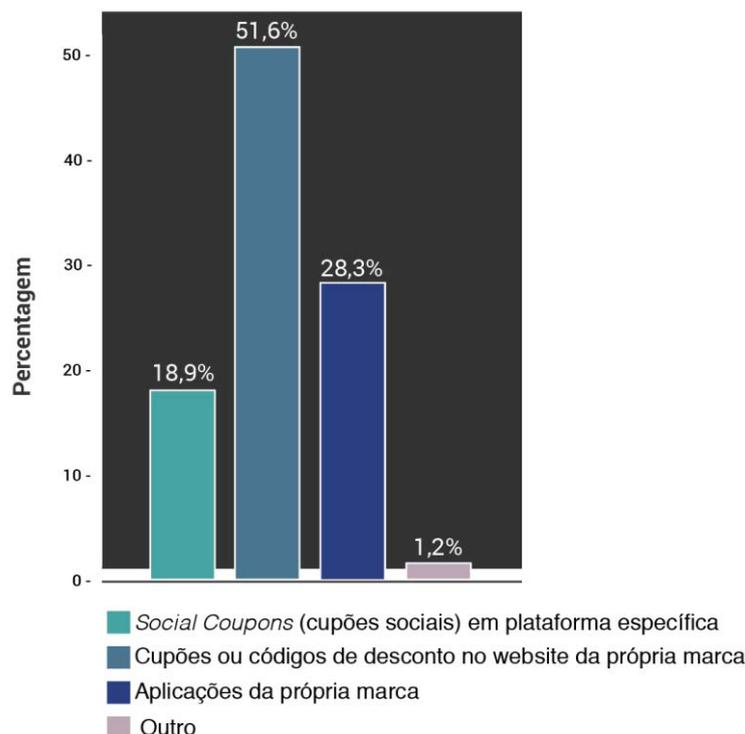


Gráfico 11. Formas de desconto que costumam procurar (Questão 17).

Os resultados apresentados nos gráficos anteriores parecem transparecer a grande influência que a literacia tem perante a utilização e procura de descontos *online*. A faixa etária de cada inquirido pode também influenciar (ou não) a adesão a estes descontos digitais. Desta forma, analisou-se qual a geração que despende mais tempo na internet (Gráfico 12). Neste gráfico de análise cruzada entre as variáveis “usoInternet” (Questão 5) e “idade” (Questão 2), comprova-se, mais uma vez, que os indivíduos da Geração Z são a faixa etária que mais tempo passa na *internet*, sendo que, quanto maior é o número de horas por dia, maior é a frequência. Apenas para o valor de “1h-2h”, a percentagem da Geração Z é inferior à das restantes, apresentando uma percentagem de apenas 3,4%. Por outro lado, o mesmo gráfico demonstra também que a geração mais velha, os *Baby Boomers*, são os que despendem menos horas por dia a utilizar a *internet*. A maior parte dos inquiridos pertencente a esta geração (*Baby Boomer*), apresenta o seu valor superior no intervalo de “2h-4h”, com uma percentagem de 3,4%. Curiosamente, o valor mais baixo para a geração mais nova (Geração Z) apresenta também uma percentagem de 3,4%. A percentagem de indivíduos da Geração Z que utiliza *internet* durante “1h-2h” é igual ao valor da percentagem de indivíduos da mesma geração que utiliza *internet* durante mais de 12h diárias (3,4%).

Relativamente às duas gerações restantes, pode comprovar-se através dos valores presentes no gráfico, que a segunda geração mais nova (Gen Y) despende mais tempo na utilização de internet do que a Geração X. Tal facto verifica-se pelo valor superior da percentagem da Geração X no valor “1h-2h” (6,8%), face aos 4,8% da Geração Y. Este fenómeno verifica-se também no intervalo de “2h-4h” e de “8h-12h”, sendo os valores

correspondentes ao número de horas que a Gen Y utiliza a *internet* sempre superior ao da Gen X. Para o intervalo de “2h-4h”, a Gen Y apresenta um valor de 7,5%, enquanto que a Geração X 3,4%. Verificam-se diferenças para os valores “4h-8h” em que ambas as gerações apresentam uma igual percentagem de 6,1% e num valor superior a 12 horas. Para um valor de utilização de internet superior a 12 horas, apenas se apresentam indivíduos da Geração X, enquanto que a Geração Y nem sequer apresenta valores nesta categoria. Este valor atípico deve-se muito provavelmente à existência de um *outlier*.

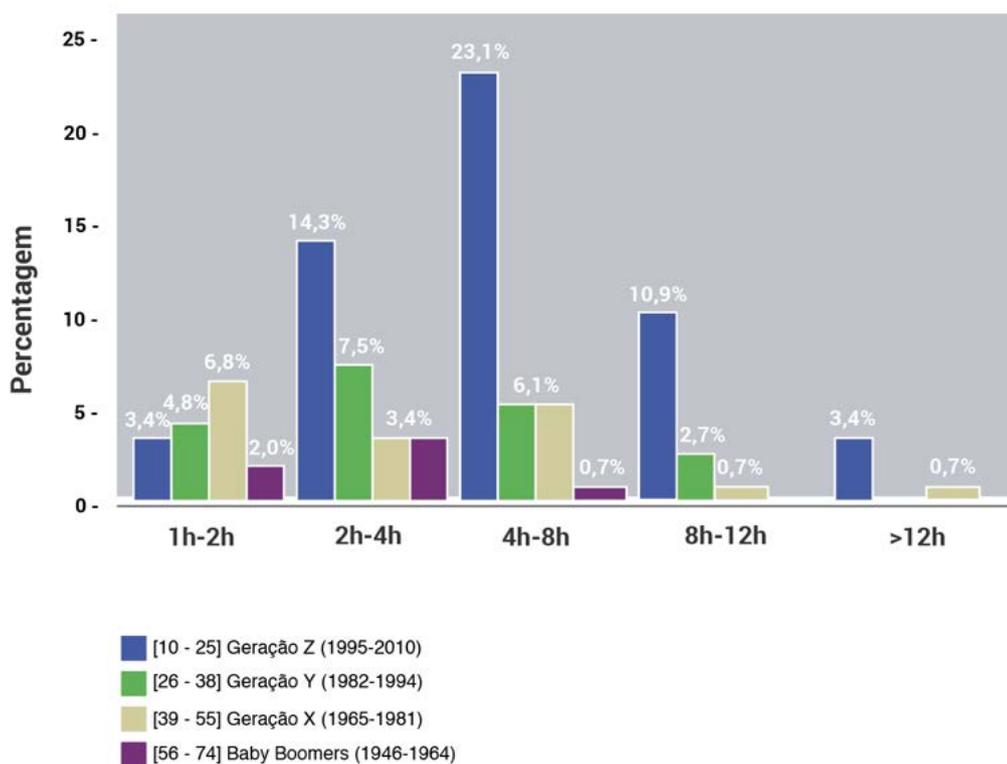


Gráfico 12. Distribuição do número de horas diárias de utilização de internet pelas faixas etárias (“*usoInternet*”x“*idade*”, questões 2 e 5).

Face aos resultados apresentados no gráfico anterior (Gráfico 12), foi realizado um *Boxplot* (Gráfico 13). depois de recodificada a variável “*usoInternet*” para valores numéricos. No *Boxplot* verifica-se a existência de alguns valores atípicos. Na geração Z apresentam-se alguns *outliers* na zona correspondente a “1h-2h” e na geração mais velha, os *Baby Boomers*, observam-se também *outliers* na zona pertencente ao valor de 1 hora.

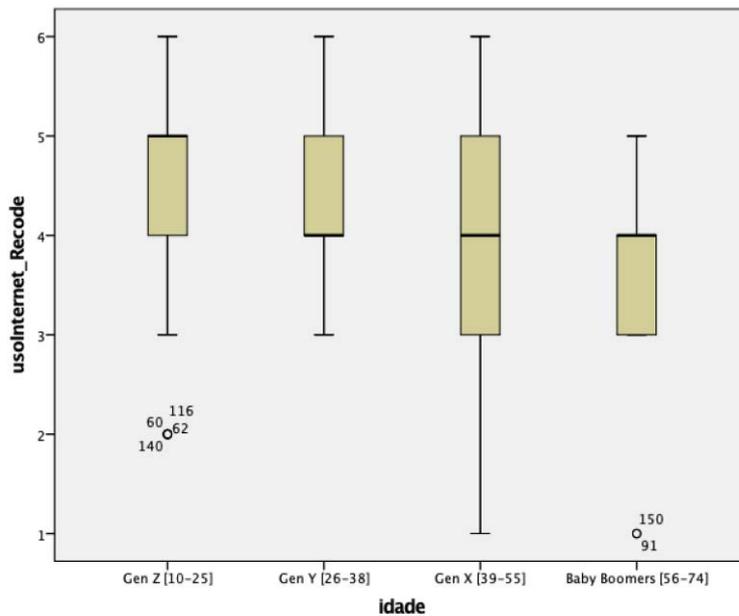


Gráfico 13. Boxplot de cruzamento de variáveis: “usolInternet_Recode” e “idade”.

De forma a melhor compreender e justificar a informação presente no Gráfico 12 e Gráfico 13, foi realizada uma tabela cruzada de frequências para as mesmas variáveis (“idade” e “usolInternet” (não recodificada)) em análise (Tabela 15).

| | | usolInternet | | | | | Total |
|-------|---|--------------|---------|---------|----------|-----|-------|
| | | 1h - 2h | 2h - 4h | 4h - 8h | 8h - 12h | >12 | |
| idade | [10 - 25] Geração Z (1995-2010) | 5 | 21 | 34 | 16 | 5 | 81 |
| | [26 - 38] Geração Y (1982-1994) | 7 | 11 | 9 | 4 | 0 | 31 |
| | [39 - 55] Geração X (1965-1981) | 10 | 5 | 9 | 1 | 1 | 29 |
| | [56 -74] Baby Boomers (1946-1964) | 3 | 5 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| Total | | 25 | 42 | 53 | 21 | 6 | 152 |

Tabela 15. Comparação entre as variáveis: “idade”(Questão 2) e “usolInternet” (Questão 5), em tabela cruzada.

Através da tabela cruzada verifica-se que apenas um dos inquiridos pertencentes à geração X respondeu utilizar *internet* no intervalo de “8h-12h” e outro, da mesma geração, que respondeu utilizar num número de horas superior a 12. Além disso, verifica-se também, que apenas uma pessoa da geração *Baby Boomer* respondeu utilizar *internet* no intervalo de “4h-8h”. A análise isolada destas respostas permite perceber os valores atípicos representados no *boxplot* do Gráfico 13 e assim justificar os *outliers*,

compreendendo de forma global a distribuição das idades face a sua utilização de *internet*.

Dada a importância da valorização das necessidades dos consumidores, foi analisada a variável “idade” (Questão 2) em cruzamento com a variável “comprasOnline” (Questão 8), verificando a influência das gerações nas compras *online* (Gráfico 14). No gráfico apresentado verifica-se, mais uma vez, que a geração mais nova (Gen Z) é a que mais realiza compras *online* (50,7% com resposta “sim”), devido à menor iliteracia digital e pelas características da própria geração, que cresceu com a evolução tecnológica. Curiosamente, apesar dos valores incomparavelmente superiores da Geração Z face às restantes, verifica-se uma percentagem de 2,6% de inquiridos que respondeu “Não” à questão “Já efetuou compras *online*?”, enquanto que na Geração Y não se verifica qualquer resposta negativa. Tal resultado pode ter como justificação o facto dos indivíduos da geração Z ainda se encontrarem numa fase de maior dependência económica, comparativamente à geração Y.

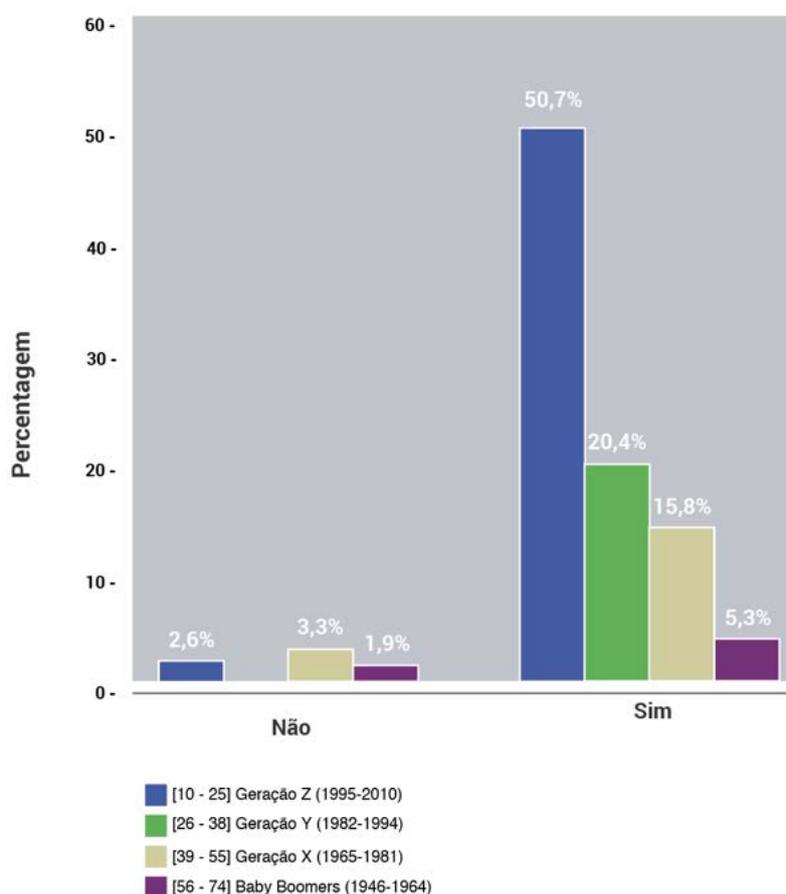


Gráfico 14. Comparação entre as variáveis: “comprasOnline”(Questão 8) e “idade” (Questão 2).

De forma a analisar a posição económica dos inquiridos face à sua idade, foi realizado um segundo gráfico, cruzando a variável “idade” com a variável “ocupação” (Gráfico 15).

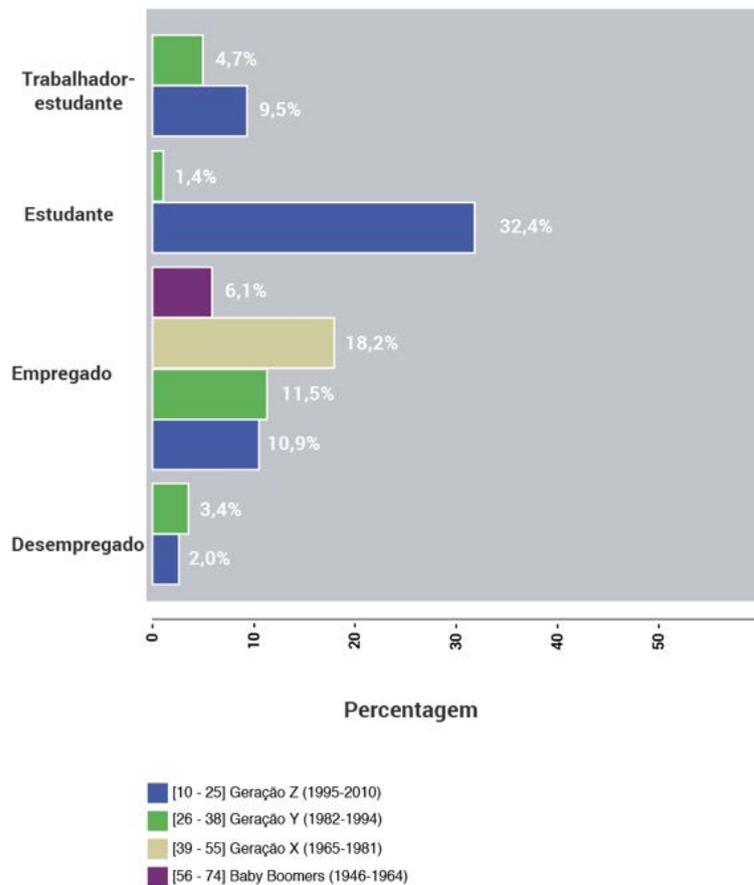


Gráfico 15. Distribuição da ocupação pelas faixas etárias ("ocupacao" x "idade", questões 2 e 3).

Comparando este gráfico (Gráfico 15) com o anterior (Gráfico 14), pode constatar-se a dependência econômica dos indivíduos pertencentes à geração Z, que são maioritariamente estudantes (32,4%), contrariamente aos indivíduos da geração Y, em que 11,5% dos inquiridos se encontra empregado e apenas 1,4% se encontra só e unicamente a estudar. Observa-se também na barra correspondente a "Empregado" o valor superior de empregados da geração Y (11,5%), em relação à geração Z (10,9%). Desta forma comprova-se o porquê de, no Gráfico 14, cerca de 2,6% dos Gen Z não efetuar compras *online*. Além disso, foi excluída a opção "Outros", na qual havia apenas a frequência de 4 respondentes, evitando o desvio de resultados. Três destes respondentes colocaram na opção "outro" a ocupação "professor" e pertenciam às gerações X e *Baby Boomer*. O terceiro respondente, de profissão "Doméstica", pertence à geração *Baby Boomer*.

O Gráfico 16 e o Gráfico 17 demonstram os resultados obtidos nas questões 18 e 19 do primeiro questionário, em frequência, e representam as plataformas de desconto conhecidas e as mais utilizadas pelos respondentes.

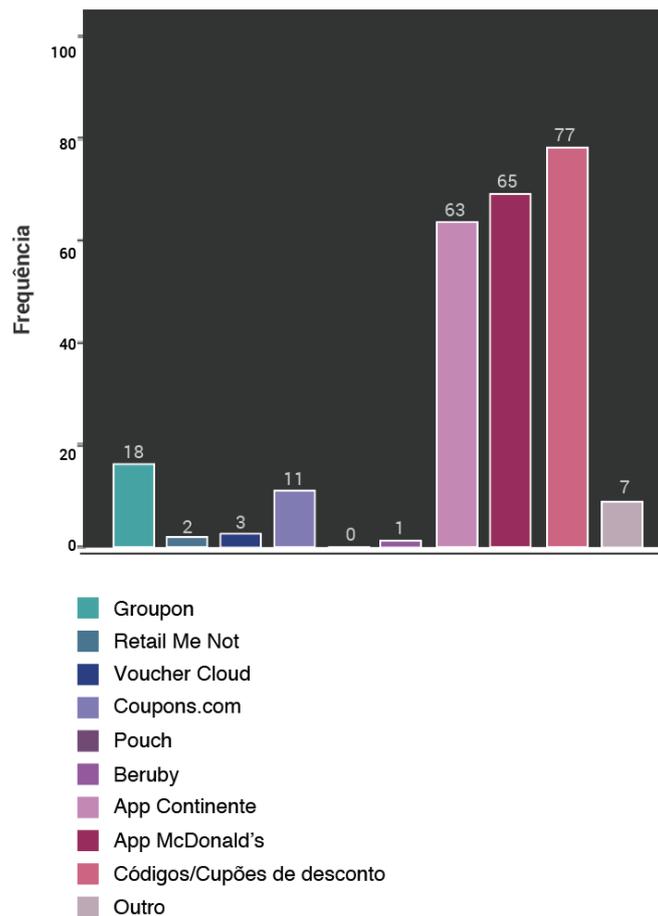


Gráfico 16. Conhecimento de websites de descontos (Questão 18).

A questão 18: “Indique os *websites/apps/plataformas* de descontos *online* (*social coupons* e cupões/códigos de desconto) que conhece” evidencia o maior conhecimento dos inquiridos perante os cupões de desconto digitais do Continente, McDonald’s e, sobretudo, de códigos/cupões de desconto. Tais resultados podem justificar-se devido ao facto de no início do questionário se evidenciar tratar-se de um estudo focado nos cupões de desconto do Continente e da McDonald’s. Além disso, atualmente, grande parte das marcas com lojas *online* apresenta descontos através de códigos de desconto presentes nas *newsletters*, por exemplo, traduzindo assim o maior conhecimento destes descontos por parte dos inquiridos. Por outro lado, a frequência de respondentes que conhece a Groupon (plataforma de disponibilização de *social coupons*) é superior às expectativas. Em 152 inquiridos, 7 responderam conhecer “Outros”, onde a maior parte deles mencionou a extensão “Honey”. A Honey Science Corporation (<https://www.joinhoney.com>) executa uma extensão para *browser* que agrega e aplica automaticamente *coupons online* em *websites* de *e-commerce*, sendo uma subsidiária do PayPal. Esta extensão foi referida num total de 4 vezes, em 7 pessoas que responderam “Outros”, o que demonstra que esta forma de desconto é uma boa referência para aqueles que realizam compras *online* e procuram por descontos diferentes aos apresentados pelas próprias marcas. Os restantes três respondentes para “Outros” mencionaram “allkeyshop.com”, “qwertee” e “wook”. O primeiro, “allkeyshop” (allkeyshop.com), é uma plataforma *online* específica para jogos de vídeo, que permite

comparar preços e encontrar o melhor desconto, disponibilizando códigos de desconto para esses jogos. O segundo mencionado, “qwertee” (<https://www.qwertee.com/>), é uma plataforma de venda de *tshirts* de *designers online*, que disponibiliza o melhor desconto para determinada *tshirt*, a cada 24 horas, através de votações realizadas pelos utilizadores. Por último, a terceira mencionada foi a “wook” (<https://www.wook.pt>), que é uma livraria portuguesa *online* que utiliza descontos através de códigos enviados por *e-mail* através das suas *newsletters*. 5 dos 7 inquiridos que informaram ter conhecimento sobre estas diferentes plataformas de desconto pertencem à geração Z, o que mais uma vez comprova a sua familiaridade com a tecnologia e o uso frequente da *internet*. Os 2 inquiridos restantes que mencionaram a plataforma “qwertee” e “wook” fazem parte da geração Y, também muito familiarizada com a evolução tecnológica.

De seguida, apresenta-se o Gráfico 17, que se refere à utilização de *websites* de descontos.

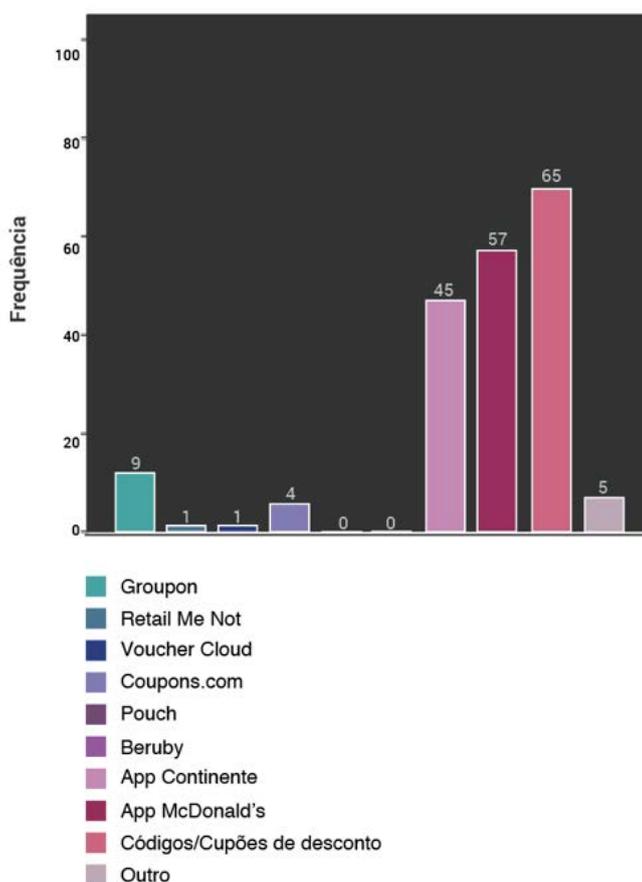


Gráfico 17. Utilização de *websites* de descontos (Questão 19).

As respostas à questão 19: “Indique os *websites/apps*/plataformas de descontos *online* (*social coupons* e *cupões/códigos* de desconto) que já utilizou” traduzem-se no Gráfico 17, que se apresenta bastante semelhante ao gráfico anterior (Gráfico 16), demonstrando que a maior parte dos inquiridos já utilizou aquilo que afirma conhecer. Mais uma vez, os *cupões* de desconto das marcas em estudo surgem em maior presença, o que já era previsto, e os *cupões* de desconto da McDonald's continuam a mostrar uma maior adesão face aos *cupões* de desconto da marca Continente. Por outro

lado, dos 7 inquiridos que selecionaram a opção “Outros” (Gráfico 16), apenas 2 indicam já ter utilizado a ferramenta que referem conhecer (“Honey”). Ou seja, apenas 2 pessoas utilizaram de facto a ferramenta “Honey”, face às 4 referências (todas da geração Z), o que demonstra que esta extensão ainda apresenta pouca adesão do público e talvez seja ainda pouco acessível a todos, dada a não compatibilidade com o *browser* safari, por exemplo.

5.2. Nível de satisfação

A segunda fase de análise de resultados diz respeito ao início da terceira secção do questionário, onde são apresentadas questões referentes ao grau de satisfação dos indivíduos perante a acessibilidade e o *design* dos *websites*/aplicações/plataformas de descontos que já conheciam e tinham utilizado. Dado o facto das questões 20 e 21 apresentarem a mesma tipologia de questão e as mesmas variáveis, diferenciando-se apenas nas variáveis “*design*” e “acessibilidade”, é possível comparar o nível de satisfação do público. No Gráfico 18 e Gráfico 19 são apresentados os resultados face aos dados recolhidos, observando-se que o nível de satisfação em relação à acessibilidade é maior em cerca de 10%, comparativamente com o *design*. Verifica-se que existe uma maior percentagem de respondentes que demonstra o nível máximo de satisfação (nível 5) na acessibilidade (14,7%) do que com o *design* (8,8%). Por outro lado, é de salientar também que os níveis de satisfação relativamente ao *design* destas plataformas é classificado maioritariamente em níveis intermédios de 3 e 4 (32,4% e 50,0%, respetivamente), apresentando também um valor de grau 1 de 2,0%, que é superior ou 1,0% do grau de satisfação relativamente à acessibilidade nestes sistemas (Gráfico 18 e Gráfico 19). A média aritmética relativamente ao grau de satisfação quanto à acessibilidade é de 3,87, enquanto que a média aritmética em relação ao *design* é de apenas 3,57, comprovando, mais uma vez, que os inquiridos se encontram mais satisfeitos, a um nível geral, com a acessibilidade do que com o *design* das plataformas de desconto.

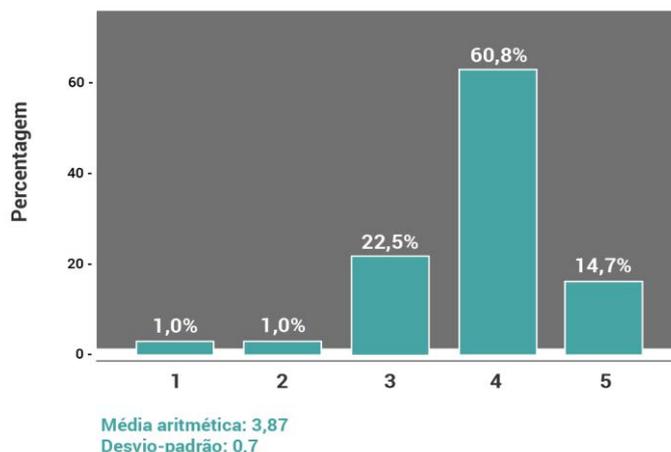


Gráfico 18. Grau de satisfação geral, relativamente à acessibilidade dos *websites*/aplicações/plataformas de descontos já utilizados (Questão 20).

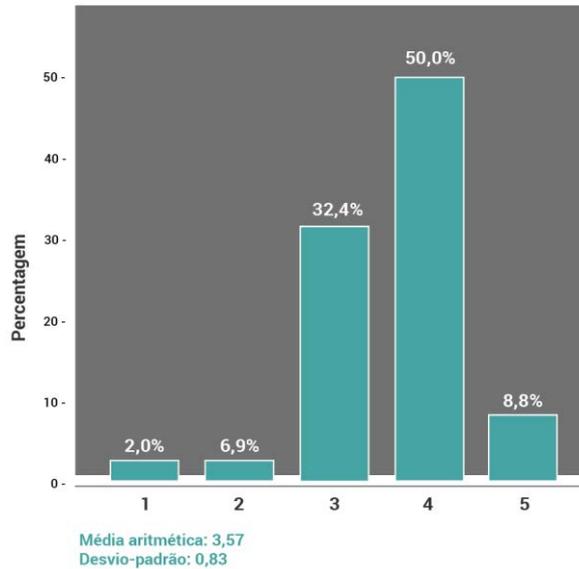


Gráfico 19. Grau de satisfação geral, relativamente ao design dos websites/aplicações/plataformas de descontos já utilizados (Questão 21).

Ainda no grupo de questões referentes aos *social coupons* e cupões de desconto são apresentadas duas questões mais generalizadas: uma para o consumidor indicar, de 1 a 5, o grau de probabilidade de voltar a procurar por descontos, através das plataformas que já utilizou e outra questão com o intuito de averiguar o nível de conveniência de cupões digitais, comparativamente aos cupões em papel. Para a primeira questão referida, constatou-se que os inquiridos que já utilizaram esta tática se encontram satisfeitos e com uma boa experiência de utilização, apresentando por isso uma grande probabilidade em voltarem a procurar por cupões de descontos, caracterizados pelos altos valores de resposta aos níveis de satisfação 4 e 5 (36,3% e 38,2%, respetivamente), sendo a média aritmética de 4,04, o que demonstra uma opinião bastante positiva dos inquiridos. Por outro lado, apenas 2,9% dos inquiridos indicam que não voltarão a procurar *online* (Gráfico 20).

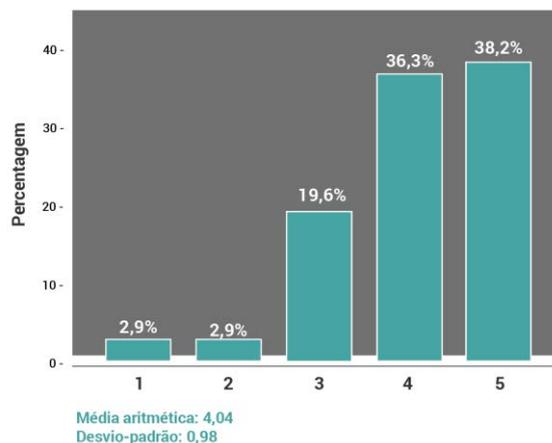


Gráfico 20. Grau de probabilidade de voltar a procurar por descontos através dos websites/Apps/plataformas de descontos online que já utilizou (Questão 22).

A segunda questão referida anteriormente averigua também o nível de satisfação do utilizador, relativamente à mesma tática, mas centra-se na variável “conveniência” (Gráfico 21).

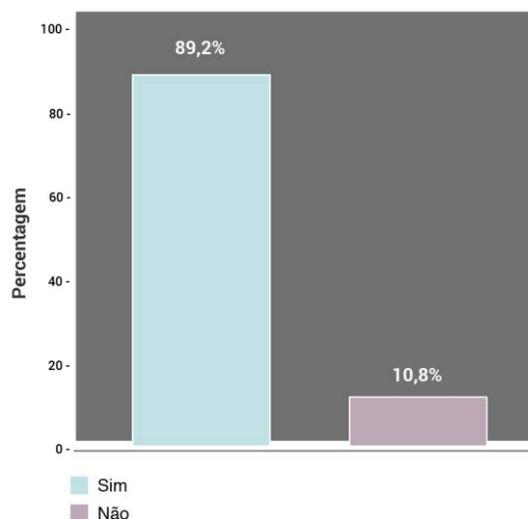


Gráfico 21. Conveniência da utilização de descontos online (Questão 23).

Dado que 89,2% dos inquiridos respondeu “Sim” à questão “Considera que a utilização de descontos *online/social coupons* através de *websites/aplicações/plataformas* é mais conveniente do que em papel?”, podemos afirmar que, de uma forma geral, obtiveram uma boa experiência de utilização destes descontos digitais, contrariamente aos 10,8% que responderam “Não” (Gráfico 21).

5.3. Cupões Continente

Continente é uma das cadeias de hipermercados de maior referência em Portugal³, no setor de retalho alimentar. Foi a primeira cadeia de hipermercados em Portugal, destacando-se a sua primeira loja em 1985, na Senhora da Hora, Matosinhos. Hoje continua a ter grande aderência do público, muito graças à sua constante modernização das táticas de compra e divulgação de produtos, nomeadamente por via da evolução para a prática de descontos através de cupões digitais.

³ Informação retirada de: <https://www.continente.pt/pt-pt/public/generic/pages/Aboutus.aspx> em 20/04/2020.

No *website* (Figura 38) é feita referência à *app* que permite a gestão de descontos no cartão continente. Além disso, explica também como utilizar os cupões na loja *online*, auxiliando o público com menor conhecimento das plataformas digitais.



Figura 38. Página principal do website da marca Continente.

A aplicação Continente (Figura 39) é uma das ferramentas que garante o maior conforto e comodidade do cliente, permitindo a seleção de cupões de desconto de uma maneira fácil e sem complicações.



Figura 39. Interface da App "Cartão Continente".

Basta apenas fazer *login* na aplicação, selecionar o ecrã pretendido e, no final da compra, inserir o código referido no cupão (Figura 40). A seleção do mesmo fica guardada na sessão de utilizador, tornando-se disponível para qualquer momento em que o utilizador decida usufruir do desconto.

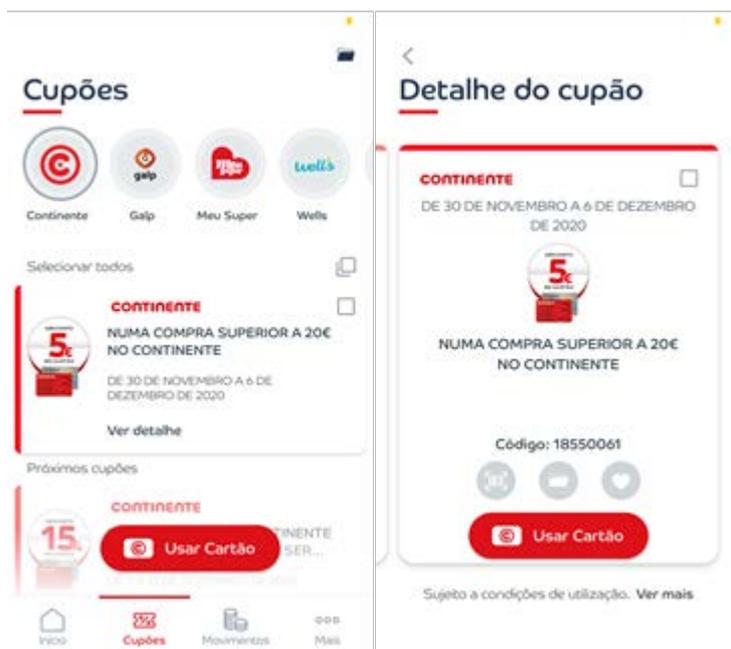


Figura 40. Interface da App “Cartão continente” (secção corresponde aos cupões de desconto).

Aquando da recolha inicial de dados para a investigação verificou-se que na *app store* surge uma secção de *reviews* de utilizadores (Figura 41).

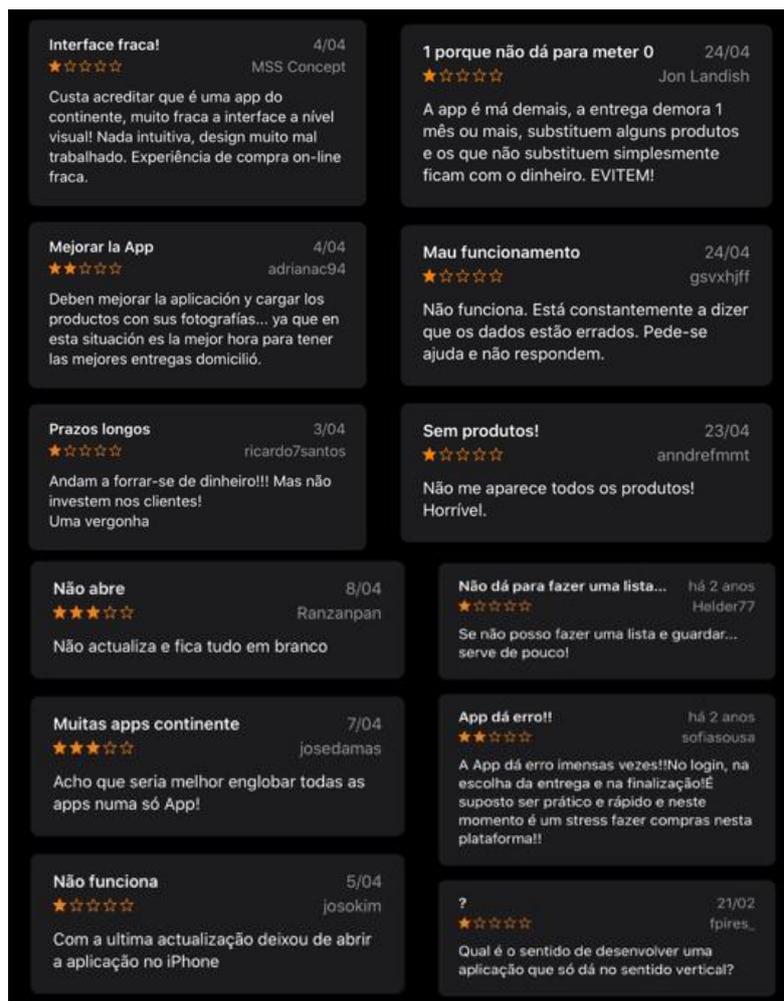


Figura 41. Reviews de utilizadores da App Continente.

Muitas das *reviews* são positivas, mas, grande parte delas referem-se a aspetos de experiência de utilização e de problemas de acessibilidade sentidos durante a utilização da aplicação.

Durante o decurso da investigação verificou-se que a app Continente sofreu alterações, sendo uma delas fundamental ao bom funcionamento do desconto. Na Figura 42 verifica-se a interface da app, na sua versão mais recente até ao momento (Outubro de 2020). Similarmente ao print apresentado na Figura 40, para utilizar o cupão de desconto, o consumidor deve clicar no cupão pretendido e de seguida poderá usufruir do desconto.

Atualmente - ver Figura 42 - verifica-se uma nova dinâmica: o utilizador além de clicar no cupão de desconto pretendido, deve também clicar no quadrado presente no canto superior direito e, só depois de o seleccionar é que poderá clicar no botão vermelho “Usar Cartão” e usufruir então do desconto pretendido. Dado que o botão que surge no ecrã antes de ser seleccionado o cupão e o botão que surge depois do evento de seleção do cupão são muito semelhantes, o utilizador poderá ficar confuso e não entender o mecanismo de funcionamento desta versão digital dos cupões. Desta forma, esta nova

metodologia de utilização apresenta-se aparentemente menos intuitiva, dificultando a utilização por pessoas que não utilizam aplicações com frequência.

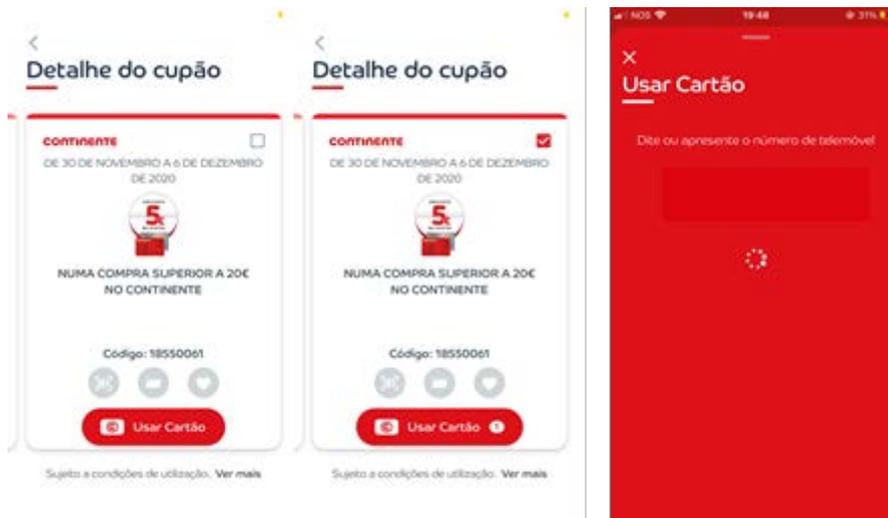


Figura 42. Utilização de cupões Cartão Continente.

Como referido anteriormente, a metodologia de utilização do desconto através de um clique no canto superior direito e não pela realização de um simples clique no botão de “Usar Cartão”, que se encontra disponível na interface, dificulta a utilização do cupão de desconto. Além disso, alguns utilizadores relataram na *app store* que o facto de terem de fornecer o seu número de telemóvel em todos os locais onde pretendem beneficiar do desconto é um pouco desconfortável, porque compromete a sua privacidade.

5.4. Cupões McDonald's

Recentemente, a marca McDonalds alterou a sua aplicação de descontos “MLovers” e redirecionou os fãs para a App “McDonalds” (Figura 43).



Figura 43. App de descontos McDonald's.

A transição referida tem originado um enorme *feedback* negativo por parte do público que a está “testar” (Figura 44).

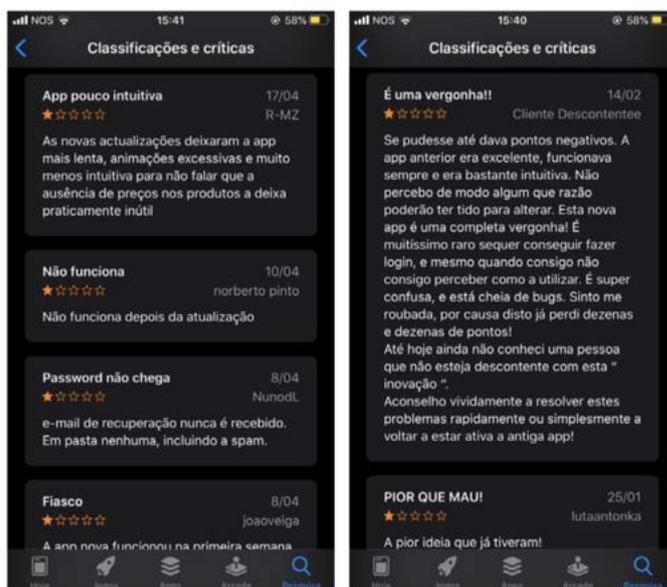


Figura 44. Reviews da nova App McDonald's.

O número de comentários negativos é muito superior ao de comentários positivos, sendo que foram poucos os utilizadores que gostaram da eliminação da aplicação antiga - a “MLovers” - e da consequente transição para a nova aplicação (Figura 45).

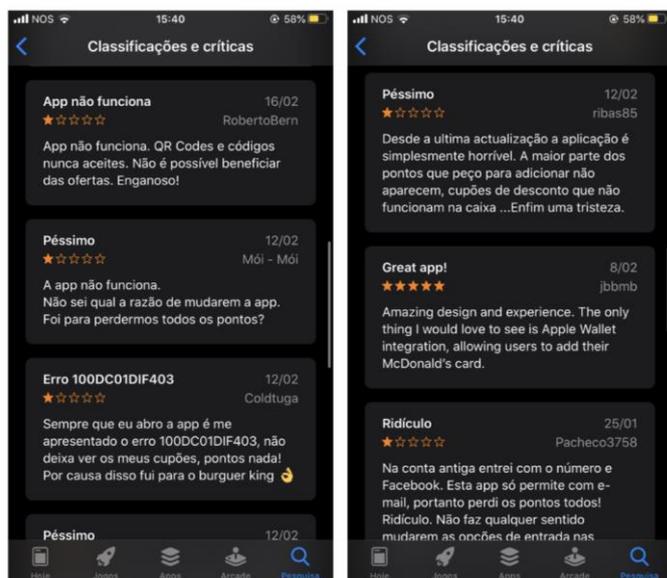


Figura 45. Reviews negativas face à nova aplicação McDonald's.

Apesar de ser uma aplicação boa a nível estético e atrativa, a sua utilização é pouco acessível. As *reviews* focam-se essencialmente em problemas de usabilidade e

acessibilidade, o que demonstra pouca realização de testes com utilizadores e pouca atenção ao *feedback* do cliente, antes de lançarem a nova versão novação no mercado.

5.5. Cupões Continente vs. McDonald's

O terceiro grupo de questões apresentava-se dividido em 2 partes: A e B, com questões relativas a questões específicas sobre as marcas Continente e McDonald's, respetivamente. Para responder a estas questões, o inquirido teria de responder "sim" às questões de pré-seleção "Conhece os cupões de desconto promovidos pela Sonae, nas superfícies comerciais Continente?" e "Conhece os cupões de desconto promovidos pela McDonald's?". Desta forma, as respostas seguintes são focadas em conhecedores da tática, tratando-se por isso de um menor número de respondentes, traduzido por um maior refinamento e capacitação da amostra.

Dos 152 respondentes ao questionário 1, 107 responderam que conheciam os cupões de desconto da marca Continente (Gráfico 22), equivalendo a 70,4% de respostas.

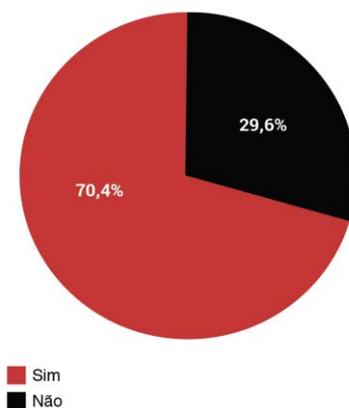


Gráfico 22. Percentagem de inquiridos que conhece os cupões de desconto promovidos pelo Continente (Questão 30).

Comparativamente, 116 pessoas afirmaram conhecer a tática semelhante promovida pela marca McDonald's (Gráfico 23), comprovando que o número de inquiridos que tem conhecimento sobre os cupões de desconto promovidos pelo Continente é um pouco inferior ao número de inquiridos que conhece os cupões da marca de refeições de *fast food* (76,3%).

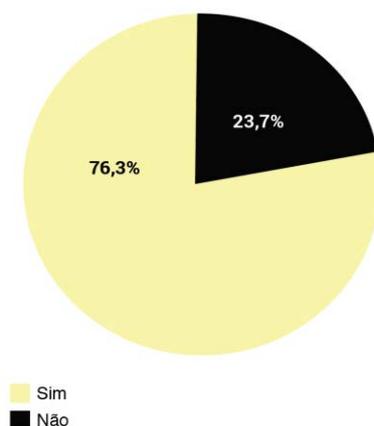


Gráfico 23. Percentagem de inquiridos que conhece os cupões de desconto promovidos pela McDonalds (Questão 24).

Os resultados parecem justificar-se pelo facto dos respondentes mais jovens terem uma presença maior no inquérito e também pelo facto da marca McDonald's ser uma marca mais comum em público jovem. Já a marca de retalho Continente é mais comum ao público de gerações anteriores.

Para melhor compreender a utilização deste tipo de tática pelos utilizadores das App Cartão Continente e App McDonalds, cruzaram-se os dados das questões 26 ("Indique a tipologia de cupões do Continente que utiliza") e 32 ("Indique a tipologia de cupões da McDonald's que utiliza") com a faixa etária dos respondentes. A apresentação dos resultados apresenta-se nos Gráfico 24 e Gráfico 25.

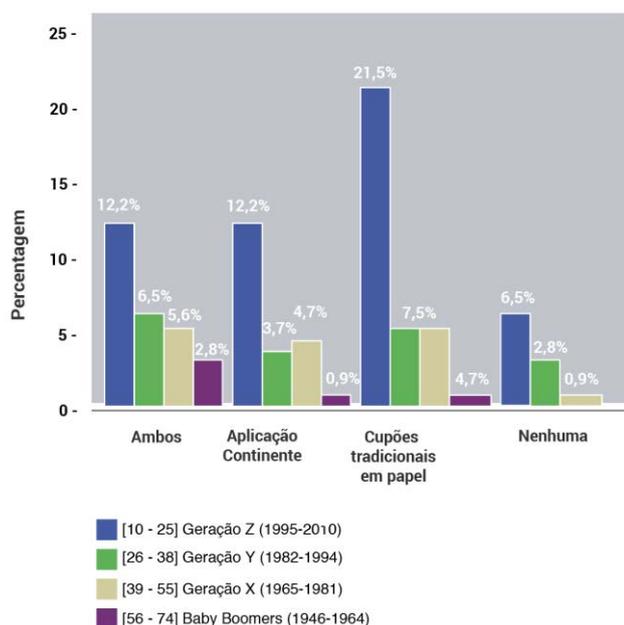


Gráfico 24. Distribuição das tipologias de desconto da marca Continente, pelas faixas etárias ("tipologiaContinente" x "idade", questões 2 e 26).

Através do Gráfico 24 pode comprovar-se que os indivíduos da geração Z se encontram representados em maior percentagem, relativamente às gerações restantes. Além disso, contrariamente ao esperado, os indivíduos desta geração têm preferência pela utilização de cupões tradicionais em papel (21,5%), enquanto que a percentagem correspondente à preferência da utilização da versão digital da mesma é de apenas de 12,2%. As gerações X e Y apresentam igual preferência na utilização de cupões tradicionais em papel (7,5%), mas diferenciam-se em relação à utilização da versão digital desta estratégia. Seguidamente à geração Z vem a geração X com maior preferência na utilização da *app* de descontos (4,7%), enquanto que a geração Y se encontra representada por apenas 3,7%. Tal como o previsto, a geração mais velha, os *Baby Boomers*, têm preferência pelos descontos tradicionais em papel (4,7%) e apenas uma reduzida percentagem deles apresenta maior predisposição para a versão digital (0,9%). É também importante salientar o facto desta geração não se encontrar representada na coluna de resposta de “nenhuma” para as tipologias preferidas, o que demonstra que esta geração tem bastante conhecimento e se interessa pelos descontos da marca Continente, comparativamente com as gerações mais novas. Em seguida é apresentada uma tabela cruzada de frequências para os mesmos dados (Tabela 16). Nesta tabela verifica-se pormenorizadamente os valores das frequências do cruzamento de dados representados no Gráfico 24. Desta forma, observam-se os valores que justificam possíveis *outliers*, como por exemplo, no caso do único *Baby Boomer* que respondeu preferir utilizar a aplicação para telemóvel. Outro caso relevante é o facto de um inquirido pertencente à geração X e que respondeu não utilizar nenhuma das tipologias propostas pelo Continente. Sendo que o valor da amostra correspondente a este grupo de respostas é inferior ao da amostra total (menos 45 respostas), a probabilidade destes valores discrepantes poderem influenciar conclusões do estudo será superior. Assim, tornou-se necessária a realização de outras análises (Tabela 16).

| | | tipologiaContinente | | | | | Total |
|-------|--|---------------------|-------|--------------------------|------------------------------|---------|-------|
| | | N/A | Ambos | Aplicação para telemóvel | Cupões tradicionais em papel | Nenhuma | |
| idade | [10 - 25] Geração Z (1995-2010) | 25 | 13 | 13 | 23 | 7 | 81 |
| | [26 - 38] Geração Y (1982-1994) | 9 | 7 | 4 | 8 | 3 | 31 |
| | [39 - 55] Geração X (1965-1981) | 9 | 6 | 5 | 8 | 1 | 29 |
| | [56 - 74] Baby Boomers (1946-1964) | 2 | 3 | 1 | 5 | 0 | 11 |
| Total | | 45 | 29 | 23 | 44 | 11 | 152 |

Tabela 16. Comparação entre as variáveis: “tipologiaContinente” (Questão 26) e “idade” (Questão 2), em tabela cruzada.

O Gráfico 25 representa o cruzamento de 2 variáveis, semelhante ao Gráfico 24, focado na tipologia de descontos da marca McDonald’s, especificamente face às idades dos respondentes.

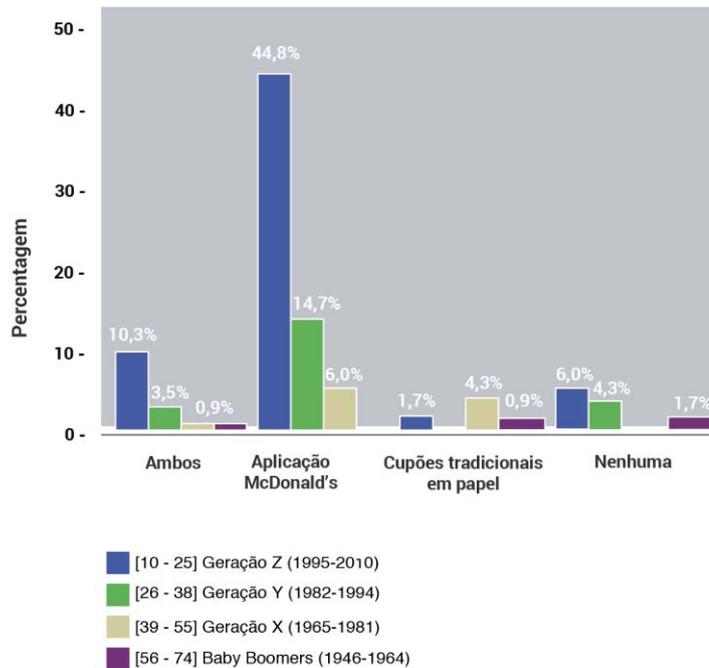


Gráfico 25. Distribuição das tipologias de desconto da marca McDonald's, pelas faixas etárias ("tipologiaMcDonalds" x "idade", questões 2 e 32).

Contrariamente ao representado no Gráfico 24, os indivíduos da geração Z apresentam maior preferência pela utilização da versão digital dos cupões de desconto da marca McDonald's (44,8%), contrariando os 1,7% que preferem a sua versão em papel. Verifica-se também uma maior diferenciação das escolhas entre as gerações X, Y e *Baby Boomers*, em que os mais velhos nem sequer demonstram qualquer preferência no que respeita à versão digital destes cupões. Verifica-se também que a geração Y não utiliza cupões em papel, contrariamente à geração mais recente (Z) que utiliza esta versão mais tradicional. Relativamente à geração X, esta representa-se numa percentagem muito inferior, relativamente aos restantes, provavelmente porque os indivíduos pertencentes a esta faixa etária valorizam a alimentação saudável e por isso não utilizam estes cupões.

Em seguida, apresenta-se a tabela cruzada de frequências, para os mesmos dados (Tabela 17).

| | | tipologiaMcDonalds | | | | | Total |
|--------------|---|--------------------|-------|--------------------------|------------------------------|---------|-------|
| | | N/A | Ambos | Aplicação para telemóvel | Cupões tradicionais em papel | Nenhuma | |
| idade | [10 - 25] Geração Z (1995-2010) | 8 | 12 | 52 | 2 | 7 | 81 |
| | [26 - 38] Geração Y (1982-1994) | 5 | 4 | 17 | 0 | 5 | 31 |
| | [39 - 55] Geração X (1965-1981) | 16 | 1 | 7 | 5 | 0 | 29 |
| | [56 -74] Baby Boomers (1946-1964) | 7 | 1 | 0 | 1 | 2 | 11 |
| Total | | 36 | 18 | 76 | 8 | 14 | 152 |

Tabela 17. Comparação entre as variáveis: “tipologiaMcDonald’s” (Questão 32) e “idade” (Questão 2), em tabela cruzada.

Na coluna “N/A” verifica-se o número de inquiridos de cada faixa etária que respondeu não conhecer os cupões de desconto da McDonalds e que por isso não preencheu a questão referente à tipologia de cupões utilizados. A presença desta coluna na tabela permite averiguar quais as gerações que mais renunciaram referir as tipologias que mais utilizam e que por isso poderão influenciar os resultados gerais. Desta forma, nesta secção obtiveram-se menos 36 respostas, sendo que grande parte da geração X que preencheu o questionário refere não conhecer os cupões da McDonald’s (16 inquiridos). Através da tabela de frequências verificam-se possíveis *outliers*, como por exemplo a única pessoa pertencente à geração mais velha (*Baby Boomer*), que referiu utilizar apenas cupões tradicionais em papel e outros 2 indivíduos da mesma geração que referiram não utilizar nenhuma das tipologias, influenciando assim os resultados gerais.

Como se verificou através do Gráfico 1, os indivíduos do sexo feminino encontram-se em maior presença na resposta ao questionário 1 (69,7%). Dado este facto, averiguou-se qual a marca preferida de cada género, realizando-se o cruzamento de dados entre as variáveis “tipologiaContinente” (Gráfico 26) e “tipologiaMcDonalds” (Gráfico 27), com a variável “sexo”.

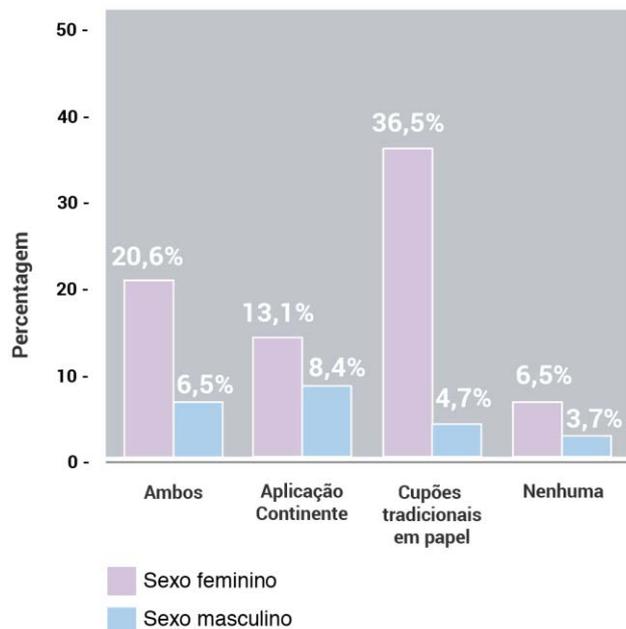


Gráfico 26. Comparação entre as tipologias de desconto da marca Continente e o sexo dos respondentes ("tipologiaContinente" x "sexo", questões 1 e 26).

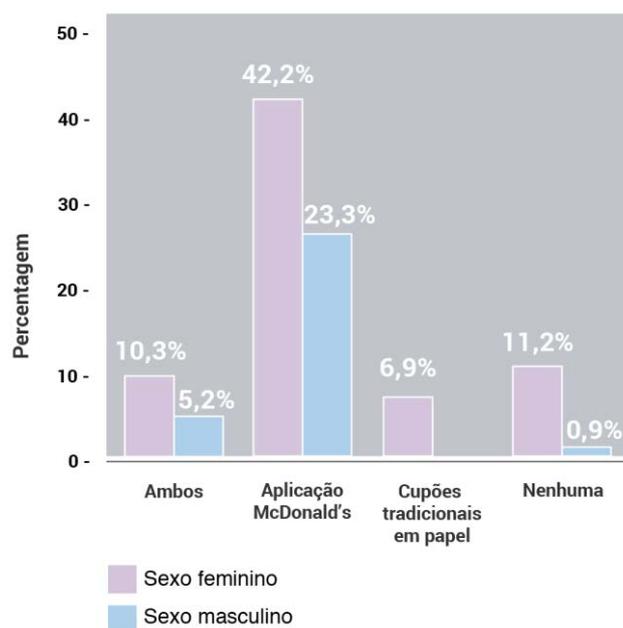


Gráfico 27. Comparação entre as tipologias de desconto da marca McDonald's e o sexo dos respondentes ("tipologiaMcDonalds" x "sexo", questões 1 e 32).

No Gráfico 26, relativo à marca Continente, observa-se que as mulheres preferem os cupões tradicionais (36,5%), enquanto que apenas 13,1% das mulheres prefere a sua versão digital. No Gráfico 27, relativo à McDonald's, os indivíduos do sexo feminino apresentam uma maior predisposição para a tipologia "Aplicação para telemóvel" e apenas 6,9% refere utilizar cupões tradicionais em papel. Nenhum inquirido do sexo masculino demonstra utilizar os cupões tradicionais em papel da McDonald's, enquanto

que em relação ao Continente, 4,7% do mesmo sexo utiliza a versão tradicional dos cupões. Comparando os resultados destes dois gráficos, verifica-se a preferência pelos cupões tradicionais no Continente e a preferência pelos digitais na McDonald's, independentemente do género.

À questão 25: “Considera os cupões do Continente interessantes na medida em que permitem conhecer/começar a procurar por produtos à venda na marca?” (“interesseContinente”) foram obtidas 107 respostas. Dessas, 90 pessoas responderam “Sim” e apenas 17 afirmaram um “Não”. De forma a averiguar a relação entre o conhecimento específico dos cupões de determinada marca e o seu interesse na mesma, foi realizada uma tabela cruzada (Tabela 18).

| | | interesseContinente | | | Total |
|-------------------|-----|---------------------|-----|-----------|-------|
| | | N/A | Não | Sim | |
| conheceContinente | Não | 45 | 0 | 0 | 45 |
| | Sim | 0 | 17 | 90 | 107 |
| Total | | 45 | 17 | 90 | 152 |

Tabela 18. “Conhece os cupões...” (Questão 24) + “Considera-os interessantes?” (Questão 25).

De forma a poder efetuar uma comparação entre as duas marcas em estudo, realizou-se também uma tabela cruzada com as variáveis “conheceMcDonalds” (Questão 30) e “interesseMcDonalds” (Questão 31) (Tabela 19). Em 116 inquiridos, 98 responderam “Sim” e apenas 18 não consideraram os cupões da McDonald's interessantes na medida em que permitem conhecer/começar a procurar por produtos à venda na marca.

| | | interesseMcDonalds | | | Total |
|------------------|-----|--------------------|-----|-----------|-------|
| | | N/A | Não | Sim | |
| conheceMcDonalds | Não | 36 | 0 | 0 | 36 |
| | Sim | 0 | 18 | 98 | 116 |
| Total | | 36 | 18 | 98 | 152 |

Tabela 19. “Conhece os cupões...” (Questão 30) + “Considera-os interessantes?” (Questão 31).

Comparando os valores das duas tabelas (90 respostas “sim”, para 107 respostas para a marca Continente (Tabela 18) e 98 respostas “não”, num total de 116 respostas para a marca McDonald's (Tabela 19)) para as mesmas variáveis, verifica-se a existência de uma diferença mínima entre valores, salientando a relevância nos cupões de desconto do Continente, tendo em conta que nestes cupões variam os produtos em desconto, enquanto que os da McDonald's podem ser utilizados em qualquer menu.

Relativamente à tipologia de descontos, observa-se que os consumidores de cupões de desconto das marcas em estudo tendem a utilizar os descontos através da aplicação para telemóvel na McDonald's (58,6%, ver Gráfico 28), enquanto que os cupões de desconto Continente são preferencialmente utilizados na sua versão impressa, tradicionalmente em papel (34,6%, ver Gráfico 29), embora uma percentagem considerável de inquiridos opte por utilizar as duas formas (24,3% no Gráfico 29). Já na

marca McDonald's, a percentagem de utilizadores que opta pela versão em papel é tendencialmente inferior, de apenas 6,0% (Gráfico 28). Tal facto parece dever-se essencialmente à disponibilização dos cupões Continente na sua versão em papel em todas as caixas de correio dos seus clientes, enquanto que a McDonald's deixou de o fazer, dado que os públicos representantes da sua aplicação são jovens e estes preferem a utilização digital, em vez de impressão em papel.

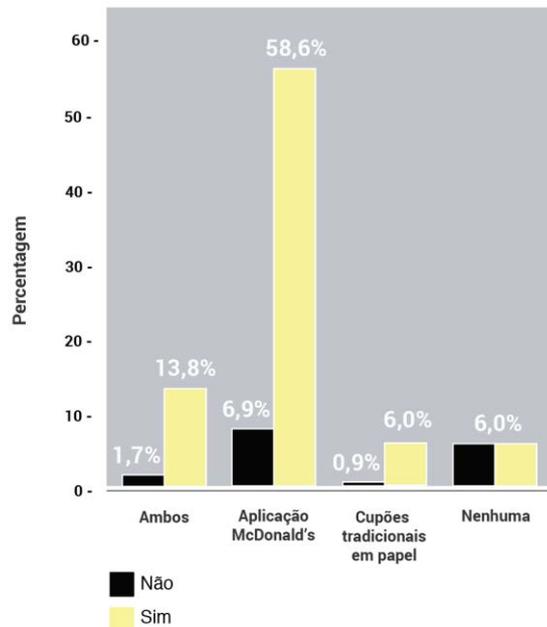


Gráfico 28. Categorização das tipologias de cupões da McDonald's face ao interesse do inquirido (Questão 32).

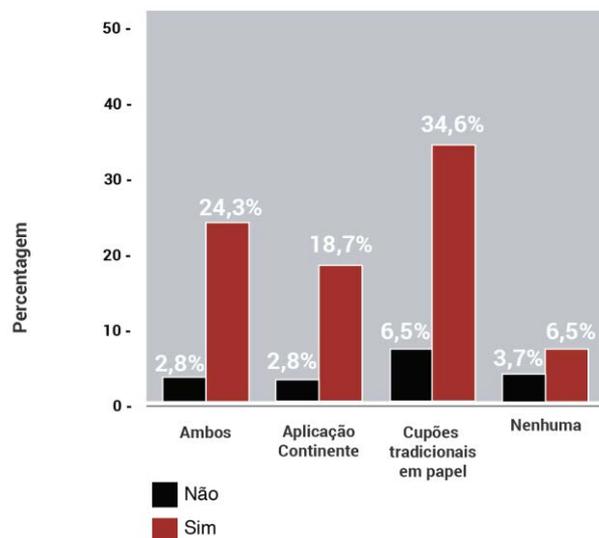


Gráfico 29. Categorização das tipologias de cupões do Continente face ao interesse do inquirido (Questão 26).

Quanto à avaliação do grau de satisfação dos clientes relativamente aos fatores *design* e acessibilidade, é de salientar que, inicialmente, observando os resultados, é

perceptível de que os utilizadores classificam os cupões de desconto da marca Continente com uma pior acessibilidade do que os da marca McDonald's, obtendo uma percentagem de nível 5 – nível máximo de satisfação – de apenas 15,9% no Continente (Gráfico 30), contrariamente aos 20,7% da McDonald's (Gráfico 31). Observando mais atentamente os dados recolhidos verifica-se de que os cupões da McDonald's apresentam uma percentagem superior nos graus inferiores - 1 e 2 - do nível de satisfação (2,6% + 10,3% no Gráfico 31), comparativamente com os do Continente (1,9% + 5,6% no Gráfico 30), apresentando uma distinção de 12,9% da McDonald's contra apenas 7,5% de níveis de satisfação inferiores do Continente. Além disso, a média aritmética do grau de satisfação relativamente à acessibilidade dos cupões de desconto do Continente é superior à da McDonald's (3,7% para 3,7% respetivamente).

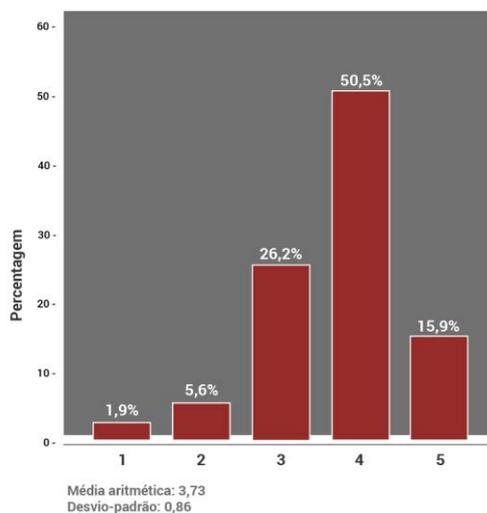


Gráfico 30. Grau de satisfação quanto à acessibilidade dos cupões de desconto do Continente (Questão 27).

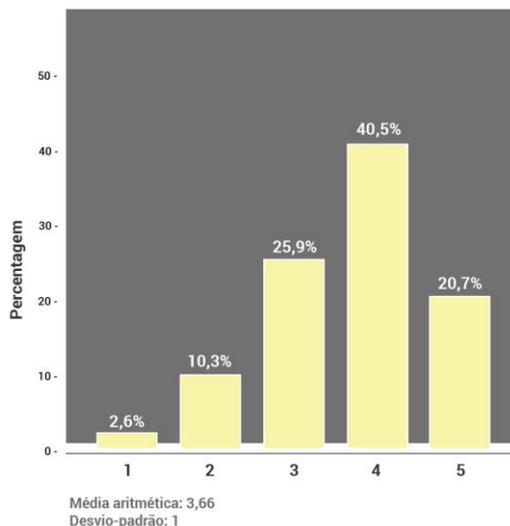


Gráfico 31. Grau de satisfação quanto à acessibilidade dos cupões de desconto da McDonald's (Questão 33).

Relativamente aos dados resultantes da avaliação do *design* nas marcas em estudo, verifica-se que os utilizadores se encontram mais satisfeitos com o *design* apresentado pelos cupões de desconto da McDonald's do que com os do Continente

(22,4% - Gráfico 32 – contrastando com os 8,4% - Gráfico 33). Por outro lado, podemos comprovar, mais uma vez, a maior satisfação com o aspeto visual da estratégia promocional da marca McDonald's comparativamente com a do Continente, através da representação menor nos níveis de 1 e 2 do grau de satisfação (1,9% e 10,3%, respetivamente, - Gráfico 32- vs. 2,6 % e 4,3% - Gráfico 33).

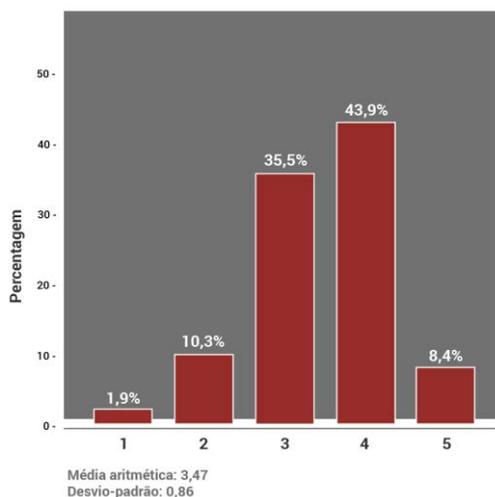


Gráfico 32. Grau de satisfação quanto ao design dos cupões de desconto do Continente (Questão 28).

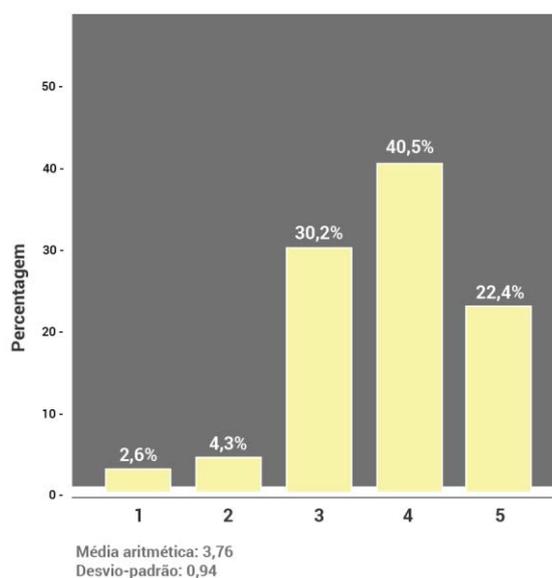


Gráfico 33. Grau de satisfação quanto ao design dos cupões de desconto da McDonald's (Questão 34).

Desta forma, conclui-se que os utilizadores dos cupões classificam os cupões do Continente com uma maior acessibilidade, apesar dos cupões de desconto da marca McDonald's serem visualmente mais bonitos, com um *design* preferível. Dentro da análise isolada da satisfação dos inquiridos sobre cada uma das marcas em estudo, observa-se que os cupões de desconto do Continente foram classificados com uma maior acessibilidade do que *design* (15,9% no nível 5 para a acessibilidade - Gráfico 30 - e apenas 8,4% para o *design* - Gráfico 32). Por outro lado, a marca McDonald's foi avaliada

com valores superiores de satisfação relativamente ao *design* dos seus cupões (22,4% no nível 5 para o *design* - Gráfico 33 e apenas 20,7% para a satisfação relativa à acessibilidade - Gráfico 31).

Ainda, no mesmo grupo de questões, foram avaliadas as motivações dos utilizadores destas estratégias nas duas marcas em estudo. Deste modo, para a questão: “O que o motiva a continuar a utilizar os cupões do Continente/McDonald's?”, foram obtidos os resultados apresentados no Gráfico 34 e no Gráfico 35, respetivamente.

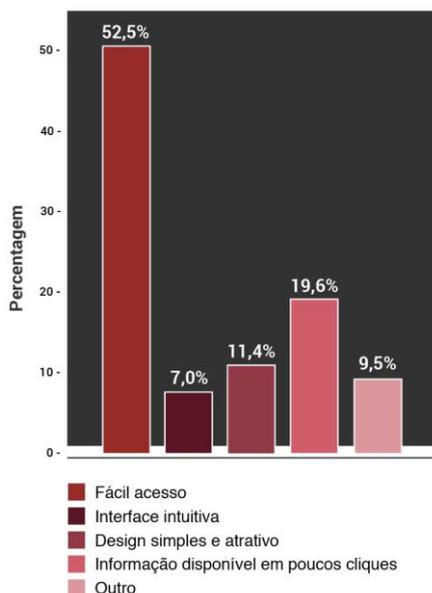


Gráfico 34. "O que o motiva a continuar a utilizar os cupões do Continente?" (Questão 29).

As respostas dos inquiridos relativamente às duas marcas foram bastante aproximadas, demonstrando que, de uma forma geral, o que mais valorizam nesta estratégia promocional são: o acesso facilitado na sua utilização e que a informação pretendida se encontre disponível em poucos cliques. Apesar disso, é demonstrada uma pequena diferença entre os cupões de desconto das duas marcas, comprovando, mais uma vez, que os valores superiores na opção “Fácil acesso” da *app* Continente (Gráfico 34) face aos da *app* McDonald's (Gráfico 35), caracterizam a aplicação do Continente como sendo a mais acessível entre as duas analisadas. Por outro lado, a *app* McDonald's representa, mais uma vez, um *design* simples e atrativo e uma interface mais intuitiva do que a da *app* Continente. Este facto comprova-se também, através dos valores da média aritmética, relativamente à satisfação quanto ao *design* de cupões da McDonalds, sendo superior à do Continente (3,8% para 3,5%, respetivamente - Gráfico 32 e Gráfico 33).

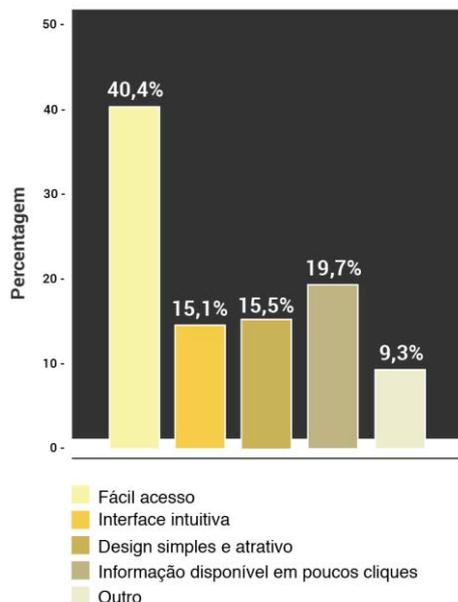


Gráfico 35. “O que o motiva a continuar a utilizar os cupões de desconto da marca McDonald's?” (Questão 35).

Os inquiridos reforçaram as suas respostas afirmando que utilizam cupões de desconto “... pelo impacto que têm no preço final do produto. Os cupões do Continente, a nível de acessibilidade, por exemplo, falham em informações pertinentes que, por vezes, não têm o nível de importância na hierarquia visual que deveriam ter. A nível do *design* de cupões em geral, para facilitar a leitura, uma tipografia não serifada, aberta, textos alinhados à esquerda e cores contrastantes. Contudo, não considero que seja o aspeto visual que me cativa para a utilização de cupões...”. Reforçando, mais uma vez, a importância na hierarquização e da fácil perceção do desconto em específico, evitando “as letras pequeninas” que funcionam como que uma traição da marca e que arruinam a retenção dos clientes, levando-os a afirmar que estas estratégias apenas servem para que as pessoas “comprem o que não necessitam”.

Outros inquiridos referem alguns motivos que potenciam a compra no Continente recorrendo aos cupões de desconto, como por exemplo, a diferenciação de oportunidades: “Na minha opinião, os cupões são uma excelente maneira de promover a compra de marcas/produtos, uma vez que incentivam o cliente a consumir através dos descontos atribuídos. Sempre que faço compras *online*, tenho sempre atenção ao preço e, sempre que possível, procuro cupões de desconto para que possa usufruir...”.

Assim, face ao *feedback* dos inquiridos, pode dizer-se que as motivações, a atenção ao *feedback* dos consumidores e, sobretudo, o marketing centrado na emoção do consumidor, representam um papel muito importante para o sucesso da estratégia promocional baseada em cupões digitais de desconto, independentemente da marca.

5.6. Estratégias de comunicação digital: “Continente” e “McDonald’s”

O segundo inquérito, baseado em entrevista e suportado pelo questionário 2 foi direcionado para as marcas em estudo: Continente e McDonald’s (Apêndice IX: Questionário aplicado à marca Continente e Apêndice X: Questionário aplicado à marca McDonald’s). Como mencionado anteriormente, este questionário encontra-se dividido em 4 secções: I – *Design* e Acessibilidade, II – Diferenciação de oportunidades, III – Modernização da estratégia e IV – Vantagens e Desvantagens da estratégia.

5.6.1. Parte I – *Design* e acessibilidade

Inicialmente, questionaram-se aspetos referentes à identidade corporativa das marcas e a sua inclusão na versão digital das suas estratégias promocionais. Desta forma, apresentou-se a seguinte questão: “Quando concretizam estes cupões, fatores como a cor, forma e ilustrações, têm algum critério específico?”

Para a marca Continente, promovida pela Sonae, os critérios determinados para o *design* dos cupões de desconto baseiam-se essencialmente nas normas gráficas definidas pela marca, através de um *brand book*. As cores dos cupões apresentam, além da cor da marca Continente (o vermelho característico), completam-se com a cor do parceiro. Por exemplo, no caso dos cupões de desconto concebidos em parceria com a Galp Energia apresentam a cor laranja, dado que a cor da identidade da marca se caracteriza, essencialmente, pela cor laranja. A marca Continente garante também, que, na concretização dos seus cupões procura adotar uma comunicação simples e clara.

Relativamente à execução de uma validação dos cupões com indivíduos com necessidades especiais, antes dos mesmos serem disponibilizados publicamente, referem a tentativa de realização de testes de acessibilidade antes do lançamento ao público. A marca afirma ter várias iniciativas de testes de usabilidade e acessibilidade, como por exemplo, a realização de “entrevistas” em loja, diretamente com os clientes. Além disso, a empresa acrescenta também que a sua equipa realiza estratégias similares a *A/B testing*. Através destes testes (também conhecidos por testes *split*), a equipa avalia o *design* do produto desenvolvido, comparando diferentes elementos, através da apresentação de duas variantes do mesmo produto, A e B, que são o “grupo de controlo” para diferentes clientes ao mesmo tempo, comparando qual das variantes gera maior satisfação. Assim, realizam uma experiência controlada, com o objetivo de melhorar a percentagem de aceitação, por parte do cliente. Desta forma, garantem continuamente um aprimoramento e otimização das suas soluções, de acordo com as necessidades do cliente, garantindo o seu maior conforto.

Quanto à atenção da marca face ao *feedback* do público e dos utilizadores das aplicações móveis, a equipa Cartão Continente recebe o *feedback* externo, sobretudo a partir das *stores* de aplicações e do apoio ao cliente. Desta forma, trabalham numa metodologia ágil, permitindo-lhes a receção de *feedback* interno e externo, promovendo, constantemente, a melhoria do produto. Segundo Greer e Hamon (2011), o *core* das metodologias de desenvolvimento de *software* ágeis é o seguimento de regras simples, mas eficientes e de regras de comunicação orientadas para os humanos. A agilidade é dinâmica, específica ao contexto, inclusiva à mudança e orientada para o crescimento. Assim, compreende-se que diferentes projetos determinam diferentes metodologias e que, é favorável que a equipa se divida em diferentes focos, de acordo as suas *skills* e

comunidades, permitindo que os projetos sejam mais eficazes e ágeis. Desta forma, a equipa afirma alterar as suas prioridades internas de acordo com as necessidades dos clientes.

Relativamente à marca McDonald's, a mesma afirma, tal como a marca Continente, que os seus cupões de desconto digitais seguem um *design* de acordo com a identidade corporativa da marca. "As cores correspondem às cores da marca, as ilustrações seguem os princípios dos cartazes, *flyers* e *posts*, no entanto em formato mais pequeno...". Relativamente à validação dos cupões com indivíduos com necessidades especiais, e à realização de testes de acessibilidade antes do lançamento ao público, não foram obtidas respostas. Quanto ao *feedback* do público e dos utilizadores das aplicações móveis, através das redes sociais e da *app store*, a marca garante que "um dos principais cuidados da Mcdonalds é ouvir sempre a opinião do público. Sempre que exista uma opinião positiva ou negativa independente de ser presencial ou através dos meios eletrónicos, a Mcdonalds tende sempre a receber com todo o agrado de modo a comprovar os seus serviços e de melhor caso seja essa necessidade." Este facto verifica-se pela evolução constante, sentida, sobretudo, a nível da sua aplicação, que progrediu da MLovers para uma aplicação nova, apenas com o nome da McDonald's. Desta forma e, respondendo a uma questão que se relacionava com a possível segmentação de clientes, a McDonald's afirma que a transição da *app* "MLovers" para a "McDonald's" teve o objetivo de melhorar a experiência do cliente e de poder fornecer novas vantagens ao mesmo. Desta forma, a marca afirma ter sempre em atenção as necessidades dos seus clientes.

5.6.2. Parte II – Diferenciação de oportunidades

Na segunda secção, analisou-se de que forma realizam a sua segmentação de clientes e se proporcionam (ou não) diferentes descontos face a necessidades específicas. A marca Continente afirma apresentar várias *layers* de segmentação de clientes. São elas: as promoções direcionadas e as promoções genéricas. As promoções direcionadas referem-se às promoções com o Cartão Continente e são personalizadas de acordo com o ciclo de vida do cliente (Figura 46). O ciclo de vida do cliente é definido por: cliente novo, cliente perdido e cliente retido. Através desta segmentação, a marca afirma conhecer todo o ciclo de vida do cliente e procura não só personalizar as promoções enviadas, como também os canais de comunicação. Por exemplo, se a marca pretender captar um cliente novo, irá tentar atraí-lo através dos canais tradicionais, com uma campanha televisiva. Se intentar recuperar um cliente perdido, irão tentar fazê-lo através do envio de uma *sms*. Por fim, para manter um cliente habitual, irá ser enviada uma *newsletter*. A marca afirma que estas *newsletters* são também otimizadas e personalizadas para cada cliente em específico, de acordo com as suas necessidades.



Figura 46. Promoções direcionadas da marca Continente (canais de divulgação).

Existe ainda um segundo *layer*, onde constam outros tipos de promoções: as promoções de valor, as de “artigo, marca ou de categoria”, as promoções genéricas e as promoções com parcerias (Figura 47). As promoções de valor, embora mais estanques, podem diferenciar-se de acordo com o ciclo de vida do cliente. As promoções de “artigo, marca ou de categoria” agregam produtos específicos de acordo com as preferências dos clientes e cada cliente tem promoções diferentes. Desta forma, a marca garante que nenhum cliente recebe em casa uma carta igual e, conseqüentemente, irão ter disponibilizados na *app* os números desses cupões”. Relativamente às promoções genéricas, estas podem denominar-se também por “promoções de loja” e dizem respeito a descontos mais generalizados, como p.e. “todo o tomate a x%”.

Relativamente à personalização das promoções com parcerias, estas dependem, não só do cliente, como também das marcas e dos objetivos das marcas. Desta forma, a marca refere que as promoções poderão também depender da estratégia promocional de cada empresa parceira, de acordo com os segmentos de clientes de cada marca.

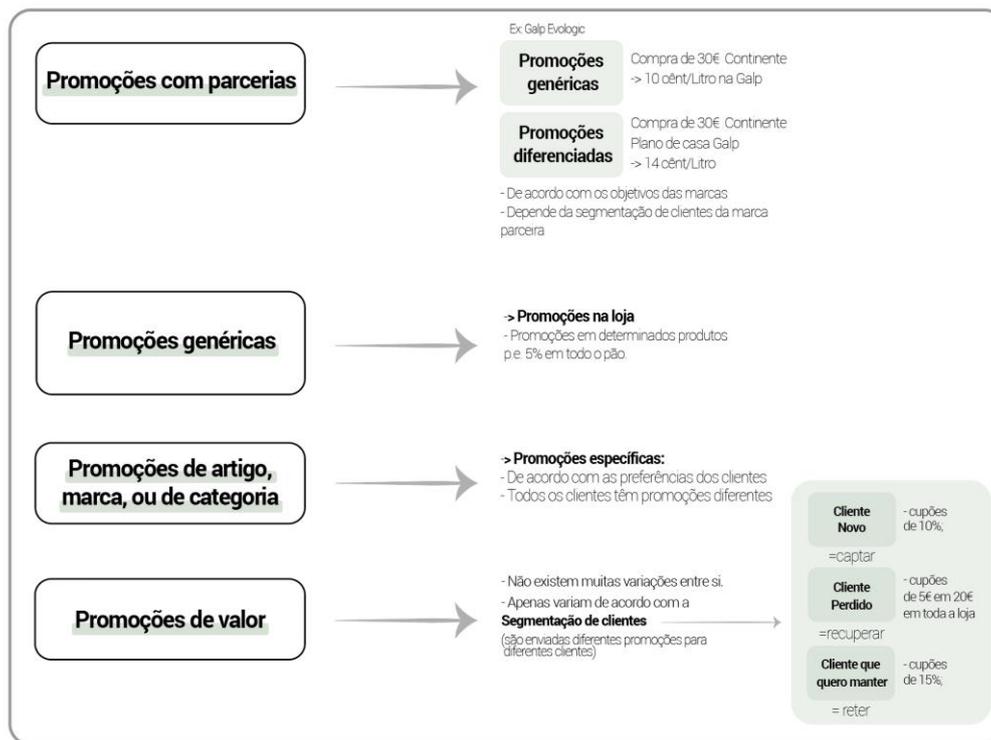


Figura 47. Diferenciação de oportunidades na marca Continente.

A marca Continente reforça que apresentam variadas segmentações de clientes, desde segmentações de estilo de vida. As segmentações de estilo de vida apresentam estratégias como, a de oferecer diferentes coisas de acordo com os seus hábitos, com os seus diferentes comportamentos, adaptando os cupões às suas necessidades, “sempre com o objetivo de dar o melhor a cada cliente, que é a nossa preocupação.”

Por outro lado, para a marca McDonald’s, comprovou-se a não diferenciação dos descontos que oferece, dado que, desde sempre que “os descontos da McDonald’s são iguais para todos os clientes.”. A McDonald’s manteve a mesma estratégia que utilizava quando os seus cupões eram unicamente tradicionais em papel, que é, apresentar vários descontos diferentes, mas nos mesmos produtos. Ou seja, apresentam iguais descontos, para todos os clientes e para os mesmos produtos. Com a digitalização dos seus descontos, esta estratégia manteve-se de uma forma muito semelhante, apesar de, na versão atual se poderem acumular pontos por cada refeição consumida, denominados também por “MLovers”, e que permitem aos clientes usufruir de um desconto adicional.

Relativamente às faixas etárias que mais utilizam a versão digital dos cupões de desconto da marca continente, deve distinguir-se a faixa etária de 20 a 50 anos. A faixa etária mais jovem tende a dar preferência à aplicação e a faixa etária mais avançada, ao papel, dada a disponibilização de tipologias distintas para os mesmos descontos, tendo em conta a consequente digitalização do cartão Continente. A entrevista realizada aos profissionais de marketing reforçou que ainda existe uma “boa fatia da população” que continua a utilizar os tradicionais em papel, afirmando que: “Nós temos, cerca de, 1/4 da base (25%), que usam a aplicação, enquanto que os restantes ainda usam papel. Mesmo dos que usam a aplicação, muitos ainda fazem um híbrido entre utilizar a aplicação, em conjunto com a versão tradicional.” A marca reafirma a necessidade de manter o cliente

satisfeito e, sobretudo, de assegurar o seu conforto e a sua liberdade de escolha nas estratégias que pretendem utilizar. Uma das grandes bases da estratégia de digitalização da marca Continente é “nunca romper com o físico.” Desta forma, pretendem que os clientes possam decidir se preferem utilizar a versão tradicional, a digital, através da aplicação, ou então, se se sentem confortáveis com um modelo híbrido, utilizando ambas, garantindo o cuidado de não “ferir” o físico: “Portanto, nós vamos deixá-los no ponto em que eles se sentirem confortáveis.” Dado o facto da população portuguesa se encontrar ainda, relativamente pouco digitalizada e da utilização do cartão Continente no mundo físico ser uma das formas mais simples de obtenção de descontos no mundo do comércio, a equipa Cartão Continente, garante que, manter a versão tradicional em papel dos seus cupões de desconto é uma forma de manterem os seus clientes satisfeitos e fiéis e que, garantir a liberdade de escolha é fundamental: “Nós não queremos, de todo, obrigá-los a migrar. Nós não os vamos obrigar a deixar de receber cartas.”

Contrariamente, para a McDonald’s a faixa etária que mais utiliza a sua aplicação de descontos é muito mais linear, “entre os 18 e os 35 anos”, ou seja, indivíduos das gerações mais recentes. Este dado comprova-se também pelo facto de a marca ter cessado com a divulgação de descontos em papel, dado das faixas etárias mais novas serem o público-alvo das marcas de *fast food* e também porque são estes que apresentam maior literacia digital para utilizar os seus descontos através da aplicação, a única versão disponível atualmente.

5.6.3. Parte III – Modernização da estratégia

Na terceira secção averiguou-se a progressão do tradicional para o digital, através da questão: “Com a modernização da estratégia, consegue-se evidenciar um aumento nas taxas de aquisição e/ou retenção de clientes?”

Em primeiro lugar, a marca Continente referiu que não houve propriamente uma “modernização” da estratégia, mas sim uma “digitalização” da mesma, dado que, o cartão Continente e as estratégias promocionais inerentes ao mesmo, continuaram a existir e que apenas se verificou a disponibilização de uma versão digital do mesmo. “O cartão Continente era um cartão físico, de plástico, que já existe desde 2007. Em 2017 deram início a uma estratégia de digitalização do cartão. Ou seja, passar do cartão tudo o que era físico para o digital. Então aqui, de facto, houve esta “modernização”, mas em relação à digitalização do cartão e não propriamente promocional. As promoções que estão por detrás, mantêm-se.” A marca reforça que um dos principais objetivos da digitalização do cartão foi o aumento de serviços disponíveis; não só relativamente aos descontos, que era aquilo que tinham na base do cartão Continente, mas também pelo facto de atualmente, com a digitalização, poderem oferecer mais serviços aos clientes. Dentro destes novos serviços podem enumerar-se: a fatura eletrónica, o Continente Pay, o acesso à disponibilização de cupões a qualquer momento e em qualquer lugar, evitando que o cliente tenha necessidade de estar constantemente a imprimir e/ou recortar cupões através das cartas em papel. A digitalização do cartão Continente potenciou a introdução de um conjunto de funcionalidades que incrementam a proposta de valor do cartão, como um todo, não tão ligado à parte promocional. Quanto à vertente promocional, a marca afirma que o cartão Continente é, por si só, uma ferramenta promocional, e é utilizado por várias marcas, dado que o programa integra cerca de 20 marcas. Cada uma dessas marcas tem a sua própria estratégia promocional e vai solicitando ao cartão Continente que então direciona essas promoções. Uma das estratégias que a marca afirma realizar desde sempre é a personalização dos cupões que enviam aos clientes. Esta estratégia

de personalização já existia antes da digitalização da estratégia e não sofreu alterações, reforçando que a maior alteração foi a “digitalização de toda a experiência do cliente”. O facto do cartão Continente ter começado a existir digitalmente foi um passo muito importante que levou ao aumento no número de novos utilizadores e de novas adesões, permitindo que a marca conseguisse captar um público-alvo muito relevante. De uma forma geral, a equipa Cartão Continente, responsável pela digitalização desta estratégia, afirma terem conseguido captar cerca de 250 mil clientes novos no cartão Continente, por causa da aplicação, com adesões puramente digitais que não possuem sequer um cartão físico.

Para a McDonald’s, tal como referido anteriormente, “a implementação do digital mudou consideravelmente as nossas vidas. O progresso tradicional para o digital teve de ser implementado para acompanhar as necessidades do mercado.” A marca afirma que no início da digitalização da estratégia se verificou alguma estranheza por parte dos clientes e que houve uma quebra na utilização dos cupões. Depois, e dado que maior parte do seu público-alvo são jovens, a transição do tradicional para o digital impulsionou a sua utilização. Depois das pessoas se habituarem ao processo digital facilitado, o aumento na utilização destes cupões foi exponencial face ao papel.

A segunda questão que se insurgiu a partir da digitalização das estratégias promocionais foi o facto de se verificar mais do que uma aplicação da marca Continente destinada a compras *online*, ao qual a marca afirma que, apesar de existir mais do que uma aplicação da marca Continente, “Só existe uma aplicação onde é possível comprar *online*, que é a *app* Continente. As outras *apps* têm objetivos diferentes. Temos várias aplicações porque foram lançadas em alturas diferentes, algumas foram pioneiras na altura. Mas agora estamos a fazer um trabalho de revisão.” Além disso, a aplicação Cartão Continente não é destinada a compras *online*. De qualquer forma, a equipa responsável por esta estratégia procura agregar as funcionalidades que façam sentido numa só ferramenta, embora nem sempre se torne possível, por questões de *timings*, *budget*, equipas, etc.

5.6.4. Parte IV – Vantagens e desvantagens

As maiores vantagens indicadas pela marca, provenientes da digitalização do Cartão Continente, são: a aquisição de novos clientes, o aumento da probabilidade de retorno de um cliente, a maior fidelização de clientes e também o aumento da notoriedade e posicionamento da marca (Tabela 20). Segundo a marca, a versão digital contribuiu também para uma melhor gestão de cupões e para a criação de momentos de compra específicos. Graças a esta digitalização, os clientes podem fazer uma melhor gestão destes cupões: podem arquivá-los, podem selecionar os seus favoritos (alterando a sequência em que aparecem na aplicação), têm acesso aos cupões de todas as marcas parceiras, em simultâneo e podem também arquivá-los. Além disso, os clientes podem ter conhecimento sobre o saldo acumulado e consultar as suas transações. A aplicação tem a enorme vantagem de agregar vários serviços e de permitir uma maior gestão orçamental do cliente. Existe também uma funcionalidade que permite ao cliente efetuar a leitura do código de barras do produto e validar se aquele cupão é válido em determinado artigo ou não, evitando a sua frustração e facilitando a utilização do cupão. Nos cupões físicos, o cliente só saberia se o cupão era válido em determinado produto, no momento em que chegava à caixa. Além disso, é de salientar também que, com a digitalização do Cartão Continente foram criadas novas mecânicas, além dos novos serviços mencionados anteriormente. Dentro destas novas funcionalidades, pode

mencionar-se a dos selos, resultante de parcerias com o grupo Ibersol, com o Burger King, KFC, etc. Desta forma, o cliente pode, por exemplo, colecionar selos digitais, que era uma coisa impossível de realizar anteriormente. A marca afirma que a criação destas mecânicas tem impacto no aumento, por exemplo, nas visitas a estes restaurantes e também na utilização do cartão Continente nos mesmos restaurantes. É também relevante referir que através da digitalização da estratégia, a execução de campanhas tornou-se muito mais rápida e eficiente. Como referido pela equipa Cartão Continente, “o envio de uma carta demora cerca de 2 meses a ser preparado. Hoje (Outubro), estamos a preparar a carta que vai chegar a casa dos clientes em Dezembro. Portanto, para criar promoções relâmpago e promoções de última hora, é impossível que as mesmas sejam enviadas por cartas.” Desta forma, a marca procura que a aplicação apresente funcionalidades que tornem a experiência do cliente agradável, fazendo com que este sinta que o ambiente é muito semelhante ao físico, desde o momento em que efetua o *login*. A aplicação permite que os clientes possam ser alertados sobre a disponibilização de novos cupões, quase de imediato: “O cliente entra e lembra-se dos cupões, como se tivesse a carta colada no frigorífico.”.

A maior desvantagem aliada a esta digitalização do cartão Continente é a sua visibilidade, que é agora muito menor. Por exemplo, a um nível físico, com os cupões tradicionais em papel, o cliente pode simplesmente colá-los no frigorífico, ou pousá-los em cima da mesa, mantendo-os acessíveis e à vista, enquanto que, se não abrir a aplicação não sabe que cupões se encontram disponíveis. Além disso, existem também as desvantagens operacionais, que são: o facto de o telemóvel poder vir a ficar sem bateria e com uma ligação fraca, lenta ou até inexistente de *internet*. Para estas desvantagens operacionais, a equipa Cartão Continente procurou assegurar *fallbacks*, possibilitando que o cliente imprima os cupões de desconto tipo *tickets*, nos quiosques, que se encontram sempre à porta dos supermercados Continente. Desta forma, tentam assegurar sempre uma alternativa para os seus clientes. Por outro lado, nem todas as suas empresas parceiras conseguem assegurar estes *fallbacks* p.e. no Burguer King, se o cliente ficar sem rede, bateria e/ou *internet*, o restaurante não irá assegurar outra opção, sendo que o cliente não poderá usufruir dos descontos.

| Vantagens | Desvantagens |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Fidelização de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da probabilidade de retorno (+ clientes retidos); - Aumento da aquisição de novos clientes; - Aumento da notoriedade e posicionamento da marca; - Dar a conhecer novos produtos; <p style="text-align: center;">Melhor gestão de cupões</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitalização de todas as promoções existentes; - Aumento dos serviços disponíveis; - Introdução de funcionalidades e de novas mecânicas; - Campanhas mais rápidas e eficientes - Parcerias com outras marcas; - Maior atenção ao <i>feedback</i> do cliente - Redução do impacto ambiental (menos cartas enviadas); <p style="text-align: center;">Fallbacks</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assegurar sempre alternativas. | <p style="text-align: center;">Visibilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor visibilidade face ao tradicional (se não abrir a aplicação, não sabe quais os cupões disponíveis); <p style="text-align: center;">Dependência tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade na utilização, se não houver: <ul style="list-style-type: none"> - Rede <i>wi-fi</i> disponível; - Bateria no telemóvel; (impossibilitam a utilização da aplicação). - Não conseguem assegurar o <i>fallback</i> das empresas parceiras. |

Tabela 20. Vantagens e desvantagens da digitalização da marca Continente.

Relativamente às vantagens provenientes da digitalização dos cupões de desconto da marca McDonald's, estas focam-se essencialmente no aumento das vendas, na fidelização dos clientes, na maior oferta de experiências e no aumento da carteira de clientes, devido à maior facilidade e disponibilização de cupões de desconto, em todo e qualquer lugar.

A última questão desta secção focou-se no aumento ou diminuição na margem de lucro proveniente destas estratégias, à qual a marca Continente referiu não ter notado uma menor margem de lucro. Por outro lado, a marca McDonald's, afirma que a digitalização dos seus descontos conferiu uma menor margem de lucro.

5.7. Design e acessibilidade

Esta secção encontra-se dividida em três sub-secções. Na primeira, 5.7.1. apresentam-se os resultados relativos à associação entre as cores e marcas obtidos a partir do primeiro questionário. A segunda, demonstra a associação entre cores e emoções e servirá de apoio à apresentação dos cupões digitais desenvolvidos no capítulo VI. A terceira, foca os mecanismos de validação de cupões digitais de três marcas estudadas: Continente, McDonald's e Prozis.

5.7.1. Cor e marca

Nas duas últimas questões do grupo IV – “*Design e Acessibilidade*” do inquérito por questionário direcionado ao consumidor (questionário 1) estudou-se a associação entre cores e marcas. Desta forma, foram questionadas as associações a marcas com as duas cores das marcas Continente e McDonalds: vermelho e amarelo.

A Tabela 21 e a Tabela 22, apresentam a lista de respostas com as 5 marcas mais identificadas, sendo apresentada a lista completa de respostas em: Apêndice XIII: Tabela completa de cores - Vermelho e Apêndice XIV: Tabela completa de cores - Amarelo.

A Tabela 21 evidencia o número de inquiridos que mencionou a associação da cor vermelha com a marca Continente (37 respostas). Este valor da frequência de respostas foi obviamente influenciado pelo facto de, ao longo do questionário ser mencionado que o Continente seria uma das marcas em análise. No entanto, a quantidade de respondentes que mencionou a marca Coca-Cola é bastante próxima do valor da frequência para a marca Continente (31), o que significa que se os respondentes não tivessem sido influenciados pela secção anterior focada especificamente nos cupões de desconto do Continente, teriam, muito provavelmente, identificado a marca Coca-Cola em maior número do que a marca em estudo. Além disso, é também de referir o facto de alguns inquiridos terem referenciado a marca Prozis em relação à cor vermelha e de a mesma nunca ter sido mencionada ao longo do questionário, embora também seja uma das marcas analisadas ao longo da presente investigação, como referido anteriormente.

| Marca Vermelha | |
|-----------------------|----|
| Continente | 37 |
| Coca-Cola | 31 |
| Ferrari | 18 |
| McDonald's | 15 |
| Prozis | 5 |
| Não respondeu | 7 |

Tabela 21. “A que marca associa a cor vermelha?” (Questão 49).

Na Tabela 22 são apresentados os resultados referentes às marcas identificadas para a cor amarela. Nesta tabela verifica-se, mais uma vez, a enorme influência que as marcas mencionadas anteriormente têm para esta questão. Comparativamente à Tabela 21, o número de menções da marca McDonald's é muito superior ao da marca Continente (53 para 37, respetivamente), demonstrando que é muito mais difícil memorizar marcas com a cor amarela do que com a cor vermelha.

| Marca Amarela | |
|---------------|----|
| McDonald's | 53 |
| Shell | 7 |
| Lidl | 5 |
| Fnac | 4 |
| DHL | 3 |
| Não respondeu | 25 |

Tabela 22. "A que marca associa a cor amarela?" (Questão 50).

Observa-se também que, além da McDonald's, foram apresentadas outras marcas muito distintas, tal como a Shell (7), Lidl (5), Fnac (4) e DHL (3), embora o valor da sua frequência seja muito inferior às marcas identificadas secundariamente para a cor vermelha.

5.7.2. Design emocional

Relativamente às questões do questionário, referentes à emoção transmitida pelas cores, verifica-se que a maioria dos inquiridos (82,2%) associa a cor vermelha à paixão e que apenas 17,8% a relaciona com raiva (Gráfico 36).

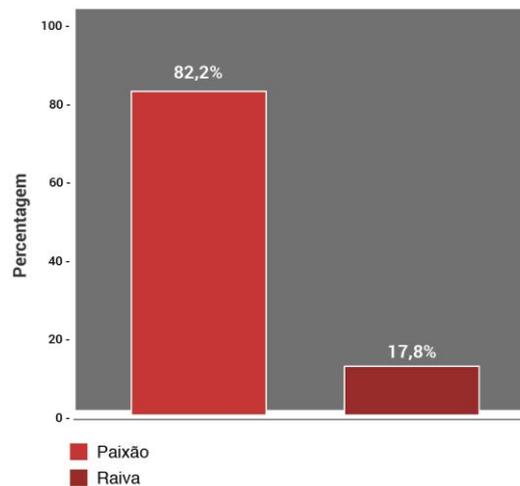


Gráfico 36. Emoções associadas à cor vermelha (Questão 41).

Para a segunda cor em análise, a cor preta, verifica-se (Gráfico 37) que esta cor transmite modernismo e *glamour*. Em apenas 23,7% se verifica a preferência pelo negativismo e sinistro.

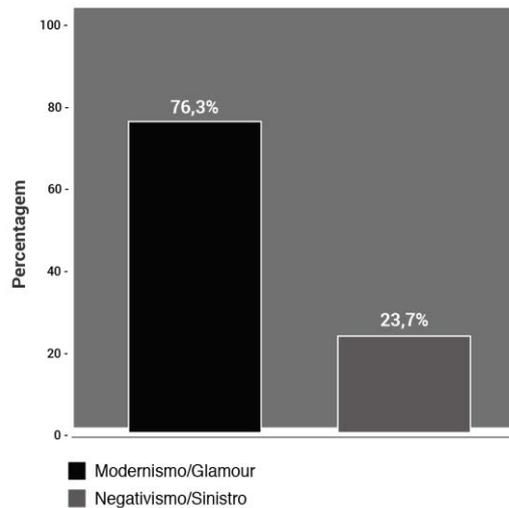


Gráfico 37. Emoções associadas à cor preta (Questão 42).

De um modo geral, as pessoas preferem associar características positivas às cores que lhes são apresentadas, embora a porcentagem associada ao negativismo conferido à cor preta seja superior ao negativismo associado à cor vermelha (23,7% para 17,8%, respectivamente), o que permite concluir que a cor preta é mais provável de apresentar um carisma negativo.

No seguinte grupo de questões foram apresentadas 6 emoções, sendo que para cada uma dessas emoções era apresentada uma lista de cores diferente. Esta escolha de cores resultou da revisão de literatura, conforme indicado anteriormente na Tabela 6. A influência emocional da cor nos consumidores. Adaptado de Clarke e Costall (2008), Grossman e Wisenbitt (1999), Labrecque e Milne (2012), and Wexner (1954). . O inquirido tinha de escolher apenas uma cor para cada emoção, face à listagem de cores apresentada. Assim, para a tranquilidade foram apresentadas as cores: azul, branco, cinzento, rosa e verde. No Gráfico 38 pode verificar-se que as cores que transmitem maior tranquilidade para os inquiridos são o azul e o branco, apresentando valores muito semelhantes (42,1% e 41,4%, respectivamente). A cor verde também apresenta alguma predisposição para a característica em análise, embora em menos percentagem (11,2%).

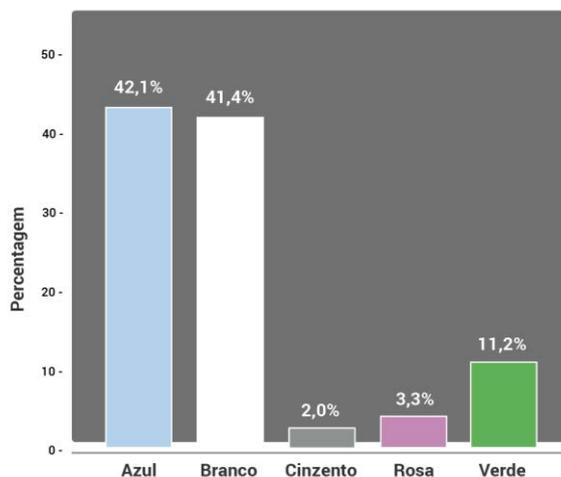


Gráfico 38. Cores associadas à tranquilidade (Questão 43).

De seguida foi averiguada a cor que apresenta maior sofisticação. Pelo Gráfico 39 se comprova, mais uma vez, que a cor preta se encontra bastante associada ao modernismo, sofisticação e *glamour* (38,2%). Por outro lado, a cor cinzenta e o roxo também apresentam valores consideráveis de 22,4% e de 19,1%, respetivamente. De uma forma geral, todas as cores selecionadas para esta característica apresentam uma elevada percentagem de respostas dos inquiridos, à exceção da cor rosa. A cor rosa encontra-se em menor percentagem por estar associada ao feminino e à cultura tradicional de género, além da associação às suas características habituais de calma, doce e suavidade (Tabela 6). O facto das cores preto e cinzento se apresentarem em maior percentagem pode justificar-se pela utilização de um gradiente entre o cinzento e o preto, ou utilizando uma cor sólida de cinzento-escuro, tal como a marca Prozis utiliza para sua identidade.

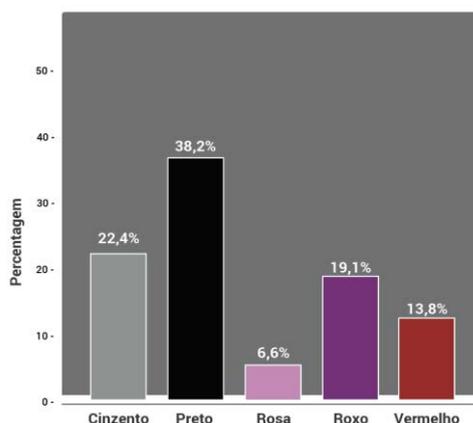


Gráfico 39. Cores associadas à sofisticação (Questão 44).

Para o conforto foi apresentado um maior número de cores: amarelo, azul, branco, castanho, cinzento, preto, rosa e verde (Gráfico 40). Face às opções apresentadas, destacam-se o branco, o azul e o verde como as cores que conferem maior conforto aos inquiridos (24,3%, 23,0% e 15,1%, respetivamente).

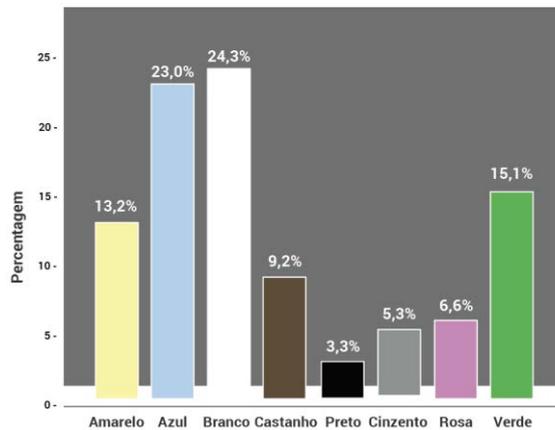


Gráfico 40. Cores associadas ao conforto (Questão 45).

Observando o Gráfico 41, verifica-se que as cores azul e verde destacam-se, dado o facto das principais características associadas terem sido o conforto, a confiança e a calma (Tabela 6. A influência emocional da cor nos consumidores. Adaptado de Clarke e Costall (2008), Grossman e Wisenbitt (1999), Labrecque e Milne (2012), and Wexner (1954).).

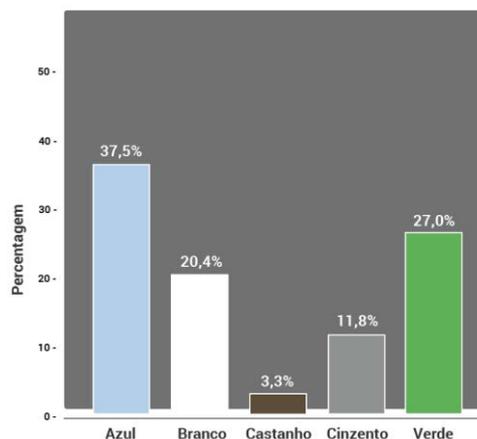


Gráfico 41. Cores associadas à segurança (Questão 46).

A cor castanha apresenta-se como a cor menos segura, comparativamente com as cores consideradas as mais seguras pela revisão de literatura (azul, branco, cinzento e verde) (Gráfico 41). Através do Gráfico 42, verifica-se que esta cor é também a mais aborrecida, comparativamente com as cores neutras: preto, branco, cinzento e a cor amarela. Esta última foi apenas colocada nessa questão pelo simples facto do amarelo ser uma cor que transmite completamente o oposto do aborrecimento. O amarelo é uma cor viva e alegre, que transmite otimismo e extroversão (Tabela 6). Deste modo, colocando uma cor “viva” juntamente com 4 cores neutras seria uma forma de comprovar aquilo que foi analisado na revisão de literatura. Dado que esta cor foi apenas referida por 11,8% dos inquiridos, face aos 59,9% e 20,4% das cores castanho e cinzento, respetivamente, pode dizer-se que o amarelo não é uma cor aborrecida, sendo por isso uma boa opção de escolha para um cupão visualmente estimulante.

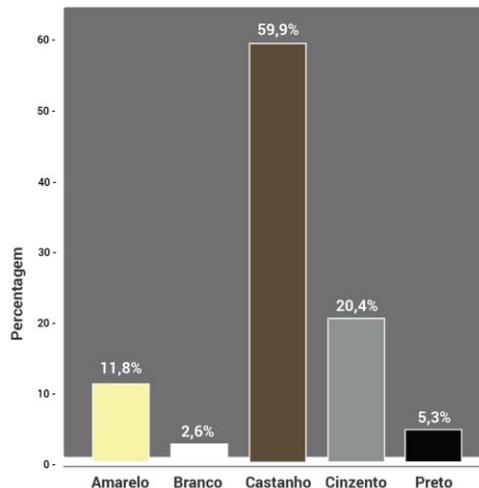


Gráfico 42. Cores associadas com o aborrecimento (Questão 47).

Na última questão do grupo de questões relacionadas com o *design* emocional era apresentada uma questão de avaliação sobre a cor que mais captava a atenção do inquirido (Gráfico 43).

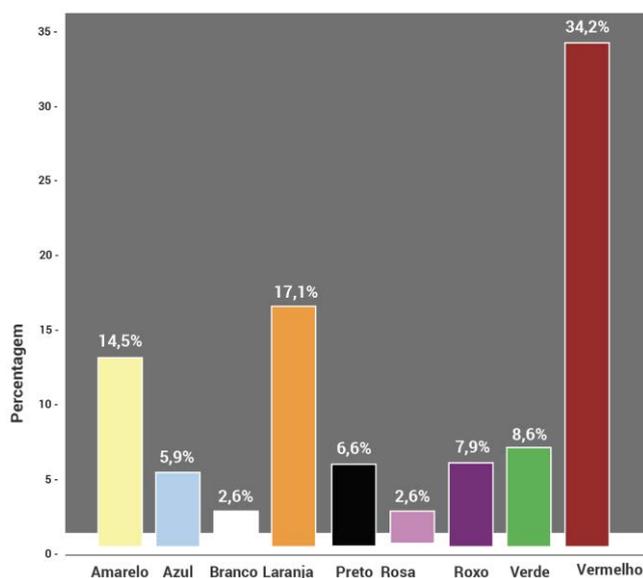


Gráfico 43. Cores que melhor captam a atenção do utilizador (Questão 48).

Os resultados permitem concluir que, dado a maior percentagem nas cores: vermelho, laranja e amarelo (34,2%, 17,1% e 14,5%, respetivamente), as cores quentes proporcionam um maior destaque e indicam mais emoções positivas. Contrariamente, as cores frias apresentam-se com baixas percentagens (azul com apenas 5,9%, roxo com 7,9% e verde com 8,6%), comprovando que as cores frias conferem emoções negativas e que por isso não são preferências de cores para o consumidor. Dado que o marketing atual se foca na emoção do consumidor e na criação de produtos que confirmam emoções positivas e maior satisfação no cliente (Kotler et. al, 2017), os resultados do inquérito levam-nos a apontar que as marcas devem preferencialmente apostar na utilização de tons quentes e intensos, que transmitam vivacidade ao cliente.

5.7.3. Forma e mecanismos de validação

Para as marcas de cupões de descontos digitais: Continente, McDonald's e Prozis, foi realizado um levantamento de aspetos técnicos e relativos aos mecanismos de validação das aplicações que utilizam cupões ou códigos de descontos digitais (Tabela 23). Apesar do estudo empírico apenas documentar entrevistas sob o ponto de vista de profissionais das marcas Continente e McDonald's, a análise apresentada na Tabela 23 adiciona também a marca Prozis, sendo que muitos inquiridos mencionaram esta marca ao longo do primeiro questionário realizado e, tendo esta uma enorme crescente popularidade e *engagement* nos *media* sociais e pela sua forte representação no mercado digital (Quintela, 2019). A marca Prozis, contrariamente às outras duas marcas em foco, nunca apresentou cupões de desconto tradicionais em papel, distinguindo-se das 2 marcas em estudo. Além disso, a maior parte dos seus descontos foca-se apenas na utilização de um código de desconto e não de um cupão específico.

| Cupão/Código | Continente <i>App Cartão Continente</i> | McDonald's <i>App McDonald's</i> | Prozis <i>App Prozis Store</i> |
|---|--|--|--|
| Localização da promoção na aplicação | - Destaque no ecrã principal - Presença no menu | - Destaque no ecrã principal - Presença no menu | - Destaque no ecrã principal: "As ofertas que importam" |
| Existência de <i>pop-up</i> ou destaque no ecrã principal | - Referência nos destaques e no topo da interface - Existência de <i>pop-ups</i> | - Referência às promoções na secção de novidades, no menu principal - Não há <i>pop-ups</i> | - Não há <i>pop-ups</i> - Referência às promoções através dos destaques da página/ecrã principal |
| Forma/mecanismo de utilização do desconto | - Clique no botão "utilizar cartão" (a partir do ecrã principal) - Clique no menu "cupões" - QR Code | - Clique no menu "Pontos & Ofertas" > "Redimir oferta" - QR Code | - Inserção do código de desconto do cupão no final da compra, em: "Tens um cupão? Inere-o aqui" e depois clicar no botão "Aplicar" |
| Cores predominantes | - Vermelho e Branco | - Verde, Amarelo e Branco | - Vermelho, Branco e Cinzento |
| Formato da interface/botões | - Cantos arredondados - Interface simples e intuitiva | - Cantos arredondados - Interface simples e intuitiva | - Cantos arredondados - Interface simples e intuitiva |
| Acessível a todos os consumidores? (ex: cegos, daltónicos...) | - Não acessível a invisuais - Não alternância de cores para daltónicos - Sem <i>voice over</i> | - Não acessível a invisuais - Não alternância de cores para daltónicos - Sem <i>voice over</i> | - Não acessível a invisuais - Não alternância de cores para daltónicos - Sem <i>voice over</i> |

Tabela 23. Comparação da estratégia promocional de cupões/códigos de desconto digitais, em 3 marcas.

Como referido anteriormente, a Tabela 23 apresenta os principais resultados de uma comparação relativa aos mecanismos de utilização dos cupões de desconto *online* dos 3 casos apresentados: "App Cartão Continente", "App McDonalds" e "App Prozis Store". Os critérios utilizados para esta comparação, são: "Localização da promoção na aplicação", "Existência de *pop-up* ou de destaque no ecrã principal", "Forma/mecanismo de utilização do desconto", "Cores predominantes na aplicação da marca", "Formato da interface/botões" e "Acessibilidade". Em todas as aplicações se verifica a existência de referência ao cupão de desconto no ecrã principal da aplicação, maioritariamente nas zonas de "destaques" e "novidades". Além disso, tanto a aplicação "Cartão Continente" como a aplicação "McDonald's" possuem uma secção do menu principal focada unicamente para a apresentação dos cupões que se encontram disponíveis, embora apenas a aplicação "Cartão Continente" apresente *pop-ups* para destacar as principais

promoções em vigor. Relativamente à comparação do mecanismo de utilização do desconto, pode verificar-se uma maior disparidade entre as marcas. Para que o utilizador possa usufruir do seu cupão de desconto da marca Continente, deve clicar no botão “utilizar cartão”, que se encontra no fundo do ecrã principal. De seguida, terá de seleccionar todos os cupões que pretende utilizar e só depois poderá usufruir dos mesmos. Para a marca McDonald’s, o consumidor terá de seleccionar o ícone do menu principal referente aos cupões de desconto “Pontos & Ofertas” e, ao clicar em “Redimir oferta”, irá ter acesso ao desconto do cupão pretendido. Já a marca Prozis apresenta os produtos que se encontram com desconto na página principal da aplicação, indicando o código de cada um desses descontos. O consumidor deverá colocar o produto pretendido no carrinho de compras e, depois de clicar no ícone do carrinho de compras (que se encontra no canto superior direito) e de proceder para o menu do pagamento, encontrará um campo de inserção do código de desconto que pretende utilizar.

As três aplicações de descontos digitais apresentam interfaces com um *design* muito distinto, embora, todas apresentem cantos arredondados e interfaces simples e intuitivas. Tanto na aplicação da marca Continente, como na da marca Prozis se verifica a utilização das cores vermelho e branco. O aspeto negativo que se verificou ao longo desta análise foi o facto de nenhuma das aplicações ser acessível a todos os consumidores, dado que nenhuma permite alternância de cores nem *voice-over*.

Capítulo VI - Propostas e sua validação

6.1. Propostas de cupões digitais

6.2. Validação e redesenho

Neste capítulo são apresentadas: a *framework* utilizada como referência para análise dos aspectos de *design* e acessibilidade dos cupões de desconto digitais e os seus principais resultados no primeiro questionário. Apresenta-se também um conjunto de propostas realizadas com base nos resultados obtidos ao longo do decorrer da investigação.

6.1. Propostas de cupões digitais

No capítulo de metodologia (Cap IV) é identificada uma tabela referência para apresentação dos critérios utilizados para analisar o *design* e a acessibilidade ao longo do questionário 1. Na Tabela 24 são identificados os resultados obtidos no inquérito com base no mesmo questionário, apresentando esta tabela como *framework* para a conceção de cupões de desconto digitais mais assertivos. Desta forma, demonstram-se as preferências dos consumidores face aos critérios necessários à conceção de um cupão digital com maior aceitação e entusiasmo do público. Relativamente ao formato do cupão, este deve apresentar preferencialmente um traço liso, grosso, cantos retos e alinhamento direcionado para a direita. Em relação ao alinhamento do texto, este deve ser alinhado à esquerda. A tipografia e *lettering* escolhidos devem ser não serifados e preferencialmente mecânicos retos. Quanto à cor, este critério foi questionado face a três tipologias e questões: na primeira foram apresentadas paletas das cores representativas das marcas analisadas ao longo da revisão de literatura e o inquirido teria de escolher as que mais o atraíam. A segunda tipologia era referente à dualidade da cor em relação às diferentes emoções que as cores preto e vermelho podem transmitir. No terceiro grupo de questões foram apresentadas várias características emocionais (Tranquilidade, Sofisticação, Conforto, Segurança, Aborrecimento e Atenção) e o inquirido tinha de escolher qual a cor mais adequada para cada palavra.

Dado que os inquiridos selecionaram preferencialmente as marcas “coupons.com”, “Beruby” e “Prozis” e estas apresentam tons quentes e tonalidades claras de azul e verde, completando com gradientes cinzento, seria relevante apostar no *design* de cupões onde estas cores estivessem presentes.

IV - Design e Acessibilidade

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|---|
| Formas | Traço grosso Traço fino | Cantos retos Cantos arredondados | Diferentes espessuras Assimetrias (Esquerda vs. Direita) | Grossuras Texturas Traços lisos | Inclinação Traço duplo (Esquerda vs. Direita) | |
| Alinhamentos | Direita | Centro | Esquerda | | | |
| Tipografia/ Lettering | Serifada | Não serifada | Tradicional | Mecânica | Grossura | Inclinação |
| Cor (Teste de RL) | RetailMeNot VoucherCloud coupons.com Pouch Beruby Prozis Continente Mc Donald's |  Verde, Azul, Amarelo, Laranja, Cinzento  Azul, Bege, Vermelho  Branco, Vermelho, Cinzento (claro, escuro) | | | | |
| Dualidade da cor | Vermelho - Raiva - Paixão | Preto - Negativista/Sinistro - Modernismo/ Glamour | | | | |
| Associações entre cores e marcas | Vermelho (Cor Sonae) | Amarelo (Cor McDonald's) | | | | |
| Emoção transmitida pela cor e suas associações | Tranquilidade -Branco -Rosa - Azul -Verde -Castanho -Cinzento | Sofisticação -Vermelho -Rosa -Roxo -Cinzento - Preto | Conforto - Branco -Amarelo -Rosa -Azul -Verde -Castanho -Cinzento -Preto | Segurança -Branco - Azul -Verde -Castanho -Cinzento | Aborrecimento -Branco - Castanho -Amarelo -Cinzento -Preto | Atenção -Branco -Amarelo -Laranja - Vermelho -Rosa -Roxo -Azul -Verde -Castanho -Cinzento -Preto |

Tabela 24. Resultados face aos critérios para análise do design e da acessibilidade no questionário 1.

Para a conceção de um cupão que apresente simultaneamente segurança e que se destaque aos olhos do consumidor, foram selecionadas e cruzadas as variáveis: “segurança” e “destaque”. O resultado encontra-se na análise de frequências, representada no Gráfico 44. As cores associadas à característica “destaque” apresentam-se através das barras completamente preenchidas, enquanto que as cores escolhidas para a característica “segurança” se representam nas barras do gráfico com contorno colorido. Observa-se que as cores quentes: vermelho, laranja e amarelo apresentam maior destaque no consumidor (valores de: 52, 26 e 22, respetivamente), enquanto que as cores: azul e verde são as que apresentam valores consideráveis para a característica “segurança” (valores de: 57 e 41, respetivamente).

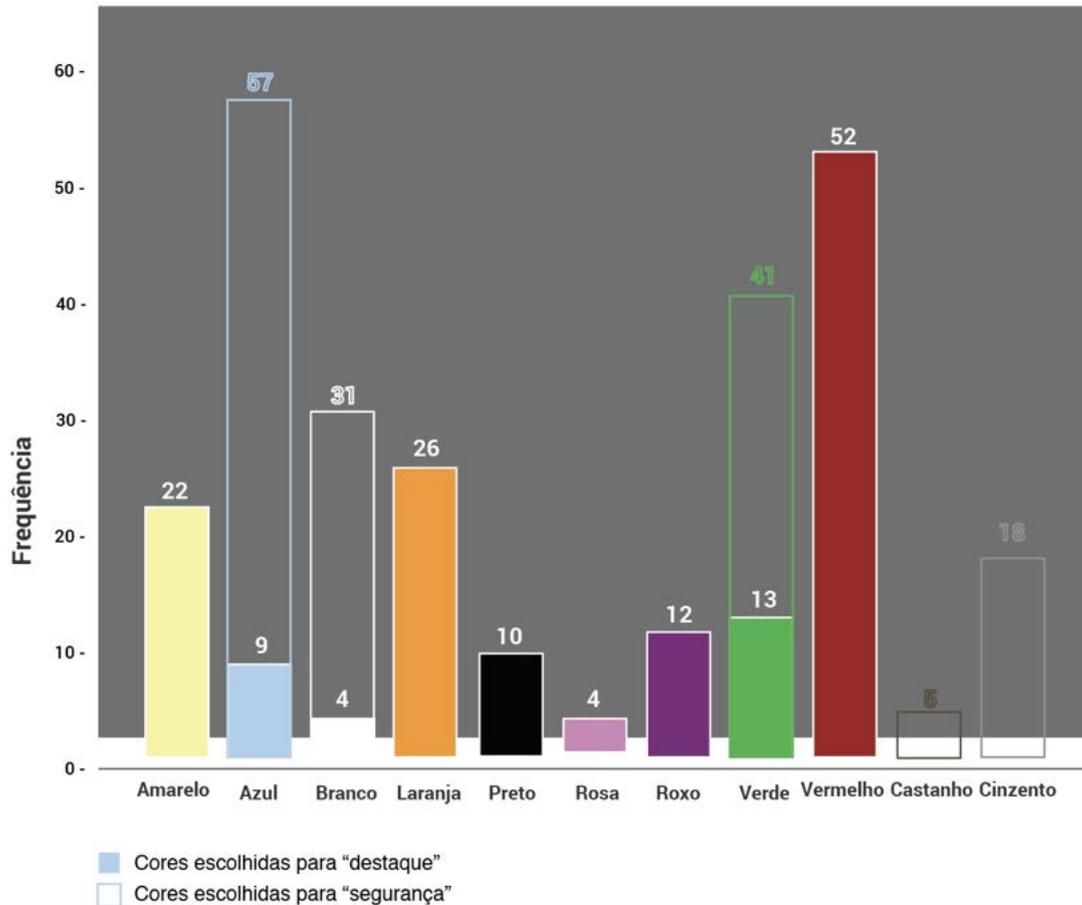


Gráfico 44. Cores que conferem maior “Destaque” e “Segurança” (Questões 46 e 48).

Desta forma, de acordo com o objetivo da metodologia DBR e os seus ciclos iterativos de *design* e *redesign*, desenharam-se 3 cupões utilizando cores quentes como o vermelho, laranja e amarelo e de diferentes formatos. Assim, a primeira proposta (Ilustração 2) apresenta um cupão com um tom vermelho sólido, um tipo de letra simples e não serifado (Gotham – Thin e Regular). O seu conteúdo apresenta-se temático e com seriedade, contendo um desenho geométrico de cor branca. A forma apresenta algumas tipologias distintas: do lado esquerdo e canto inferior direito, canto retos e no canto superior direito, cantos arredondados. Exteriormente, a sua moldura é fina e ligeiramente direcionada para a direita, conferindo um estilo minimalista e moderno.



Ilustração 2. Proposta de cupão nº 1: “Origami”.

O segundo cupão (Ilustração 3) é composto pela cor amarela sólida e por um tipo de letra fino e não serifado (Gotham – Bold e Regular), contrariado pelo tipo de letra manuscrito utilizado para o título do cupão (Australia - Regular). O interior apresenta uma ilustração simples e de cor laranja, que representa o conteúdo do desconto. A sua forma é também mista, com 3 cantos retos e o canto superior direito de forma arredondada, sem qualquer moldura no exterior.



Ilustração 3. Proposta de cupão nº 2: “Laranjas”.

O terceiro exemplo (Ilustração 4) apresenta uma cor sólida, entre o preto e o cinzento-escuro, traduzindo-se numa representação da informação retirada através do Gráfico 39, quanto ao modernismo, sofisticação e seriedade. O texto, de tipo de letra fino e não serifado (Gotham – Book e Ultratonic), de cor vermelha, contrasta com a cor escolhida para o cupão, dado que a cor vermelha representa o desejo e a atração. O conteúdo interior e a moldura exterior são também vermelhas. O livro ilustrado no interior do cupão representa o seu conteúdo e as suas formas assimétricas conferem alguma jovialidade ao cupão. Por fim, a moldura/contorno exterior apresenta alguma grossura, contraste na cor e assimetria representada pela inclinação à direita.



Forma:
 Cantos retos
 Contorno grosso com inclinação à direita
 Cores: vermelho e preto (gradientes de cinzento)
 Texto: não serifado
 Tipo de letra: Não serifado

Ilustração 4. Proposta de cupão nº 3: “Literatura”.

A Ilustração 5 apresenta um cupão onde se encontram presentes duas cores que correspondem a emoções contraditórias: laranja e azul, quente e frio respetivamente. Laranja pelas suas características energéticas e quentes (Tabela 6), por ter um maior realce em comparação com as outras cores analisadas (Gráfico 43) e por apresentar, simultaneamente, um bom destaque e valores de segurança consideráveis (Gráfico 44). Utilizou-se a cor azul pela tranquilidade (Gráfico 38), conforto (Gráfico 40), segurança e confiança (Tabela 6) que transmite. A Ilustração 5 apresenta a junção de tons frios e tons quentes, através de um gradiente entre o azul e o laranja. Este cupão apresenta maior seriedade e simplicidade, dado que demonstra apenas as características essenciais para um cupão base. O tipo de letra utilizado é simples e não serifado (Gotham - black e Myriad Pro) e o seu conteúdo, além de textual, apresenta apenas traços retos em tons azuis e alaranjados, tal como as cores utilizadas no gradiente. A sua forma é mista, sendo composta por 3 cantos retos, à exceção do canto superior direito que é ligeiramente arredondado e sem qualquer inclinação. Não apresenta contornos externos.



Forma:
 Cantos arredondados e retos
 Cores: gradiente entre laranja e azul
 Texto: não serifado
 Tipo de letra: Não serifado, grossura regular

Ilustração 5. Proposta de cupão nº 4: “Simples”.

Como mencionado anteriormente no Gráfico 44, as cores azul e verde são as que melhor representam a característica “segurança”, para o consumidor. Desta forma, utilizaram-se as cores “verde” e “azul” no desenho dos cupões representados de seguida (Ilustração 6 e Ilustração 7).

Na Ilustração 6 observa-se um cupão com um gradiente entre o branco e o azul-claro, cores emocionalmente associadas com a tranquilidade (Gráfico 38), com o conforto (Gráfico 40) e com a segurança (Gráfico 41). O cupão apresenta também uma textura semelhante a nuvens, conferindo um carácter confortável e suave. O tipo de letra utilizado é não serifado e *bold* (Gotham – black). Esta proposta de cupão não apresenta qualquer ilustração adicional, nem código de desconto, contrariamente aos cupões apresentados

anteriormente, demonstrando que nem todos os cupões de desconto devem ter as mesmas informações, sendo que alguns deles apenas devem apresentar um caráter informativo e seduzirem o consumidor para a compra do produto.



Ilustração 6. Proposta de cupão nº 5: "Colchão".

A Ilustração 7 apresenta a sexta proposta de cupão e procura conferir segurança e destaque ao consumidor, seduzindo-o à compra do produto referido. Esta proposta apresenta um fundo sólido, de cor verde e um carisma humorístico, tanto na ilustração, de um estilo mais abstrato, como também pelo texto e diferentes tipos de letras apresentados e não serifados (Cinzel Decorative, Ariel Script e GeosansLight). Além disso, apresenta também um contorno grosso e de cor branca, tal como todo o conteúdo interior do cupão, fornecendo um maior contraste em relação à cor da base do cupão.



Ilustração 7. Proposta de cupão nº 6: "Focas".

De seguida são apresentadas três sugestões de cupões de carisma mais livre e criativo, também baseados nos mesmos critérios que os cupões anteriores.

O primeiro, a Ilustração 8 apresenta um fundo sólido amarelo-claro, com uma faixa superior de cor rosada. As ilustrações são de cor azul-clara e relacionam-se com a temática do desconto. O tipo de letra é *bold* e não serifado (Gotham – black). Não apresenta contornos externos.



Forma:
Cantos Retos
Cores: Rosa, azul-claro e amarelo-claro
Texto: não serifado
Tipo de letra: Não serifada, Bold

Ilustração 8. Proposta de cupão nº 7: "Atum".

A Ilustração 9 utiliza tons mais frios, azul e roxo. Azul mais uma vez pela calma que transmite e roxo pelas suas características autênticas e sofisticadas (Tabela 6). Esta proposta de cupão apresenta uma base sólida da cor roxa e ilustrações em gradiente entre o azul-claro e o branco, simulando uma gota de água de cores diferentes. Este cupão não apresenta um código de desconto, sendo apenas informativo sobre o produto que se encontra em promoção. Foram utilizados 2 tipos de letra: o de título é desenhado (Australia) e o utilizado para a descrição do produto em promoção é mais simples (Gotham - light). Ambos são não serifados e apresentam a cor branca. A forma é mista, sendo por isso constituída por 3 cantos retos, à exceção do canto superior direito que se apresenta ligeiramente arredondado. Não apresenta qualquer contorno externo.



Forma:
Cantos retos e inclinação à direita
Cores: azul e roxo (gradiente azul e branco)
Texto: não serifado
Tipo de letra: Não serifada

Ilustração 9. Proposta de cupão nº 8: "Água mineral".

Por fim, a Ilustração 10 é um pouco mais inusual, desde a sua cor, até à sua forma, conteúdo e ilustrações. Este cupão foi criado de forma a que o mesmo pudesse ter um duplo significado. Através de uma ilustração abstrata de duplo sentido, é possível ter um desconto em duas tipologias de produtos completamente distintas. À primeira vista é de salientar o facto de serem utilizadas apenas tons quentes e sólidos (amarelo e rosa). Observando com maior atenção, pode ver-se uma forma que se associa a um sapato, embora não apresente um desenho completamente perfeito. Depressa se repara no código de desconto "cinderela" e se percebe que se trata de um cupão de desconto em sapatos. Por outro lado, reparando melhor nos pormenores, observam-se linhas mais finas, a branco, que circundam a forma daquilo que se julgava ser um sapato e observa-se que, no canto superior direito se encontram desenhados alguns traços a branco. Além disso, atentando também à forma desenhada a cor rosa-escuro, salientam-se as possíveis semelhanças com um instrumento de sopro. Estas formas podem ser interpretadas de diversas formas por cada pessoa e é este o aspeto diferenciador e humorístico na representação deste cupão.



Ilustração 10. Proposta de cupão nº 9: “Sapato”.

Através de formas arredondadas, tons quentes e de um tipo de letra também simples e não serifado (Gotham – black, italic, Ultratonic e thin), apresenta-se um cupão humorístico e que pode despertar a curiosidade de qualquer um.

Em suma, foram desenvolvidas 9 propostas:

- Proposta de cupão nº 1: “Origami”;
- Proposta de cupão nº 2: “Laranjas”;
- Proposta de cupão nº 3: “Literatura”;
- Proposta de cupão nº 4: “Simples”;
- Proposta de cupão nº 5: “Colchão”;
- Proposta de cupão nº 6: “Focas”;
- Proposta de cupão nº 7: “Atum”;
- Proposta de cupão nº 8: “Água mineral”;
- Proposta de cupão nº 9: “Sapato”.

As propostas de cupões foram avaliadas através de uma sessão de *focus group* apresentada em seguida, validando-as com indivíduos de gerações distintas e de diferentes sexos.

6.2. Validação e redesenho

A validação das propostas de cupões na sessão de *focus group* permitiu obter uma noção geral das opiniões e preferências dos participantes. As conclusões resultantes encontram-se resumidas na Tabela 25. A ordem de apresentação dos cupões foi diferente da disposição dos mesmos durante o sub-capítulo anterior, de forma a evitar enviesamento de resultados.

| Segmentação de gerações Focus Group realizado | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | Baby Boomers (1946-1964) [56-74] | | Geração X (1965-1981) [39-55] | | Geração Y (1982-1994) [26-38] | | Geração Z (1995-2010) [10-25] | | |
| | ♀♂ | | ♀♂ | | ♀♂ | | ♀♂ | | |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 1ª escolha | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 9 | 5 | 9 | |
| 2ª escolha | 4 | 4 | 6 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | |
| 3ª escolha | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 9 | 6 | 2 | |

| | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 - Cupão "Água mineral" - 4x | 4 - Cupão "Laranjas" - 7x | 7 - Cupão "Atum" - 4x |
| 2 - Cupão "Simples" - 2x | 5 - Cupão "Origami" - 3x | 8 - Cupão "Literatura" --- |
| 3 - Cupão "Sapato" --- | 6 - Cupão "Colchões" - 4x | 9 - Cupão "Focas" - 3x |

Tabela 25. Resultados do focus group.

De uma forma geral, verifica-se que, independentemente do sexo e da idade, o cupão que mais despertou a atenção de todos foi o cupão nº 4 - "Laranjas" (Ilustração 3). Este cupão foi mencionado 7 vezes, sendo que, apenas 1 indivíduo o classificou em 1ª escolha. Este participante pertencia ao sexo masculino e à geração X (ver Tabela 25). Por outro lado, este cupão foi também classificado 6 vezes na 2ª escolha, por indivíduos de idades e de sexos distintos, o que demonstra uma enorme preferência por este cupão em todas as gerações. A preferência dos participantes para cupão nº 4 foi justificada pela sua cor, ilustração, legibilidade do conteúdo e criatividade. Um indivíduo do sexo feminino, pertencente à geração Y descreveu as cores utilizadas como "alegres e atrativas, que captam a nossa atenção" e referiu que "as cores combinam entre si e motivam-nos a comprar aquele produto". Outro indivíduo, pertencente ao sexo feminino, e à geração Baby Boomer, mencionou que o desenho em si despertou mais a sua atenção: "desenho muito apelativo".

Um indivíduo pertencente ao sexo masculino e da geração Z, comentou que: "Aqui gostei dos desenhos. Achei que combina bem com o cupão e o artigo em questão" e "o estilo característico e temático, tornam-no apelativo". Outro indivíduo pertencente ao sexo masculino e à geração *Baby Boomer*, acrescentou que além da cor, desenho e temática, destaca-se também o facto do conteúdo – laranjas – ser algo de compra frequente, referindo ser "um produto que costumo comprar". Refere ainda que a disposição da informação se encontra bem clara e explícita: "... o destaque a negrito do produto que está em desconto também ajuda".

O segundo cupão com maior preferência do público foi o cupão nº 1 - "Água mineral" (Ilustração 9). Este cupão, embora tenha sido referido menos vezes do que o anterior, foi a 1ª escolha de 3 participantes, pertencentes às gerações mais velhas (2 de geração *Baby Boomers* e 1 de geração X). Além disso, foi também 2ª escolha de mais um participante, da geração X, constituindo uma presença total de 4 menções. A sua adesão foi justificada essencialmente pela tipologia do produto que se está a vender: "algo tão

simples e essencial como a água”. De uma forma geral, os participantes escreveram e comentaram que gostaram deste cupão pela sua simplicidade, tanto na escolha de tipo de letra, como também pela utilização de tons claros, resultando então num “*design* bonito, com a temática da água”, representando bem a tipologia do produto.

De seguida, com 4 menções encontram-se 2 cupões: o cupão nº 7 - “Atum” (Ilustração 8) e o cupão nº 6 - “Colchão” (Ilustração 6). Embora se apresentem igual número de preferência dos participantes, o cupão “Colchões” (nº 6) foi selecionado para 2ª escolha 2 vezes e outras 2 vezes como 3ª escolha. Por outro lado, o cupão “Atum” (nº 7) apenas foi mencionado como 3ª escolha, embora por 4 vezes. De uma forma geral, a escolha destes dois cupões encontrou-se distribuída por diferentes faixas etárias, não se focando distintamente em nenhuma geração em específico, apesar de o cupão “Atum” apresentar preferências igualmente distribuídas entre indivíduos do sexo feminino e masculino, como se pode consultar na Tabela 25. Os participantes justificaram as suas escolhas, referindo que o “cupão dos colchões” (Ilustração 6) se salientava pelo seu forte *design*, que, “apesar de simples, é bastante visual” (sexo feminino, geração Y), “transmite a ideia de profundidade e de movimento, através das suas formas” (sexo masculino, *Baby Boomer*), “as linhas dão um movimento agradável” (sexo masculino, *Baby Boomer*). Além disso, comentaram também que as cores utilizadas eram calmantes, “tal como o produto que se está a vender deve ser!” (sexo masculino, geração X), demonstrando a importância do *design* emocional nos produtos.

Para a conceção do cupão “Atum” (Ilustração 8), o fundamental foi a sua legibilidade, a emoção transmitida pelas cores utilizadas, a temática envolvida e o carisma humorístico. Desta forma, os participantes justificaram a sua escolha demonstrando-se bastante satisfeitos com as formas apresentadas, que “representam o mar, peixes, natureza, ... além das cores utilizadas que são também agradáveis” (sexo masculino, *Baby Boomer*), com “letras bonitas e tons coerentes” (sexo masculino, *Baby Boomer*). Justificaram que “o desenho e a temática estão representados através de um estilo agradável e apelativo em vários aspetos” (sexo feminino, *Baby Boomer*) e que o tema era interessante. Um dos participantes pertencentes à geração mais nova seguiu a mesma opinião do grupo, afirmando que gostou da “concordância entre os desenhos e cores com o artigo que seria atum. Tem também um toque de humor com as imagens.” (sexo masculino, geração Z). Desta forma, este cupão apresentou um impacto muito positivo no público, independentemente da sua faixa etária.

Os dois cupões que se seguem apenas foram mencionados 3 vezes nas escolhas dos participantes. São eles: o cupão nº 5, denominado por “Origami” (Ilustração 2) e o cupão nº 9, intitulado por “Focas” (Ilustração 7). O cupão nº 5 foi eleito 2 vezes como 1ª escolha por dois indivíduos do sexo feminino das duas gerações mais novas (Y e Z), e apenas 1 vez como 3ª escolha, por alguém da geração *Baby Boomer*, também do sexo feminino. A maior preferência do sexo feminino perante este cupão pode justificar-se pelo seu sentido de estético com maior pormenor e com um *design* mais feminino e metucioso. Curiosamente, o cupão nº 9 também foi classificado 2 vezes como 1ª opção, também pelas gerações mais novas (Y e Z), mas, do sexo masculino. Além disso, foi também identificado como 3ª escolha de um indivíduo do sexo feminino, que pertence à geração Y, apresentando uma maior presença nas gerações mais jovens, muito provavelmente devido ao carisma humorístico deste cupão.

Os indivíduos justificaram a escolha do cupão “Origami” devido à sua cor “muito apelativa” (sexo feminino, geração Y), que “chama a atenção para as promoções” (sexo

feminino, geração Y), pelas letras simples, imagem vistosa e, sobretudo, pela simplicidade do seu “*design* atrativo e elegante” (sexo feminino, geração Z).

Relativamente ao cupão “Focas”, os participantes destacaram o seu tipo de letra e simplicidade nas cores e forma do cupão, reforçando que, embora simples, a informação torna-se clara e bastante perceptível: “...parece simples de perceber e não gera dúvidas” (sexo masculino, geração Y). Salientam também que “a cor e contraste funcionam” (sexo feminino, geração Y), fazendo concluir que, por vezes, quão mais clara e direta é a informação, maior será a receção do consumidor.

O cupão nº 2, denominado por “Simples” (Ilustração 5), esteve presente em apenas 2 escolhas, sendo uma delas a 1ª escolha de um indivíduo do sexo feminino, pertencente à geração *Baby Boomer* e a segunda menção na 3ª escolha, por um indivíduo também do sexo feminino, mas pertencente à geração Z. Esta proposta foi uma das que apresentou uma menor adesão nos participantes devido à sua simplicidade. Aquelas que a escolheram justificaram a sua escolha com o facto desta proposta apresentar simplicidade: “cores suaves e simples”, “letras apelativas” e também pelo seu formato. Apesar do bom *feedback*, este cupão apresentava características demasiado genéricas, não apresentando nenhum produto em específico. Desta forma, esta simplicidade, classicismo e falta de relação com produtos reais, impediu que esta proposta gerasse impacto no consumidor.

Por último, são enumeradas as 2 propostas que não obtiveram qualquer menção nas preferências dos participantes: os cupões nº 3 com o nome “Sapato” (Ilustração 10) e o cupão nº 9, intitulado por “Literatura” (Ilustração 4). As justificações apontam para que relativamente ao cupão “Sapato” (Ilustração 10), os participantes referiram que o mesmo se encontrava muito confuso e não se entendia ao certo qual o objetivo da ilustração e o porquê de apresentar o mesmo desconto para duas temáticas completamente diferentes. De uma forma geral, os indivíduos testados não gostaram da temática abordada, dado o carisma abstrato da ilustração, nem gostaram das cores utilizadas, reforçando que “estas cores não ligam bem, fica confuso” (sexo feminino, *Baby Boomer*). O outro cupão que não obteve nenhuma menção foi o cupão “Literatura” (Ilustração 4). Os resultados negativos perante este cupão foram, de certo modo, surpreendentes, dado que, foi utilizada a cor vermelha, que representa energia e que desperta atenção e a cor preta, caracterizada pela sofisticação e modernismo (como mencionado no capítulo de revisão de literatura). Os participantes caracterizaram a sua não escolha deste cupão pela utilização de duas cores fortes e que “transmitiam emoções muito pesadas” (sexo feminino, *Baby Boomer*), verificando-se que muitos deles, nem sequer chegaram a ler com atenção o conteúdo do cupão. Algumas críticas sugeriram a substituição da cor preta sólida utilizada no fundo por outra cor mais suave, ou até por um cinzento mais claro, de forma a amenizar o carisma tenso que as cores preto e vermelho conferem, quando aplicadas em conjunto. Desta forma, os cupões favoritos dos intervenientes do *focus group* foram: o cupão nº 4 - “Laranjas” (Ilustração 3), o cupão nº 1 - “Água mineral” (Ilustração 9), o cupão nº 7 - “Atum” (Ilustração 8) e o cupão nº 6 - “Colchão” (Ilustração 6). Concluiu-se assim que os participantes apresentam maior predisposição para cupões que apresentem cores quentes que transmitam emoções leves e positivas, ilustrações concretas relacionadas com a temática do cupão e informação textual de carisma humorístico e leve.

Futuramente, pretende-se efetuar a reformulação de alguns cupões de acordo com as cores favoritas e com os comentários dos participantes obtidos durante a primeira

sessão de *focus group*. Intenta-se também a criação de versões verticais de cupões, que possam ser facilmente perceptíveis na versão *mobile* das aplicações das lojas *online*.

Capítulo VII – Conclusões finais

- 7.1. Conclusão e principais resultados
- 7.2. Contributos para a gestão
- 7.3. Limitações e benefícios da investigação
- 7.4. Sugestões de investigação futura

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões retiradas ao longo da investigação, divididas em quatro pontos:

- Conclusões gerais e cumprimento de objetivos planeados para o estudo;
- Exposição da forma como os resultados da investigação poderão ser úteis para os negócios e marcas;
- Balanceamento dos pontos positivos e negativos no decorrer da investigação;
- Apresentação de sugestões como resultado de algumas limitações experienciadas.

7.1. Conclusão e principais resultados

Atentando ao objetivo geral e objetivos específicos da investigação, espelham-se as principais conclusões a reter relativamente à compreensão dos motivos que levam o público a realizar (ou não) compras *online* e a forma como o mesmo público tem conhecimento de descontos digitais. Através do estudo aprofundado das suas motivações, verificou-se que os principais motivos que levam à não compra concentram-se na iliteracia digital, comprovando-se pelo facto de ainda muitas pessoas terem pouca confiança nos serviços *online* e sentirem algumas dificuldades na utilização das plataformas *online/websites* das marcas. Por outro lado, os principais motivos que potenciam as compras *online* são apontadas como: a comodidade e economização de tempo, sobretudo em tempos pandémicos; a maior disponibilidade e variedade de produtos, sendo que muitas marcas variam aquilo que promovem; e a facilidade de utilização de descontos quando as plataformas são intuitivas, para aqueles que têm maior dificuldade em utilizar serviços *online*. Estas pessoas que realizam compras *online* têm conhecimento dos descontos, maioritariamente, através da publicidade apresentada nos *social media*, pelo marketing boca-a-boca com os amigos e familiares e por procurarem a existência de descontos para determinados produtos em específico. As tipologias de produtos e respetivos descontos preferidos para comprar *online* são o vestuário e as tecnologias.

Relativamente às formas e ferramentas de desconto apresentadas ao longo das diferentes recolhas de dados da investigação, além de se ter percebido que existe pouco conhecimento relativamente ao termo “*social coupon*”, é de salientar que as táticas mais utilizadas pelos consumidores são os cupões de desconto e os descontos disponibilizados diretamente nos *websites* das próprias marcas, através de códigos de desconto. Salienta-se a preferência pelos cupões de desconto, dada a sua maior comodidade, simplicidade e utilização facilitada. Os consumidores apresentam maior predisposição por formas de desconto mais simples e que não “obriguem” a efetuar a instalação de aplicações de cada vez que pretendem usufruir de descontos. Desta forma, priorizam a utilização de *websites* com códigos de desconto (promoções da própria marca que são promovidas visualmente através de cupões via *newsletters*, p.e.) e de ferramentas simples para o *browser*, como por exemplo a “honey”, sendo estas as versões mais modernizadas de *social coupons*.

Um dos pontos mais relevantes para a investigação, face à evolução da era digital, foi o foco nas mudanças geracionais. Avaliou-se em profundidade a utilização da *web* e a

consequente utilização das plataformas digitais para descontos *online*. Desta forma, demonstrou-se que a Geração Z é a que passa mais tempo na *web*, embora a Geração Y seja a geração que mais consome *online*. Esta problemática justifica-se com o facto da Geração Z ser mais economicamente dependente do que a Y, dado que muitos dos indivíduos da Geração Z ainda são estudantes a tempo inteiro, enquanto os indivíduos da Geração Y já trabalham há algum tempo, apresentando-se em vantagem económica, relativamente aos mais novos.

Quanto à avaliação do grau de satisfação do consumidor no que concerne ao *design* e à acessibilidade na escolha de determinada marca, verificou-se que a um nível geral, os consumidores se encontram mais satisfeitos relativamente à acessibilidade do que ao *design*. Sendo assim, afirmam que os descontos digitais, sobretudo sob a forma de cupões, são muito mais convenientes do que os formatos convencionais e que, de uma forma geral, se encontram satisfeitos com a utilização destes descontos ao ponto de poderem afirmar que pretendem voltar a procurar e a utilizar descontos *online*, podendo por isso ser considerados clientes retidos.

Em relação às marcas analisadas - Continente e McDonald's - pode concluir-se que, de uma forma geral, a marca McDonald's recebeu uma ligeira preferência, o que pode justificar-se pelo facto do número de respondentes pertencente à geração Z se encontrar em maior representação no estudo e estes apresentarem preferência pela marca *de fast food*. Relativamente aos cupões de desconto promovidos pela marca Continente, pode dizer-se que face aos dados recolhidos, a tipologia de desconto tradicional em papel é a mais utilizada independentemente da idade. Consequentemente, é relevante salientar que a Geração Z apresenta valores mais altos na utilização da sua versão digital. A percentagem de mulheres que utiliza a versão tradicional dos cupões de desconto do Continente é muito semelhante àquela que utiliza a versão digital. Contrariamente, na marca McDonald's verifica-se que os indivíduos do sexo masculino apresentam maior predisposição para a utilização da aplicação (*app*), sendo que nenhum dos inquiridos deste sexo referiu utilizar a versão tradicional em papel. De uma forma geral, os cupões de desconto da marca McDonald's são preferencialmente utilizados na sua versão digital e por faixas etárias mais novas (Gerações Y e Z), enquanto que os cupões de desconto promovidos pela marca Continente são maioritariamente utilizados na sua versão tradicional em papel, embora se comece a notar uma ligeira progressão para a utilização da sua versão digital em todas as faixas etárias.

Quanto ao grau de satisfação relativamente ao *design* e acessibilidade, verifica-se que os consumidores consideram os cupões de desconto da marca McDonald's mais bonitos, com um *design* simples e atrativo, embora apresentem uma menor acessibilidade. Já os cupões de desconto da marca Continente foram classificados como os mais acessíveis entre as duas marcas, embora o seu *design* não seja tão atrativo.

Tendo em atenção o *feedback* dos utilizadores na *app store* para as duas aplicações em análise, verificou-se que no início da investigação (Janeiro de 2020), os cupões da marca Continente foram classificados com uma "fraca interface" e "má acessibilidade", com algumas críticas negativas relativamente a estes aspetos. Alguns meses depois, após uma nova consulta destas críticas, verificou-se alguma evolução, comprovada pelo melhor *feedback* dos utilizadores nos meses mais recentes. Este melhoramento nas críticas deve-se muito provavelmente ao facto da utilização da versão digital ter aumentado por motivos pandémicos e pelo "salto tecnológico" sofrido desde o mês de Março de 2020, o que obrigou a um consequente melhoramento na

acessibilidade da aplicação. Desta forma se comprova que, de facto, a marca tem em atenção o *feedback* do cliente. Por outro lado, as críticas relativas à aplicação de disponibilização de cupões da marca McDonald's demonstram um pior *feedback* e reduzida satisfação dos clientes, embora a sua adesão tenha aumentado, dada a progressão da M'Lovers para a *app* McDonald's.

Em relação às motivações dos consumidores face às marcas analisadas, pode afirmar-se que, de uma forma geral, os consumidores procuram o mesmo nas duas marcas. Em suma, é essencial que os descontos digitais de qualquer marca tenham um acesso facilitado e intuitivo e que a informação se encontre acessível em poucos cliques, evitando que o utilizador desista da utilização do desconto, quando não encontra rapidamente aquilo que pretende.

Nos dados recolhidos a partir do inquérito por questionário realizado ao consumidor, constatou-se que na marca Continente ainda se verifica uma elevada percentagem de utilizadores que preferem a versão tradicional dos cupões. A entrevista realizada aos profissionais de marketing permitiu entender a sua visão e os seus principais objetivos sobre a digitalização das estratégias promocionais das marcas. No caso da marca Continente, percebeu-se que uma das grandes bases da sua estratégia de digitalização é “nunca romper com o físico”, dado que ainda existe uma “boa fatia da população” que continua a utilizar a versão em papel. Desta forma, afirmam que a sua maior preocupação é a de oferecer sempre o melhor a cada cliente, garantindo o seu conforto.

No geral, os resultados dos inquéritos realizados no contexto desta investigação, permitiram compreender que a utilização e adesão de determinada marca podem ser influenciadas pela tipologia de desconto que a mesma oferece, dado que cada uma das marcas, apresentadas nos casos de estudo, apresenta diferentes táticas de acordo com o seu público-alvo e com as necessidades dos seus clientes. Tanto a marca Continente como a marca McDonald's Portugal digitalizaram as suas táticas promocionais, apresentando prioridade aos descontos digitais. Consequentemente, as suas aplicações destinadas a descontos digitais tiveram de sofrer revisões, de forma a irem de encontro a maior satisfação do cliente. De uma forma geral, as duas marcas tendem a obedecer aos critérios e normas gráficas da marca, através um *design* e identidade corporativa muito específicos. Ambas apresentam grande atenção à opinião do cliente, através da receção de *feedback* interno e externo, obtido nas *app stores* e da realização de testes de acessibilidade e de usabilidade.

De acordo com as proposições enunciadas no Capítulo III – Modelo de análise, para a proposição: “As marcas variam aquilo que promovem” (P8), verificou-se que a marca Continente prioriza a sua segmentação de clientes, apresentando uma maior diferenciação de oportunidades nas suas estratégias promocionais, demonstrando grande personalização de descontos para cada tipo de clientes. Desta forma, esta marca demonstra cuidados diferentes para distintas necessidades, comprovando também a veracidade da proposição: “A interação mais personalizada e pessoal com o consumidor é importante” (P4). Já a marca McDonald's nunca variou o tipo de descontos que tem vindo a promover, mantendo coerente a versão digital com a versão tradicional, em papel. As duas marcas garantem que a digitalização das suas estratégias de desconto teve um impacto muito positivo, traduzindo-se numa maior fidelização de clientes, num aumento na notoriedade e posicionamento da marca, e num aumento de vendas derivado do aumento de adesão dos consumidores que utilizavam apenas a versão tradicional.

Relativamente à percepção das cores pelos consumidores, verificou-se que os indivíduos identificam diferentes marcas com a cor vermelha com muito maior facilidade do que com a cor amarela. Desta forma, a percentagem de inquiridos que identificou a marca McDonald's para a cor amarela foi muito superior à percentagem de identificações da marca Continente para a cor vermelha, dada a grande presença desta cor em variadas marcas. Como referido inicialmente neste estudo (2.1.2. Estética e emoção no *design*), a Coca-Cola foi, desde sempre, uma marca caracterizada pela sua forte identidade. O seu *design* característico e a presença essencial da cor vermelha foram, mais uma vez, comprovadas pela quantidade de inquiridos que respondeu identificar esta marca à cor vermelha, independentemente do facto do estudo estar influenciado pela menção inicial às marcas Continente e McDonald's. Desta forma, a proposição: “Em Portugal, a cor vermelha é maioritariamente associada às superfícies comerciais Continente e o amarelo é rapidamente associado à marca McDonald's” (P7) apresenta-se verdadeira, pelo motivos supracitados, reforçando o poder que uma boa e forte identidade visual pode ter nas marcas.

A importância do *design* emocional caracteriza-se pela forma como os inquiridos apresentaram as suas preferências. A proposição “A cor e a forma influenciam a escolha de determinado cupão/marca” (P6) foi analisada na sessão de teste de cupões. Através da realização do *focus group* obteve-se um maior conhecimento e aprofundamento da influência do aspeto visual que os descontos digitais podem ter nos consumidores. Desta forma, os participantes apresentaram maior predisposição para as cores que são facilmente associadas a emoções positivas, verificando-se uma maior associação negativa relativamente à cor preta do que para a cor vermelha. De uma forma geral, os consumidores têm preferência por tons quentes, cantos retos e ligeiramente arredondados e por tipos de letra mecânicos, simples e não serifados. Além disso, os consumidores apresentam interesse pela apresentação de imagens elucidativas do produto, que sejam concretas e apelativas. Concluiu-se que todas as cores, formas e ilustrações devem ser coerentes com o produto em desconto, evitando a utilização de imagens desconexas, abstratas ou menos relacionadas com a temática do produto que se está a promover no cupão de desconto. Desta forma, comprova-se que é essencial que um cupão apresente clareza, tanto na forma como na linguagem utilizada, evitando, também, a utilização de “letras pequeninas” que possam induzir o consumidor à compra errada, comprovando as proposições: “Os consumidores têm preferência pelos cupões que apresentam um *design* mais simples” (P5) e “O tipo de linguagem utilizado é uma estratégia para captar o interesse do consumidor” (P1).

A questão de investigação: “Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*” permitiu orientar uma exploração da visão do consumidor, a um nível estético e de utilização. Investigaram-se as dificuldades sentidas pelos utilizadores em determinados *websites* e aplicações, percebendo de que forma se poderia obter uma melhor experiência. Além disso, definiram-se critérios para análise do *design* e da acessibilidade, através de uma *framework* criada a partir de resultados obtidos no inquérito realizado aos potenciais consumidores. Assim, a cor, a forma, o mecanismo de validação e a tipologia do desconto *online* foram os critérios definidos para a realização desta análise. Através da análise das suas preferências, desenharam-se algumas propostas que foram testadas através de uma sessão de *focus group*. Desta forma, averiguou-se de que forma o *design* pode influenciar as escolhas e o comportamento dos consumidores.

Assim, a investigação cumpriu o seu objetivo inicial, o de determinar o impacto visual destas ferramentas - *social coupon* e cupões de desconto - de comunicação digital, na perspetiva das marcas e também dos seus consumidores/destinatários. A presença de duas visões permitiu a obtenção de conclusões mais objetivas e aprofundadas sobre a digitalização desta tática promocional.

7.2. Contributos para a gestão

Terminada a investigação e dada a sua abordagem, é relevante averiguar os seus principais contributos para as marcas. Desta forma, destaca-se o foco no *design* emocional e a importância que as empresas devem ter sobre as sensações que procuram despertar no consumidor. Neste contexto, através da revisão de literatura foi possível elaborar a Tabela 6. A influência emocional da cor nos consumidores. Adaptado de Clarke e Costall (2008), Grossman e Wisenbilt (1999), Labrecque e Milne (2012), and Wexner (1954). - que representa a influência emocional da cor nas marcas. Complementando o estudo de casos relacionados com a temática da investigação e com o *design*, foram triadas as características essenciais para a avaliação de cupões digitais. Assim, desenvolveu-se uma *framework*, representada em Tabela 11. O resultado da recolha de dados é apresentado na mesma *framework* (Tabela 24).

Tendo em conta a análise realizada, tanto do lado do consumidor, como também pela visão do profissional de marketing, averiguaram-se as preferências do consumidor, o seu grau de satisfação relativamente ao *design* e acessibilidade e entendeu-se a importância do *feedback* do cliente para o conseqüente melhoramento das *app* e das plataformas digitais das marcas. Conseqüentemente, a clareza na apresentação da informação, um *design* atrativo e a eliminação das “letras pequeninas” no fundo do cupões são normas importantes a ter em conta.

Face a todas as análises, testes e observações realizadas, desenvolveu-se um conjunto de propostas de cupões que poderão servir de orientações para a conceção de cupões mais assertivos (6.1. Propostas de cupões digitais e 6.2. Validação e redesenho). No final do estudo foi também desenvolvida uma infografia ilustrativa da realidade e de potencialidades para a utilização de cupões de desconto digitais de forma mais assertiva e eficaz (Apêndice XV: Infografia “Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*”). Assim, o estudo realizado apresenta contributos relevantes para as estratégias adotadas pelas marcas e para empresas que se representem a um nível digital. No final da investigação, encontraram-se soluções que respondem à questão de investigação e que são importantes para o conhecimento de marketing estratégico e relacional.

7.3. Limitações e benefícios da investigação

De forma a averiguar as limitações no presente trabalho de investigação, foi realizada uma análise SWOT (Figura 48). Uma análise SWOT é uma *framework* eficaz para analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma organização (ou projeto), que ajuda a abordar a eficácia no seu planeamento e implementação (Sabbaghi & Vaidyanathan, 2004). O acrónimo SWOT provém de um termo relacionado com o planeamento estratégico e que se relaciona com o conteúdo e conseqüentes objetivos do projeto.



Figura 48. Análise SWOT do trabalho de investigação.

Os pontos fortes da investigação focam-se no facto do termo “social coupon” ser pouco conhecido e das táticas de descontos digitais através de cupões serem ainda relativamente recentes, conferindo assim, um carácter inovador à mesma. Desta forma, e dado que o estudo se foca essencialmente na procura e identificação de soluções visuais mais atrativas para os descontos promocionais das marcas, o mesmo desperta um maior interesse no público e na comunidade científica, devido à sua diferenciação temática. Por outro lado, o facto do estudo se focar em aspetos muito específicos e uma vez que o termo “social coupon” não se apresentava muito popular pelo público, a temática do estudo tornou-se um pouco específica, restringindo a pesquisa bibliográfica. Além disso, tornou também o estudo comparativo de plataformas específicas para “social coupons” mais difícil, traduzindo-se no reduzido número de respostas referentes à temática específica para “social coupons”. Além disso, o primeiro questionário utilizado para recolha de dados era muito longo, o que potenciava a menor afluência de respostas dos consumidores.

As maiores “ameaças” foram, sem dúvida, a pouca abertura das marcas perante o estudo e a dificuldade e demora na obtenção de respostas. Desta forma, o reduzido número de esclarecimentos específicos sobre a atenção face à acessibilidade e aos indivíduos com necessidades especiais, por parte das marcas e a não realização de testes de novas propostas a indivíduos com necessidades específicas dificultou a obtenção de conclusões sobre este ponto do estudo. Além disso, a evolução do surto de covid-19 impossibilitou a realização de testes de *neuromarketing* e de *eye tracking*, obrigando à realização de métodos alternativos para análise das preferências do consumidor. Face a estas dificuldades, apresentam-se as principais oportunidades, que são, acima de tudo, o facto da pandemia ter potenciado o “salto” tecnológico e a maior

frequência de compras *online*, intensificando conseqüentemente a utilização de descontos digitais, permitindo uma maior abertura dos consumidores para a colaboração no estudo, dada a sua maior experiência de utilização e conhecimento sobre estas estratégias de descontos digitais. É também importante referir que o desenvolvimento tecnológico dos *social media* permitiu que a rede social LinkedIn fosse utilizada para comunicar com as marcas, recolhendo contributos das mesmas através da sua participação em entrevistas e no preenchimento do segundo questionário.

O estudo empírico permitiu entender o impacto dos cupões nas pessoas e descobrir a melhor forma de obter a sua atenção e interesse. Através do desenho e conseqüente teste das propostas de cupões, obteve-se conhecimento da utilidade do “artefacto” desenvolvido e das suas motivações. Desta forma, obteve-se uma maior noção perante a melhor utilização e conceção de descontos digitais, além de se ter sentido uma maior atenção, estímulo e curiosidade na sociedade para esta recente tática, que era até ao início deste ano ainda pouco conhecida pelo público.

7.4. Sugestões de investigação futura

Inicialmente pretendia-se que a primeira etapa de recolha de dados abrangesse uma realização de testes de *neuromarketing* e de *eye tracking*. Com a evolução da pandemia de covid-19 e a exigência de normas de distanciamento social, não foi possível a realização dos mesmos, por isso, os dados foram recolhidos apenas a nível *online*. Na possibilidade de se aprofundar a temática da presente investigação, seria proposta a realização destes testes, de forma a entender intrinsecamente as motivações dos consumidores e de avaliar as suas preferências face às propostas de cupões apresentadas. Além disso, seria também uma mais valia para a investigação futura, a realização de diferentes testes das propostas de cupões para validação com um maior número de consumidores e implementar as propostas de cupões em *sites* de *e-commerce*. Dentro destes novos testes, poderiam inserir-se p.e. os testes A/B e entrevistas diretamente com indivíduos com necessidades especiais, de forma a averiguar de que forma se poderia melhorar a sua experiência de utilização. Depois desta validação seriam feitos novos ajustes e uma conseqüente reformulação, averiguando o que melhor se adequa às suas necessidades, conduzindo a novos *insights*, sempre de acordo com a opinião do consumidor, proporcionando por isso ideias para investigações futuras.

Outras sugestões focam-se em contactar novamente Fabio Cassia, Francesca Magno e Marta Ugolini (2015), autores do estudo: “The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy”, que serviu de base à presente investigação. Assim, apresentar-se-ia este estudo, através da escrita e possível publicação de um artigo científico que enquadrasse os dois trabalhos (desenvolvido no âmbito da tese aqui apresentada e do trabalho desenvolvido pelos autores referidos), focando-se nos aspetos visuais dos *social coupons*/cupões de desconto, características diferenciadoras desta investigação, dando a conhecer a mesma e impulsionando a sua disseminação. Desta forma, os principais resultados da presente investigação serão disseminados em conferências e jornais científicos internacionais.

Referências bibliográficas

- 11 Facts About the Coca-Cola Bottle. (2019). Retrieved November 21, 2019, from <https://www.coca-colacompany.com/au/news/11-facts-about-the-coca-cola-bottle.html>
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2014). Online Shopping: A Global Perspective. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(5), 153–160.
- Almeida, C. F. C., & Arruda, D. M. de O. (2014). O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciência e Cognição*, 19(2), 278–279. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2004000600012>
- Almeida, F. L. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 7040–7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- Alvarez, S. (2017). Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2017/05/04/economia/opiniao/depois-das-geracoes-z-e-y-chega-a-geracao-alpha-a-ditar-as-regras-do-consumo-do-futuro-1770828>
- Amiel, T. & Reeves, T. (2008). Design-Based Research and Educational Technology: Rethinking Technology and the Research Agenda. *Journal of Educational Technology & Society*, 11. <https://doi.org/10.2307/jeductechsoci.11.4.29>
- Archer, B., Baynes, K., & Roberts, P. (2005). A framework for Design and Design Education A reader. *The Design and Technology Association*, 3–15.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. & Ann, J. (2014). Chronological analysis of the electronic word-of-mouth effect of four social media channels on movie sales: comparing Twitter, Yahoo!Movies, YouTube, and Blogs. *PACIS 2014 Proceedings*.
- Beardsley, M. C. (1969). Aesthetic Experience Regained. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. <https://doi.org/10.2307/428903>
- Boon, E. & Pitt, L. (2015). “Deal of the day”: An analysis of subscriber purchase behavior. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358414567798>
- Boon, E. (2013). A Qualitative Study of Consumer-Generated Videos about Daily Deal Web sites. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20649>

- Brudner, E. (2019). The Ultimate List of CRM Features & Integrations for the First-Time Buyer Get HubSpot 's Free CRM Now. Retrieved September 30, 2019, from Sales website: <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-first-time-crm-buyers-guide>
- Carstensen, A. K., & Bernhard, J. (2019). Design science research—a powerful tool for improving methods in engineering education research. *European Journal of Engineering Education*, 44(1–2), 85–102. <https://doi.org/10.1080/03043797.2018.1498459>
- Carvalho, L. C. (2016). *Sebenta de apoio Metodologias e Técnicas de Investigação Mestrado em Gestão*. 1–20.
- Cassia, F., Magno, F., & Ugolini, M. (2015). The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0090>
- Cassia, F., Magno, F., & Ugolini, M. (2017). Does social couponing stimulate positive eWOM and online referrals? *Sinergie Italian Journal of Management; Patterns of Change in Services Business and in Management Studies*, (March 2017). <https://doi.org/10.7433/s100.2016.07>
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33(5), 406–410. <https://doi.org/10.1002/col.20435>
- Comiati, R. (2010). the Role of the Aesthetics in the Making of a Brand. *Management & Marketing*, 8(2), 411–416.
- Conejo, F., Khoo, C., Tanakinjal, G., Yang, L. (2007). *Neuromarketing: Will it Revolutionise Business? International Journal of Business and Management*.
- Costa, A. R. (2018). Millennials portuguesas são os que mais seguem lojas nas redes sociais. Retrieved from Distribuição Hoje website: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/millennials-portuguesas-sao-os-que-mais-seguem-lojas-nas-redes-sociais/>
- Damásio, A. (2011). *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano* (First). Lisbon: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dias, G. P., Gonçalves, J., Magueta, D., Martins, C., & Araújo, J. (2015). Discount Coupons Dematerialization : a Comprehensive Literature Review. *7th International Conference on Information Process and Knowledge Management*, (c), 92–98.
- Doody, O., Slevin, E., & Taggart, L. (2013). Focus group interviews in nursing research: Part 1. *British Journal of Nursing*, 22(1), 16–19. <https://doi.org/10.12968/bjon.2013.22.1.16>
- Drossos, D. A., Maragoudakis, M., & Kokkinaki, F. (2015). Buying Behavior on Daily-Deal Sites: The Role of Face Value, Product Involvement, Information, and Website Quality. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 200–232.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1011568>

- Dubois. (2010). How to Build Personal Relationships With Customers. *Growco*. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C6&q=How+to+Build+Personal+Relationships+With+Customers&btnG=
- Engel, J.F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Esearch, S. Y. R., Hevner, B. A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design Science in Information. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–105.
- Expresso. (2014). O que a geração Z pode aprender com a Y. *Expresso*. Retrieved from <https://expresso.pt/queroestudarmelhor/o-que-a-geracao-z-pode-aprender-com-a-y=f865849>
- Friedman, M. G., & Bryen, D. N. (2007). Web accessibility design recommendations for people with cognitive disabilities. *Technology and Disability*, 19(4), 205–212. <https://doi.org/10.3233/tad-2007-19406>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Windsor.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *14/06*, 1–11.
- Gonçalves, M. (2017). Geração Z: os miúdos que “fazem acontecer e que andam com o mundo no bolso.” *Expresso*. Retrieved from <https://expresso.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso>
- Gothelf, J. & Seiden, J. (2013). *Lean UX - Applying Lean Principles to Improve User Experience* (J. Seiden, Ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Greer, D., & Hamon, Y. (2011). Agile software development. *Software - Practice and Experience*, 41(9), 943–944. <https://doi.org/10.1002/spe.1100>
- Grossman, R. Wisenbilt, J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- Gutierrez, C. F. (2010). Quality, accessibility and destination marketing: the case of US states' tourism websites. *International Journal of Intercultural Information Management*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijim.2010.030706>
- Hsueh, S. C. & Chen, J. M. (2010). Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.01.002>
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic.

Systematic Reviews in Pharmacy, 11(12), 313–320.
<https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>

- Kasasa. (2020). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Retrieved August 13, 2020, from <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novomarketing centrado no ser humano*. Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional ao digital*. Actual Editora.
- Kotler, P. Lane, K. K. (2007). *Marketing management*. Pearson.
- Kozinets, R. V. (2010). Motivation Research. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, (February). <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02006>
- Krajnovic, A., Sikiric, D., & Jasic, D. (2012). Neuromarketing and Customers ' Free Will. *Managing Transformation with Creativity*, (Proceedings of the 13th Management International Conference), 1143–1163.
- Kuechler, B. & Vaishnavi, V. (2008). On theory development in design science research: Anatomy of a research project. *European Journal of Information Systems*, 17. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.40>
- Kumar, V., & Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: A multifaceted perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 120–136. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0283-0>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lacerda, D. P., Dresch, A., Antunes Júnior, J. A. V., & Proença, A. (2013). Design Science Research: A research method to production engineering. *Gestao e Producao*, 20(4), 741–761. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2013005000014>
- Luo, X., Andrews, M., Song, Y., & Aspara, J. (2014). Group-buying deal popularity. *Journal of Marketing*, 78(2), 20–33. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0422>
- Lynne, J. (2010). The Emotional Affect of Product Involvement. *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, (March).
- Mariano, A. M., Paiva, C. P., Souza, R. L. de, & Silva, L. M. da. (2015). *Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos , antecedentes e delimitações Marketing word-of-mouth online (eWOM): Concepts , background and delimitations*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2280.6487>
- Marques, A. C. (2016). Duas gerações à conversa. A tua vida é melhor do que a minha? *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/especiais/duas-geracoes-conversa-sai-ganhar/>

- Mason, R. B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260701754258>
- Medjahdi, F., & Saoudi, N. (2016). The effect of word of mouth communication on marketing performance – Case study of Condor Brand from customer perspective performance. *European Journal of Business and Management*, 8(18), 83–91.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). *The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A ‘ New ’ Standard in Twenty-First Century Marketing Management ?!* 3(2), 79–97.
- Mello Neto, G. A. R. (2000). A psicologia social nos tempos de S. Freud. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16(2), 145–152. <https://doi.org/10.1590/s0102-37722000000200007>
- Mohr, M. (2019). Quais são os hábitos de consumo da Geração Z? *Expresso*. Retrieved from <https://expresso.pt/economia/observatorio/2019-10-17-Quais-sao-os-habitos-de-consumo-da-Geracao-Z->
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers’ Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, 499–507. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-611-7.ch121>
- Nieminen, T. A., Heckenberg, N. R., & Rubinsztein-Dunlop, H. (2004). Computational modeling of optical tweezers. *Optical Trapping and Optical Micromanipulation*, 5514, 514. <https://doi.org/10.1117/12.557090>
- Norman, D. A. (2005). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things* (04–2005th ed.). Ingram Publisher Services US.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. <https://doi.org/10.1353/tech.2015.0104>
- Obrec, B. L. (1999). *Marketing , motives and Dr . Freud - December1999 Marketing, motives and Dr . Freud*. (December), 1–3.
- Ong, B. S. (2015). Attitudes, Perceptions, and Responses of Purchasers Versus Subscribers-Only for Daily Deals on Hospitality Products. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.901201>
- Pereira, A. S. (2016). Estudo. Geração milénio prefere os híbridos. *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/2016/10/12/estudo-geracao-milenio-prefere-os-hibridos/%0A>
- Peter, A. (2014). The Effect of Interpersonal Relationship on Marketing Performance in the Nigerian Hotel Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 206. Retrieved from www.ijbssnet.com
- Pool, J., & Laubscher, D. (2016). Design-based research: is this a suitable methodology

- for short-term projects? *Educational Media International*, 53(1), 42–52. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1189246>
- Pyyhtinen, O. (2016). *More-than-Human Sociology*. <https://doi.org/10.1057/9781137531841.0001>
- Quintela, M. I. S. M. G. (2019). *A percepção dos consumidores do valor das marcas nos domínios digitais - Estudo de caso: a marca Prozis* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.14/27106>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigacao em Ciencias Sociais* (4^a).
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Rogers, D. P. & M. (2017). *Managing customer experience and relationships : a strategic framework*. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.
- Sabbaghi, A., & Vaidyanathan, G. (2004). SWOT analysis and theory of constraint in information technology projects. *Information Systems Education Journal*, 2(23), 3–19. Retrieved from <http://isedj.org/2/23/>
- Seabrook, A. (2019). What You Can Learn from Coca-Cola's Marketing Strategy I Merca2.0. Retrieved November 25, 2019, from <https://www.merca20.com/what-you-can-learn-from-coca-colas-marketing-strategy/>
- Singh, J. (2020). Web 4.0 :An intelligent tool from Web-of-thing to Web-of-thought. *Journal of Xidian University*, 14(5). <https://doi.org/10.37896/jxu14.5/596>
- Small, J., Schallau, P., Brown, K., & Appleyard, R. (2005). Web accessibility for people with cognitive disabilities. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 19, 1793–1796. <https://doi.org/10.1145/1056808.1057024>
- Straker, K. (2016). *Emotionate: Emotional Awareness in the Design of Digital Channel Engagements* [PhD by Publication, Queensland University of Technology]. <https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.95790>
- Swanson, G. (2014). Collectivity, human fulfilment and the “force of life”: Wilfred Trotter's concept of the herd instinct in early 20th-century Britain. *History of the Human Sciences*, 27(1), 21–50. <https://doi.org/10.1177/0952695113514594>
- Takeda, H., Veerkamp, P., Tomiyama, T., & Yoshikawa, H. (1990). Modeling design processes. *AI Magazine*, 11(4), 37–48.
- Tarta, C. (2016). *Studies and Articles Volume III Section: ECONOMY AND MANAGEMENT*. (November 2014).
- Trainor, K. J. & Adam Rapp, A. et al. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>
- Trotter, W. (Wilfred). (1916). *Instincts of the herd in peace and war*.

- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707–1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
- Vaughn, C. Leff, J. (1980). The interaction of life events and relatives' expressed emotion in schizophrenia and depressive neurosis. *British Journal of Psychiatry*, 136(2), 146–153. <https://doi.org/10.1192/bjp.136.2.146>
- Wang, F., & Hannafin, M. J. (2005). *Technology-Enhanced Learning Environments*. 53(4), 5–23.
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 432–435. <https://doi.org/10.1037/h0062181>
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2016). Luxe for Less: How Do Consumers React to Luxury Hotel Price Promotions? The Moderating Role of Consumers' Need for Status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/1938965515580133>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54–68. <https://doi.org/10.4018/irmj.2006040104>.

Apêndices

Apêndice II: Mind map 21

Apêndice II: Mind map 2

Apêndice III: Mind map 3

Apêndice IV: Mind map 4

Apêndice V: Mind map 5

Apêndice V: Mind map 56

Apêndice VII: Fluxograma do questionário aplicado ao consumidor

Apêndice VIII: Questionário aplicado ao consumidor

Apêndice IX: Questionário aplicado à marca Continente

Apêndice X: Questionário aplicado à marca McDonald's

Apêndice XI: Questionário aplicado à marca Prozis

Apêndice XII: Questionário utilizado no focus group

Apêndice XIII: Tabela completa de cores - Vermelho

Apêndice XIV: Tabela completa de cores - Amarelo

Apêndice XV: Infografia

Apêndice I: Mind map 1

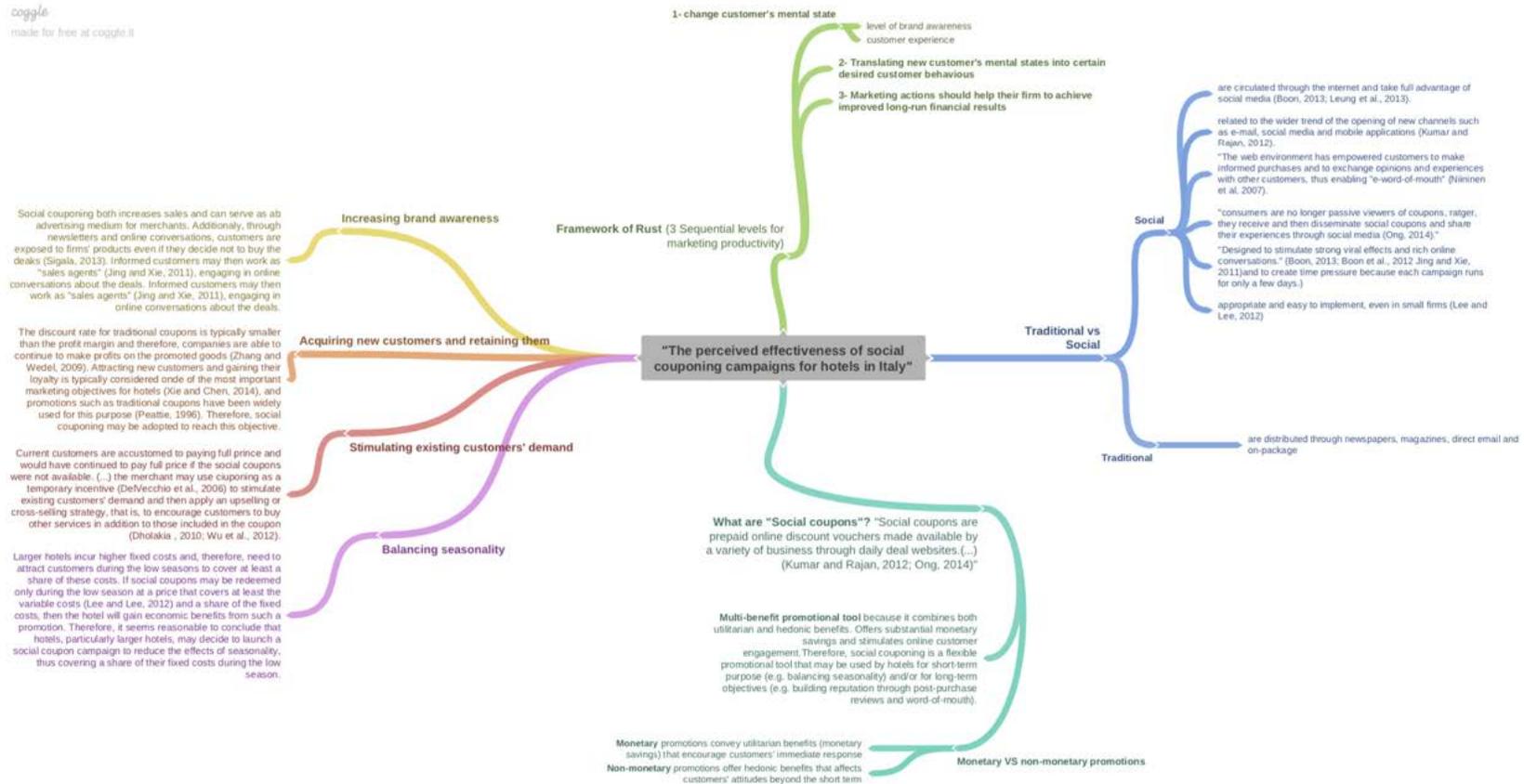


Figura 49. "The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy". Baseado em Cassia et al. (2015).

Apêndice II: Mind map 2

coggle
made for free at coggle.it

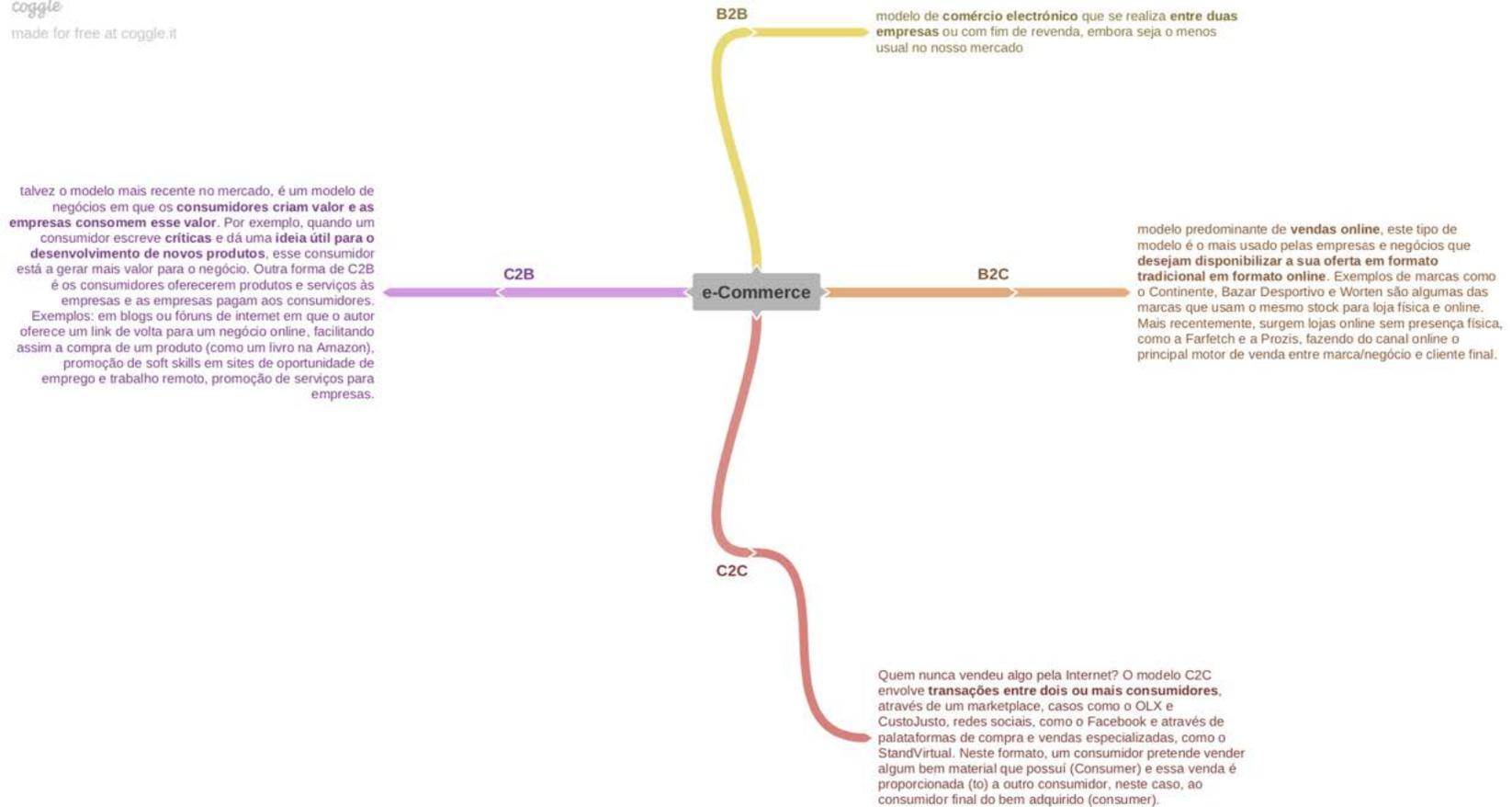


Figura 50. Tipos de comércio eletrônico (e-commerce). Baseado em Mariano et al. (2015).

Apêndice III: Mind map 3

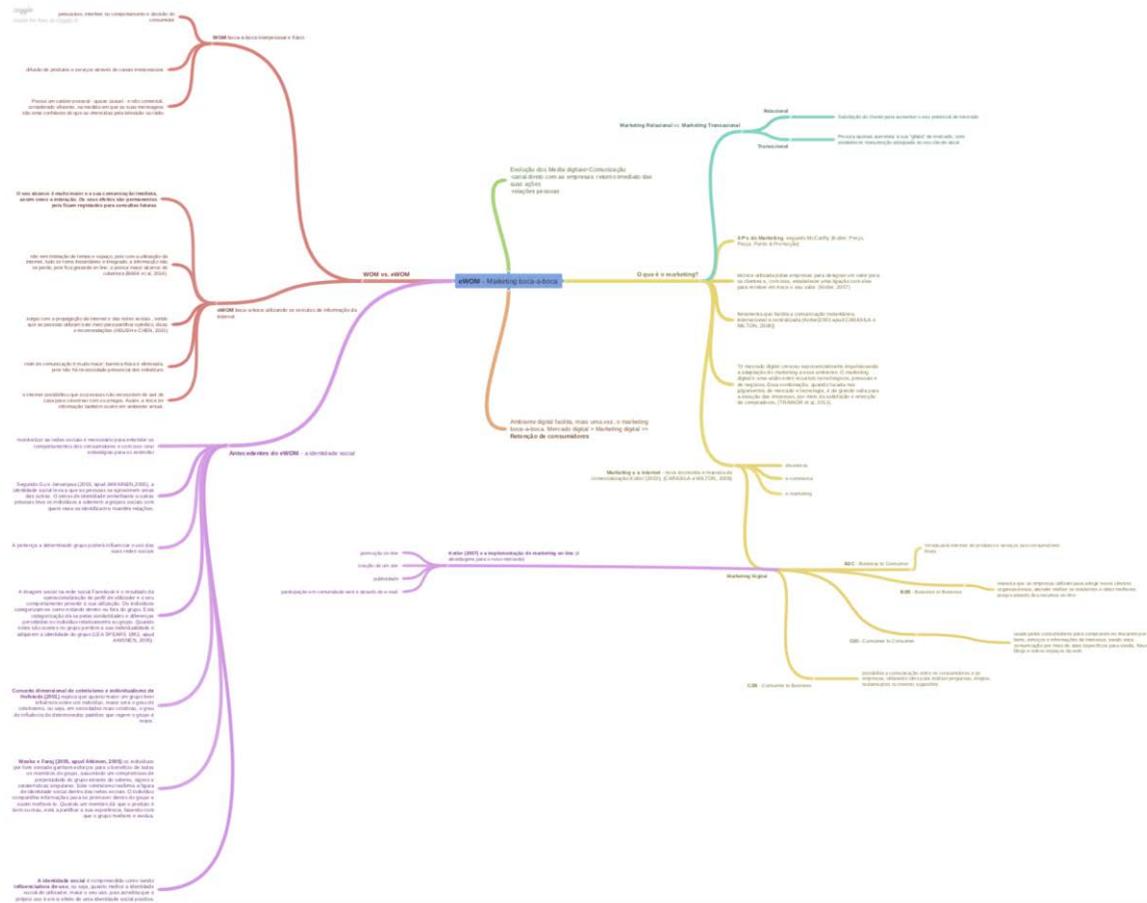


Figura 51. O marketing boca-a-boca. Baseado em Kotler et al. (2007).

Apêndice IV: Mind map 4

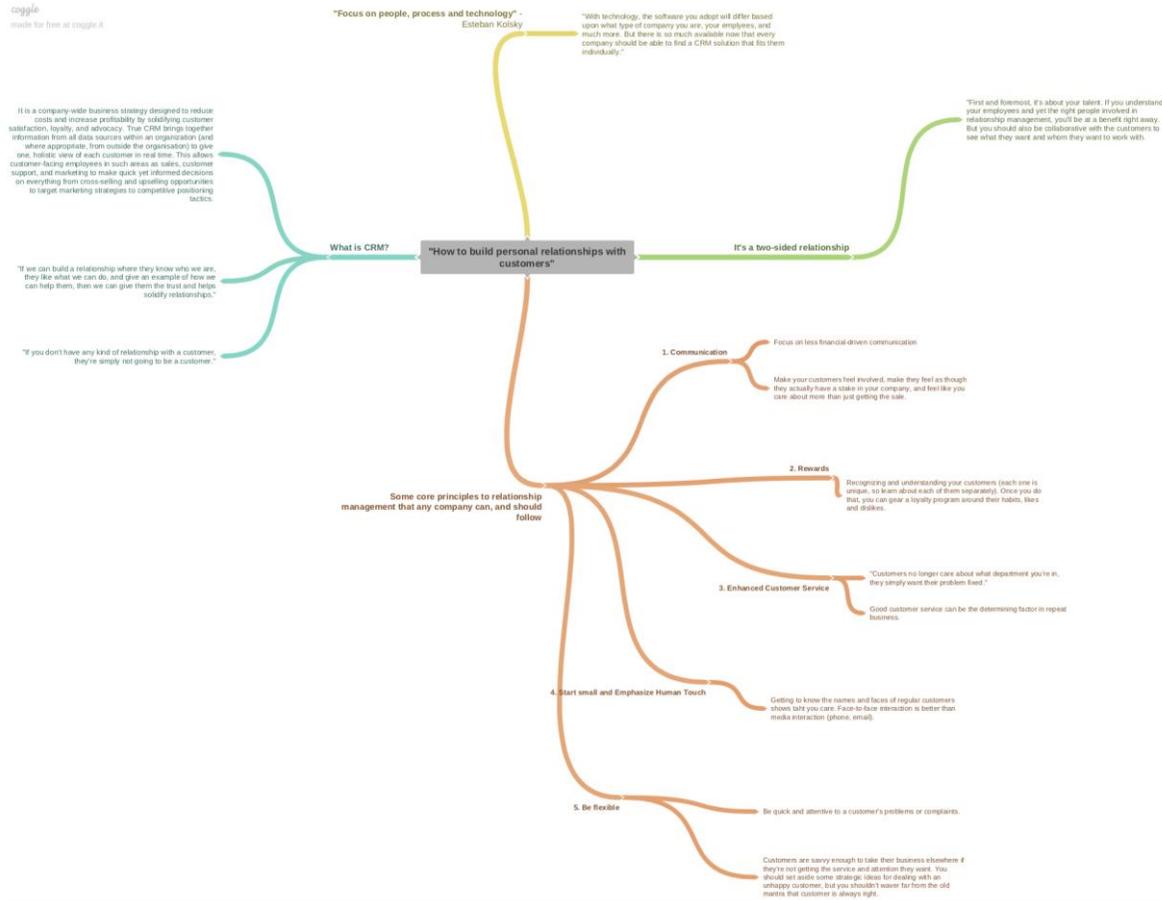


Figura 52. "How to build personal relationships with customers". Baseado em Dubois (2010).

Apêndice V: Mind map 5

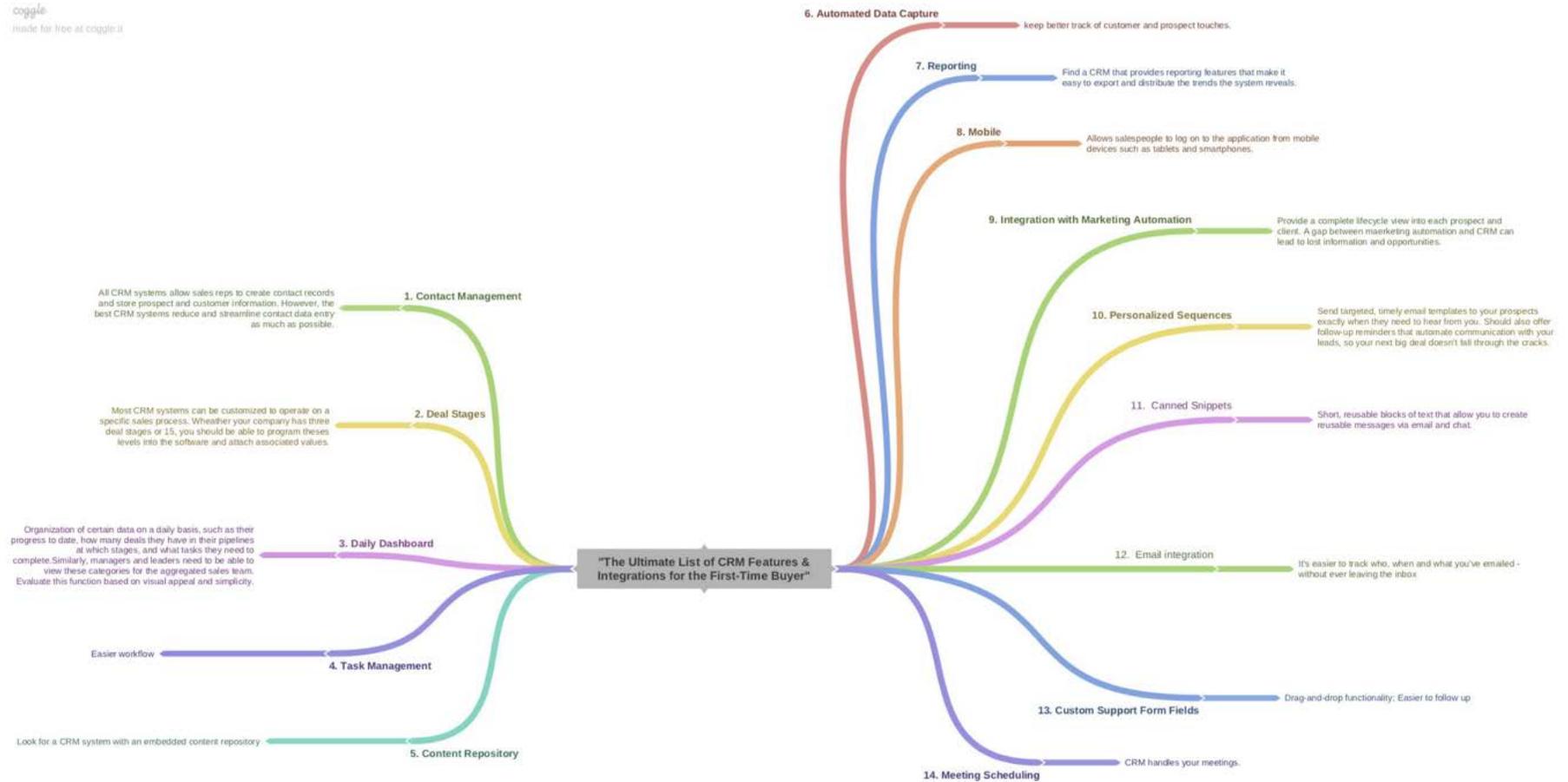


Figura 53. "The ultimate list of CRM features & integration for the first-time buyer". Baseado em Brudner (2019).

Apêndice VI: Mind map 6

coggle
made for free at coggle.it

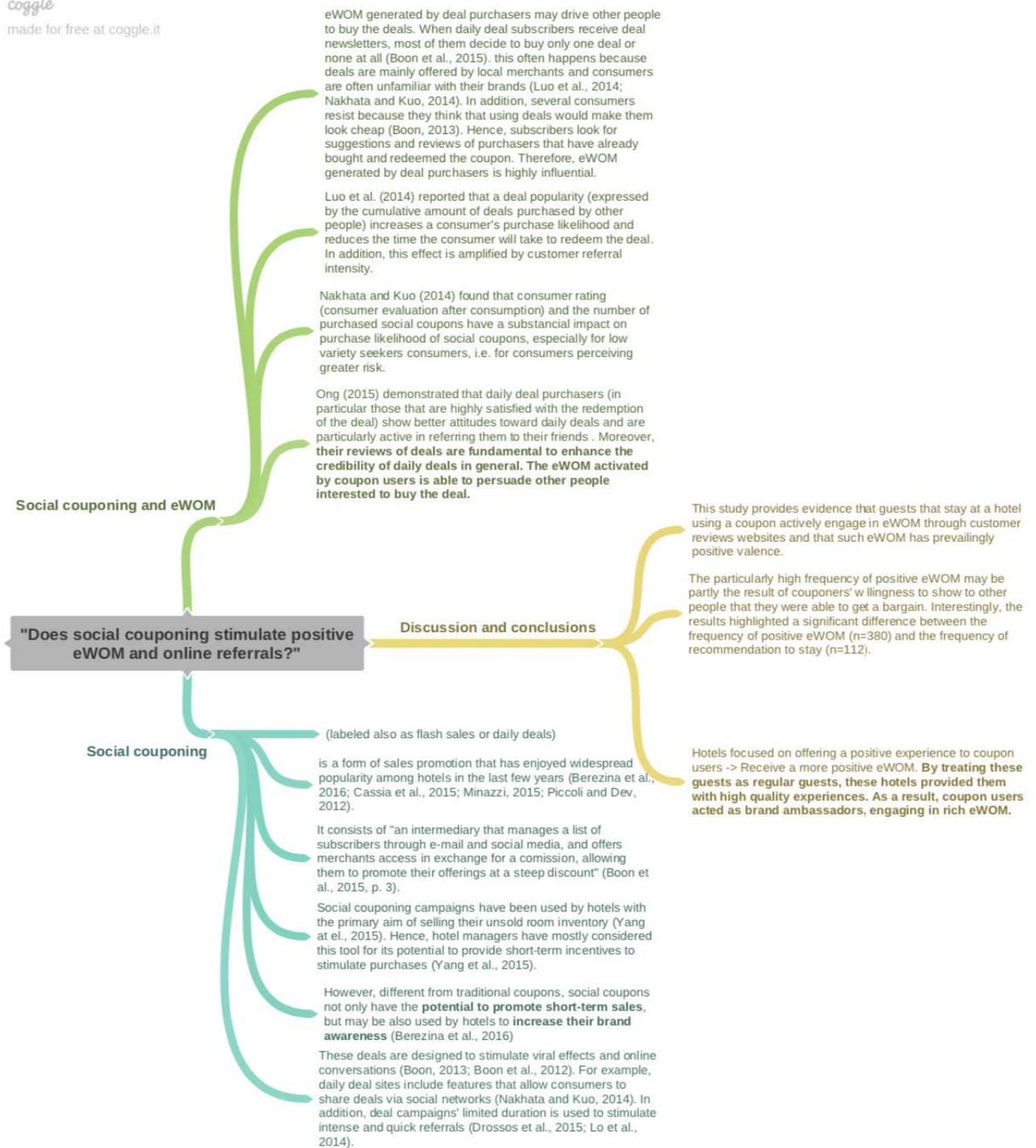
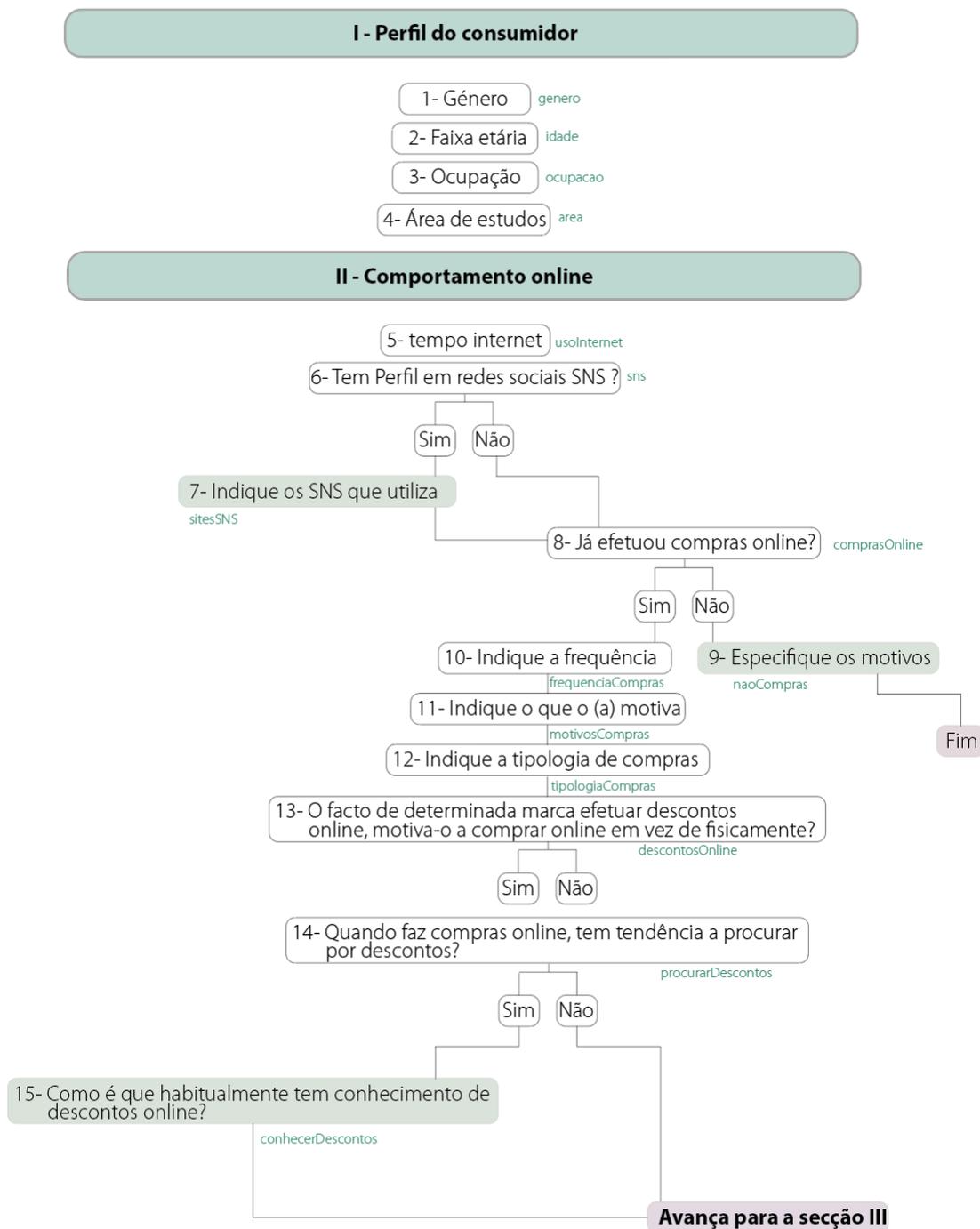
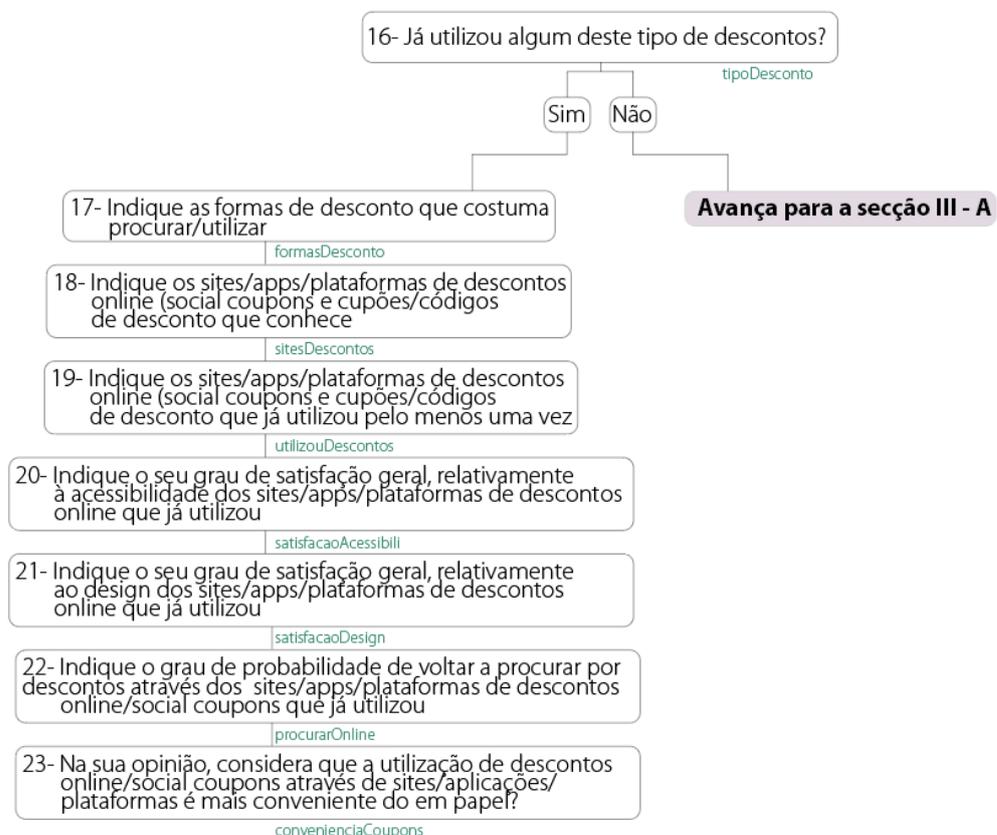


Figura 54. "Does social couponing stimulate positive eWOM and online referrals?". Baseado em Cassia et al. (2017).

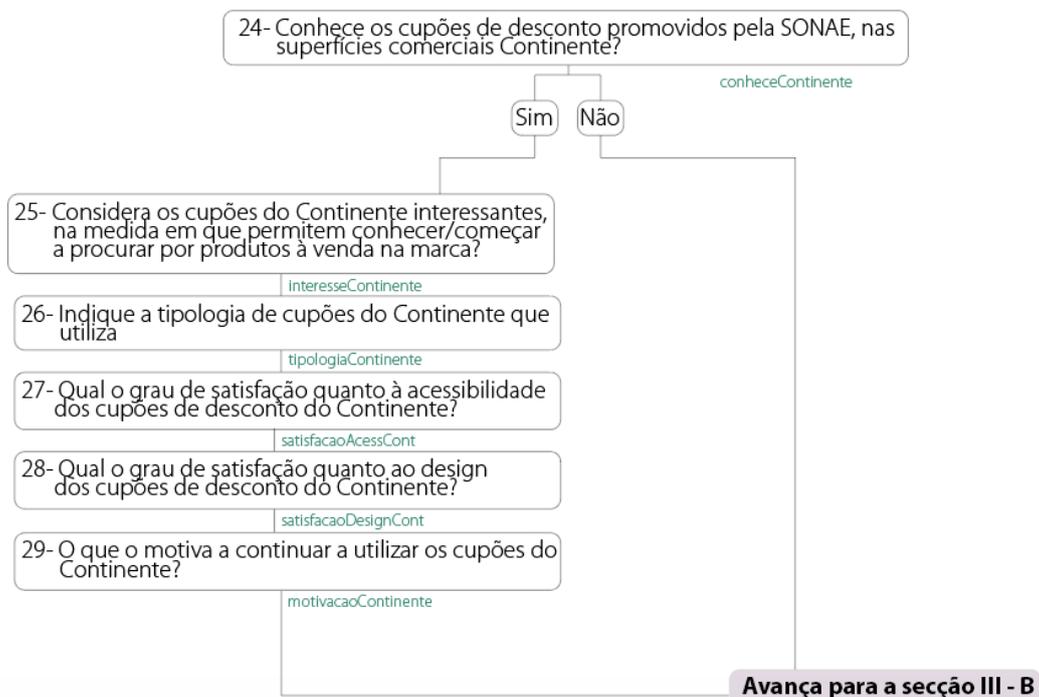
Apêndice VII: Fluxograma do questionário aplicado ao consumidor



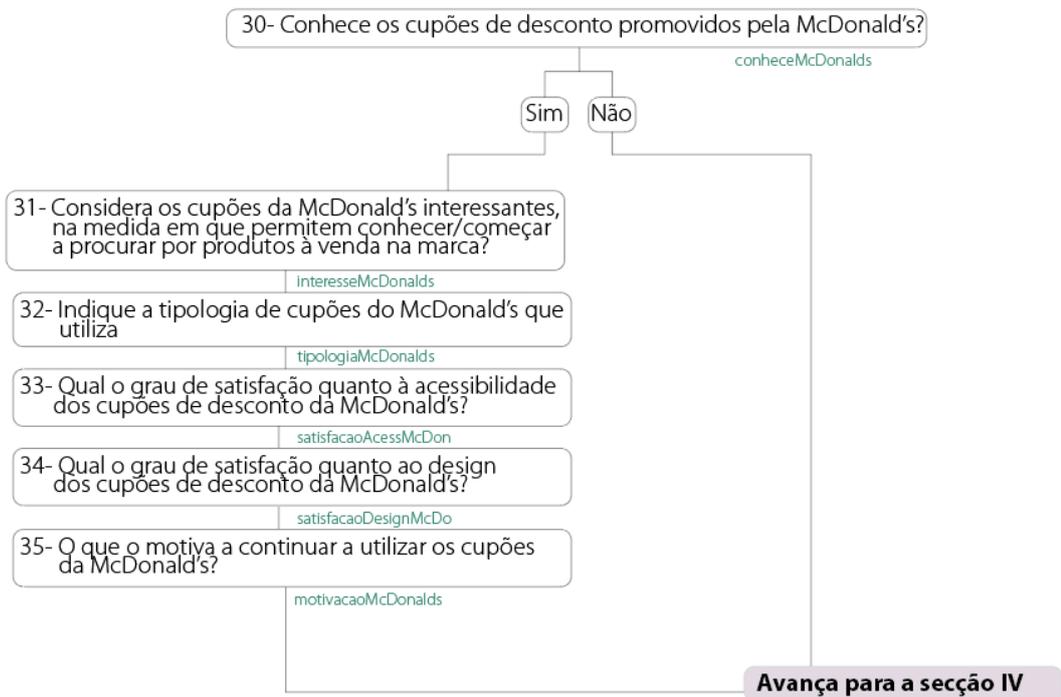
III - Social coupons e cupões de desconto



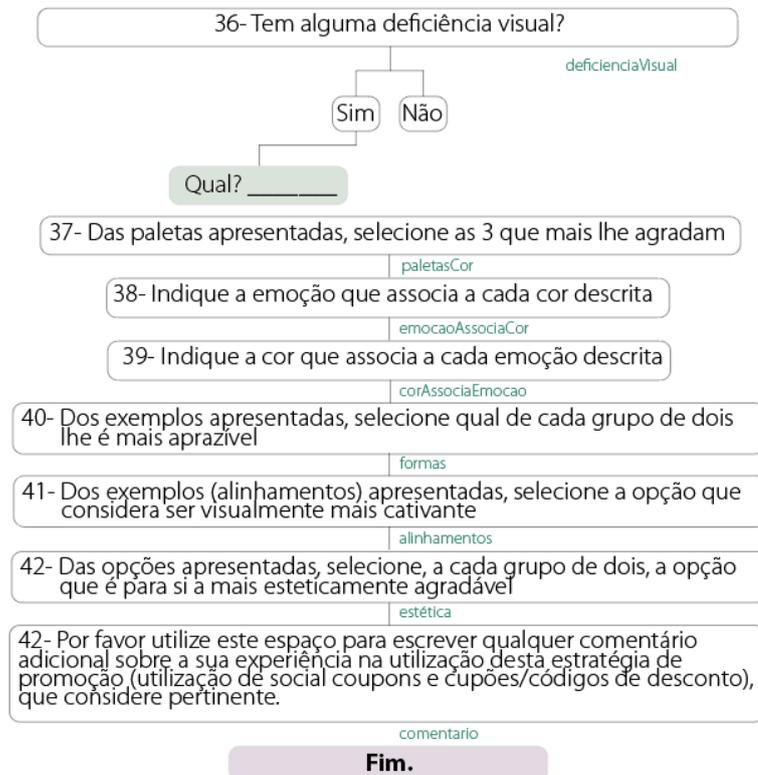
III- A) - Cupões de desconto Continente



III- B) - Cupões de desconto McDonald's



IV - Design e Acessibilidade



Apêndice VIII: Questionário aplicado ao consumidor

0%

A influência do design e da acessibilidade na utilização de social coupons

Este estudo, no âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro, destina-se à recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência do consumidor perante as estratégias de promoção adotadas pelas marcas, mais especificamente, os social coupons e os cupões de desconto.

Social coupons (cupões sociais) são vouchers de desconto online, que se encontram disponíveis por uma variedade de empresas através de websites de ofertas diárias (Kumar & Rajan, 2012).

Cupões de desconto são descontos em papel ou em formato digital, que podem ser utilizados para efetuar pagamentos ou que permitem pagar menos do que o preço normal de algo (Dicionário de Oxford).

O questionário encontra-se dividido em 4 secções:

- I - Perfil do consumidor
- II - Comportamento online
- III - Social coupons e cupões de desconto
- IV - Design e acessibilidade

There are 51 questions in this survey.

Seguinte

I - Perfil do consumidor

Nesta secção são apresentadas questões relativamente ao seu perfil demográfico.

* 1. Indique o seu **sexo**:

Feminino

Masculino

* 2. Indique a **faixa etária** onde se insere:

! Escolha uma das seguintes respostas

[56 - 74]

Baby Bo-
omers
(1946-
1964)

[39 - 55]

Geração
X
(1965-
1981)

[26 - 38]

Geração
Y
(1982-
1994)

[10 - 25]

Geração
Z
(1995-
2010)

[-10]

Geração
α (>2010)

* 3. Indique a sua **ocupação** atual:

! Escolha uma das seguintes respostas

Estudante

Trabalhador-estudante

Empregado

Desempregado

Reformado

Outro:

*** 4. Indique a sua área de estudos:**

1 Escolha uma das seguintes respostas

Artes e humanidades

Ciências e tecnologias

Saúde

Economia

Outro:

II - Comportamento online

Nesta secção são apresentadas questões relativamente ao seu comportamento *online* e a forma como utiliza os serviços de *e-commerce*.

*** 5. Indique o intervalo de tempo que despende usualmente na internet, diariamente:**

1 Escolha uma das seguintes respostas

<1h

1h - 2h

2h - 4h

4h - 8h

8h - 12h

>12h

*** 6. Tem perfil em sites de redes sociais?**

Sim

Não

SE sim:

***7. Indique os sites de redes sociais que costuma utilizar:**

1 Seleccione todas as opções que se apliquem

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Tiktok

Peoople

SE não:

* 8. Já efetuou compras online?

Sim Não

SE não:

9. Especifique o(s) motivo (s) de nunca ter efetuado compras online

● **Selecione todas as opções que se apliquem**

Dificuldade na utilização do website da marca

Má acessibilidade do website da marca

Design das plataformas online pouco intuitivos/desagradáveis

Pouca confiança nos serviços de compras online

Plataformas/websites visualmente confusos

SE sim:

* 10. Indique a frequência com que efetua compras online:

● **Escolha uma das seguintes respostas**

Nunca

Raramente

Às vezes

Muitas vezes

Sempre

* 11. Indique o que o(a) motiva a comprar online:

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem
🔴 Por favor seleccione entre 1 e 5 respostas

- Facilidade dos processos
- Comodidade
- Economia de tempo
- Maior disponibilidade e variedade de produtos
- Preços mais atrativos
- Publicidade dos produtos/serviços
- Qualidade dos produtos/serviços e as suas características diferenciadoras
- Experiência agradável de utilização das plataformas
- Informação útil e completa, disponível em poucos cliques
- Acessibilidade
- Disponibilidade no atendimento ao cliente
- Obrigatoriedade de permanecer em casa. Ex: Coronavírus, etc.
- Outro:

* 12. Indique a tipologia de compras que costuma efetuar:

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Restauração
- Arte e Cultura
- Bens essenciais
- Tecnologia
- Viagens
- Vestuário
- Outro:

* 13. O facto de determinada marca efetuar descontos *online* motiva-o a comprar *online* em vez de fisicamente?

Sim Não

* 14. Quando faz compras online tem tendência a procurar por descontos?

Sim Não

SE sim:

* 15. Como é que habitualmente tem conhecimento de descontos online?

● Selecione todas as opções que se apliquem
● Selecione no máximo 3 respostas

Recomendações de família/amigos

Pesquisas Google

Publicidade na TV

Publicidade através dos social media da marca

Recomendações do produto através de um site de reviews

Influencers e/ou celebridades

Procura de promoções da marca onde costuma comprar

Outro:

III - Social coupons e cupões de desconto

Nesta secção são apresentadas questões relativas ao seu conhecimento sobre os *social coupons* e cupões/códigos de desconto *online* e o seu grau de satisfação quanto à sua utilização.

* 16. Já utilizou algum deste tipo de descontos?

Sim Não

SE não, avança para a secção seguinte (III-A).

SE sim,

* 17. Indique as **formas de desconto** que costuma procurar/utilizar:

📌 **Selecione todas as opções que se apliquem**

- Social coupons (cupões sociais) em plataforma específica
- Cupões ou códigos de desconto no website da própria marca
- Aplicações da própria marca
- Outro:

* 18. Indique os sites/aplicações/plataformas de descontos online (*social coupons* e cupões/códigos de desconto) **que conhece**:

📌 **Selecione todas as opções que se apliquem**

- Groupon
- Retail Me Not
- Voucher Cloud
- Coupons.com
- Pouch
- Beruby
- App Continente
- App McDonald's
- Códigos/cupões de desconto no próprio site da marca (ex: Prozis, Sephora ...)
- Outro:

*19. Indique os sites/aplicações/plataformas de descontos online (social coupons e cupões de desconto) que já utilizou pelo menos uma vez:

👉 Selecione todas as opções que se apliquem

*20. Indique o seu grau de satisfação geral relativamente à **acessibilidade** aos sites/aplicações/plataformas de descontos online que já utilizou, sendo que 1 corresponde a "Nada satisfeito" e 5 a "Completamente satisfeito":

1 2 3 4 5

*21. Indique o seu grau de satisfação geral relativamente ao **design** dos sites/aplicações/plataformas de descontos online/social coupons que já utilizou, sendo que 1 corresponde a "Nada satisfeito" e 5 a "Completamente satisfeito":

1 2 3 4 5

*22. Indique o grau de probabilidade de voltar a procurar por descontos através dos sites/aplicações/plataformas de descontos online/social coupons que já utilizou, sendo que 1 corresponde a "Nada provável" e o 5 a "Completamente provável":

1 2 3 4 5

*23. Na sua opinião, considera que a utilização de descontos online/social coupons através de sites/aplicações/plataformas é mais conveniente do que em papel?

✓
Sim

⊘
Não

SE indicou “não” na questão 16

III – A) Cupões de desconto Continente

Nesta subsecção é avaliado o caso dos cupões de desconto do Continente.

*24. Conhece os cupões de desconto promovidos pela SONAE, nas superfícies comerciais Continente?

✓
Sim

⊘
Não

SE não, avança para a secção III-B.

SE sim,

*
25. Considera os cupões do Continente interessantes na medida em que permitem conhecer/começar a procurar por produtos à venda na marca?

Sim Não

*
26. Indique a tipologia de cupões do Continente que utiliza:

● Escolha uma das seguintes respostas

- Cupões tradicionais em papel
 Aplicação Continente para telemóvel
 Ambos
 Nenhuma

*
27. Qual o **grau de satisfação** quanto à **acessibilidade** dos cupões de desconto do Continente, sendo que 1 significa "Muito insatisfeito" e 5 "Muito satisfeito"?

- 1 2 3 4 5

*28. Qual o **grau de satisfação** quanto ao **design** dos cupões de desconto do Continente, sendo que 1 significa "Muito insatisfeito" e 5 "Muito satisfeito"?

- 1 2 3 4 5

*
29. O que o motiva a continuar a utilizar os cupões do Continente?

- Selecione todas as opções que se apliquem
● Selecione no máximo 3 respostas

- Fácil acesso
 Interface intuitiva
 Design simples e atrativo
 Informação disponível em poucos cliques
 Outro motivo. Indique qual:

III – B) Cupões de desconto McDonald's

Nesta subsecção é avaliado o caso dos cupões de desconto da McDonald's.

* 30. Conhece os cupões de desconto promovidos pela McDonald's?

✓
Sim

⊘
Não

SE não, avança para a secção IV.

SE sim,

* 31. Considera os cupões da McDonald's interessantes na medida em que permitem conhecer/começar a procurar por produtos à venda na marca?

✓
Sim

⊘
Não

* 32. Indique a tipologia de cupões da McDonald's que utiliza?

📌 Escolha uma das seguintes respostas

- Cupões tradicionais em papel
- Aplicação para telemóvel
- Ambos
- Nenhuma

* 33. Qual o grau de satisfação quanto à **acessibilidade** aos cupões de desconto da McDonald's, sendo que 1 corresponde a "Muito insatisfeito" e 5 a "Muito satisfeito"?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

* 34. Qual o grau de satisfação quanto ao **design** dos cupões de desconto da McDonald's, sendo que 1 significa "Muito insatisfeito" e 5 "Muito satisfeito"?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

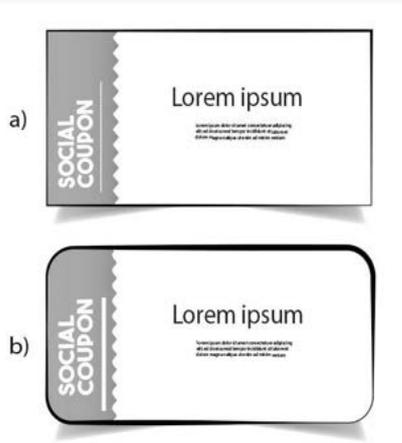
* 35. O que é que o motiva a continuar a utilizar os cupões de desconto da marca McDonald's?

📌 Selecione todas as opções que se apliquem

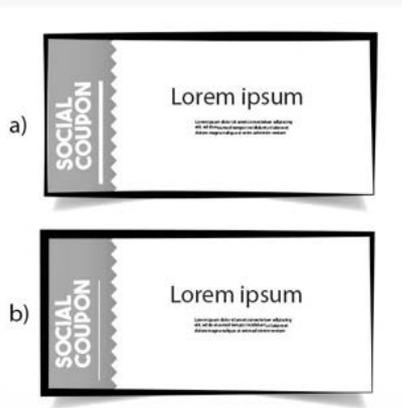
📌 Selecione no máximo 3 respostas

- Fácil acesso
- Interface intuitiva
- Design simples e atrativo
- Informação disponível em poucos cliques
- Outro motivo. Indique qual:

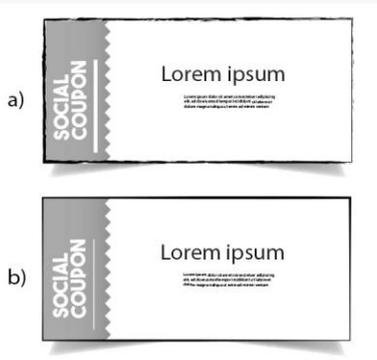
2.



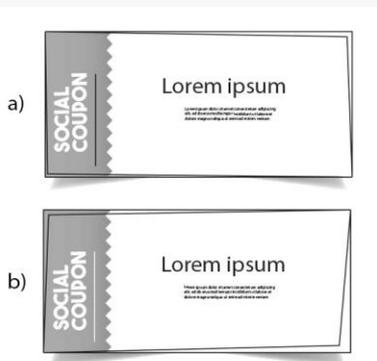
3.



4.



5.

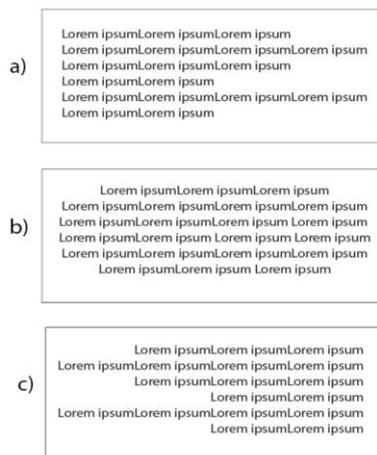


Selecione todas as opções que se apliquem

Selecione 5 respostas

- 1- a) 2- a) 3- a) 4- a) 5- a)
- 1- b) 2- b) 3- b) 4- b) 5- b)

38. Dos exemplos (alinhamentos) apresentados, selecione a opção que considera visualmente mais cativante:

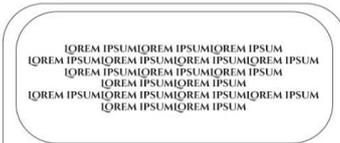
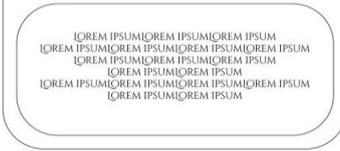


● Escolha uma das seguintes respostas

- a)
- b)
- c)

* 39. Das opções apresentadas, selecione, a **cada grupo de dois**, a opção que é para si a **mais esteticamente agradável**:

1.

- a) 
- b) 

2.

- a) 
- b) 

3.

a)

*Lorem ipsum/Lorem ipsum/Lorem ipsum
Lorem ipsum/Lorem ipsum/Lorem ipsum/Lorem ipsum
Lorem ipsum/Lorem ipsum/Lorem ipsum
Lorem ipsum/Lorem ipsum/Lorem ipsum
Lorem ipsum/Lorem ipsum*

b)

*Lorem ipsum/Lorem ipsum/Lorem ipsum
Lorum ipsum/Lorum ipsum/Lorum ipsum/Lorum ipsum
Lorum ipsum/Lorum ipsum/Lorum ipsum
Lorum ipsum/Lorum ipsum
Lorum ipsum/Lorum ipsum/Lorum ipsum/Lorum ipsum
Lorum ipsum/Lorum ipsum*

4.

a)

**LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUM**

b)

**LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUMLOREM IPSUM
LOREM IPSUMLOREM IPSUM**

5.

a)

Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum

b)

**Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum**

6.

a)

*Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum*

b)

Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum

📌 Selecione todas as opções que se apliquem

📌 Selecione 6 respostas

1 - a)

2 - a)

3 - a)

4 - a)

5 - a)

6 - a)

1 - b)

2 - b)

3 - b)

4 - b)

5 - b)

6 - b)

*40. Das paletas apresentadas, seleccione as 3 que mais lhe agradam:

a)



b)



c)



d)



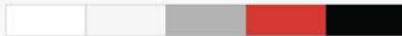
e)



f)



g)



h)



i)



👉 Seleccione todas as opções que se apliquem

👉 Seleccione 3 respostas

a)

b)

c)

d)

e)

f)

g)

h)

i)

*41. Associa a cor **vermelha** a:

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*42. Associa o **preto** a:

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*43. Que cor associa a **tranquilidade**?

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*44. Que cor associa a **sofisticação**?

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*45. Que cor associa ao **conforto**?

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*46. Que cor lhe confere maior **segurança**?

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*47. Qual a cor mais **aborrecida** para si?

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▾

*48. Qual a cor que melhor **capta a sua atenção**?

! Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione... ▾

49. A que **marca** associa a cor **vermelha**?

50. A que **marca** associa a cor **amarela**?

Por favor utilize este espaço para escrever qualquer comentário adicional sobre a sua experiência na utilização desta estratégia de promoção (utilização de *social coupons* e cupões/códigos de desconto), que considere pertinente.

Anterior

Submeter

Apêndice IX: Questionário aplicado à marca Continente

Questionário Continente

A influência do *design* e da acessibilidade na utilização de *social coupons*

Este estudo, no âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro, destina-se à recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, os *social coupons* e os cupões de desconto.

Social coupons (*cupões sociais*) são *vouchers* de desconto *online* e que se encontram disponíveis por uma variedade de empresas através de *websites* de ofertas diárias (Kumar & Rajan, 2012).

Cupões de desconto são descontos em papel ou em formato digital, que podem ser utilizados para efetuar pagamentos ou que permitem pagar menos do que o preço normal de algo (Dicionário de Oxford).

Este questionário é anónimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

O questionário encontra-se dividido em 4 partes:

- I – *Design* e Acessibilidade
- II – Diferenciação de oportunidades
- III – Modernização da estratégia
- IV – *Vantagens* e *Desvantagens*

Detalhes do entrevistado

Posição na empresa:

Nível de formação:

Parte I – Design e Acessibilidade

Com a evolução tecnológica, o mundo tornou-se mais digital. Consequentemente, as empresas sentiram necessidade de evoluir e de modernizar as suas estratégias para aumentar a atração de clientes. Os cupões de desconto do Continente sofreram também esta modernização, evoluindo desde os cupões tradicionais em papel, para os atuais cupões digitais, através da aplicação "Cartão Continente".

1. Quando concretizam estes cupões, fatores como a cor, forma e ilustrações têm algum **critério específico**?

2. É executada uma **validação dos cupões** com indivíduos com necessidades especiais, antes de disponibilizados publicamente? São realizados **testes de acessibilidade** antes do lançamento ao público? Se sim, de que forma os realizam?

3. Têm em atenção o **feedback** do público e dos utilizadores das aplicações móveis nas redes sociais e *app store*?

Parte II – Diferenciação de oportunidades

4. São oferecidos **iguais descontos** para todos os clientes ou há **diferenciação face a necessidades específicas**? Explícite.

5. Qual/Quais a(s) **faixa(s) etária(s)** que mais utiliza(m) estas estratégias promocionais?

Parte III – Modernização da estratégia

6. Como ocorreu a progressão do tradicional para o digital?

Os clientes habituais continuaram a utilizar sem problema?

Verificou-se uma **mudança na faixa etária** que mais utiliza?

A utilização destes cupões **diminuiu** ou **aumentou** com a sua modernização do tradicional (papel) para a sua versão digital?

7. a. Com a modernização desta estratégia promocional consegue evidenciar um aumento nas taxas de aquisição e/ou de retenção de clientes?



Sim



Não

b. Se sim, indique por favor, esse aumento (entre 1% e 100%), dos novos clientes que começaram a frequentar o supermercado Continente por causa desta estratégia de promoção e dos clientes existentes que permanecem ativos.

8. Porque é que existe mais do que uma aplicação da marca Continente, se ambas são destinadas a compras *online*?

Parte IV – Vantagens e Desvantagens

9. Que vantagens consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)?

10. Que desvantagens consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)?

Submeter

Apêndice X: Questionário aplicado à marca McDonald's

Questionário McDonald's

A influência do *design* e da acessibilidade na utilização de *social coupons*

Este estudo, no âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro, destina-se à recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, os *social coupons* e os cupões de desconto.

Social coupons (cupões sociais) são *vouchers* de desconto *online* e que se encontram disponíveis por uma variedade de empresas através de *websites* de ofertas diárias (Kumar & Rajan, 2012).

Cupões de desconto são descontos em papel ou em formato digital, que podem ser utilizados para efetuar pagamentos ou que permitem pagar menos do que o preço normal de algo (Dicionário de Oxford).

Este questionário é anónimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

O questionário encontra-se dividido em 4 partes:

- I – *Design* e Acessibilidade
- II – Diferenciação de oportunidades
- III – Modernização da estratégia
- IV – *Vantagens* e *Desvantagens*

Detalhes do entrevistado

Posição na empresa:

Nível de formação:

Parte I – Design e Acessibilidade

Com a evolução tecnológica, o mundo tornou-se mais digital. Consequentemente, as empresas sentiram necessidade de evoluir e de modernizar as suas estratégias para aumentar a atração de clientes. Os cupões de desconto da McDonald's sofreram também esta modernização, evoluindo desde os cupões tradicionais em papel, para os atuais cupões digitais, através da aplicação da própria marca.

1. Quando concretizam estes cupões, fatores como a cor, forma e ilustrações têm algum **critério específico**?

2. É executada uma **validação dos cupões** com indivíduos com necessidades especiais, antes de disponibilizados publicamente?

São realizados **testes de acessibilidade** antes do lançamento ao público? Se sim, de que forma os realizam?

3. Têm em atenção o **feedback do público** e dos utilizadores das aplicações móveis nas redes sociais e **app store**?

Parte II – Diferenciação de oportunidades

4. São oferecidos **iguais descontos** para todos os clientes ou há **diferenciação face a necessidades específicas**? Explícite.

5. Qual/Quais a(s) **faixa(s) etária(s)** que mais utiliza(m) estas estratégias promocionais?

Parte III – Modernização da estratégia

6. Como ocorreu a **progressão do tradicional para o digital**?

Os clientes habituais continuaram a utilizar sem problema?

Verificou-se uma **mudança na faixa etária** que mais utiliza?

A utilização deste cupões **diminuiu** ou **aumentou** com a sua modernização do tradicional (papel) para a sua versão digital?

7. a. Com a modernização desta estratégia promocional consegue evidenciar um **aumento nas taxas de aquisição e/ou de retenção** de clientes?

Sim Não

b. Se sim, indique por favor, esse aumento (entre 1% e 100%), dos **novos clientes** que começaram a comprar refeições na McDonald's por causa desta estratégia de promoção e dos clientes existentes que permanecem ativos.

8. Quais os motivos que levaram à **transição da vossa app "MLovers"** para "McDonald's"?

Parte IV – Vantagens e Desvantagens

9. Que **vantagens** consegue enumerar provenientes destas estratégias promocionais (**cupões de desconto**)?

10. Que **desvantagens** consegue enumerar provenientes destas estratégias promocionais (**cupões de desconto**)?

Submeter

Apêndice XI: Questionário aplicado à marca Prozis

Questionário Prozis

A influência do *design* e da acessibilidade na utilização de *social coupons*

Este estudo, no âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro, destina-se à recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, os *social coupons* e os cupões de desconto digitais.

Social coupons (*cupões sociais*) são *vouchers* de desconto *online* e que se encontram disponíveis por uma variedade de empresas através de *websites* de ofertas diárias (Kumar & Rajan, 2012).

Cupões de desconto são descontos em papel ou em formato digital, que podem ser utilizados para efetuar pagamentos ou que permitem pagar menos do que o preço normal de algo (Dicionário de Oxford).

Este questionário é anónimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

O questionário encontra-se dividido em 4 partes:

- I – *Design* e Acessibilidade
- II – Diferenciação de oportunidades
- III – Modernização da estratégia
- IV – *Vantagens e Desvantagens*

Detalhes do entrevistado

Posição na empresa:

Nível de formação:

Parte I – Design e Acessibilidade

Com a evolução tecnológica, o mundo tornou-se mais digital. Consequentemente, as empresas sentiram necessidade de evoluir e de modernizar as suas estratégias para aumentar a atração de clientes. Desta forma, as suas estratégias digitais foram impulsionadas através de novas tipologias de descontos *online*, muitas vezes denominados por "códigos" ou "cupões" de desconto.

1. Em algum momento ponderaram a utilização de "cupões de desconto visuais" em vez de "códigos de desconto"? Especifique as principais motivações.

2. Porque é que no vosso *website* não existe nenhuma **secção específica** que reúna os vários **descontos disponíveis através de cupão**?

3. A **escolha das cores** para a identidade da vossa marca obedece a algum critério? Pode explicar como funciona o **processo de seleção** relativamente à escolha de cores para vossa **identidade visual**?

4. Usualmente realizam **testes de acessibilidade** nas vossas plataformas *online*, tendo em atenção a **opinião e feedback do público** nas vossas redes sociais e na *app store*, com o intuito de melhorarem essa mesma acessibilidade?

Parte II – Diferenciação de oportunidades

5. São oferecidos **iguais descontos** para todos os clientes ou fazem **diferenciação face a necessidades específicas** dos mesmos? Pode especificar quais os principais critérios usados?

6. Quais os **critérios de seleção de produtos** para a sua inclusão neste tipo de promoção?

7. Qual/Quais a(s) **faixa(s) etária(s)** que mais utiliza(m) estas estratégias promocionais?

8. Como é que selecionam os **promotores** da marca nos **social media**?

Parte III – Modernização da estratégia

9. a. Com a **divulgação** destes códigos de desconto através de **redes sociais** como o instagram, por exemplo, conseguem evidenciar um **aumento nas taxas de aquisição e/ou de retenção de clientes**?

Sim

Não

b. Se sim, indique por favor, esse **aumento (entre 1% e 100%)**, dos novos clientes que **começaram a efetuar compras na Prozis** por causa desta **estratégia de promoção** e dos clientes existentes que permanecem ativos.

Parte IV – Vantagens e Desvantagens

10. Que **vantagens** consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (códigos de desconto)?

11. Que **desvantagens** consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (códigos de desconto)?

Submeter

Apêndice XII: Questionário utilizado no *focus group*

Focus Group

A influência do *design* e da acessibilidade na utilização de *social coupons*

Este estudo, no âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro, procura a obtenção de um maior entendimento acerca da perceção sobre o design de propostas de cupões de descontos digitais.

O questionário que se segue é anónimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Caraterização do participante

*Indique por favor a sua idade, tendo em conta as gerações correspondentes:

! Escolha uma das seguintes respostas

- [56 -74] Baby Boomers (1946-1964)
- [39 - 55] Geração X (1965-1981)
- [26 - 38] Geração Y (1982-1994)
- [10 - 25] Geração Z (1995-2010)

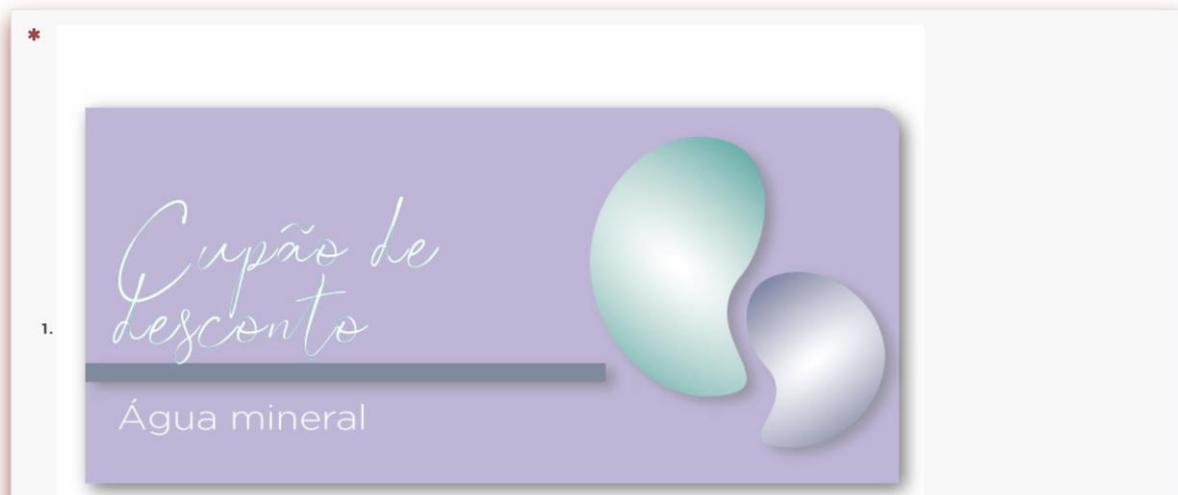
*Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Apresentação de propostas

Observe atentamente os 9 cupões que se seguem:



2.

Cupão

lorem ipsum

Código de desconto

básico

3.

cinderela
código de desconto

%

desconto incrível

*desconto incrível em
todas as instrumentos
musicais, e em sapatos*

4.

Social Coupon

60% desconto

em todas
as **Laranjas Nacionais**

MCMM2020

5.



Código de desconto
Origami

Kintsugi

A banner with a dark red background. On the left, there is a white origami crane silhouette. On the right, the text 'Código de desconto Origami' is written in white. At the bottom right, there is a light-colored rounded rectangle containing the code 'Kintsugi'.

6.



20%
em todos
os **colchões**

A banner with a teal background featuring a white, intricate, swirling pattern. The text '20% em todos os colchões' is displayed in white and blue.

7.



Atum.
Código de desconto

Yuki28

A banner with a light beige background and a dark red top bar. It features several blue paper-cut style shapes: stars and fish. The text 'Atum. Código de desconto' is in dark red, and 'Yuki28' is in a light-colored rounded rectangle.

8.

Stockout

Desconto insaciável em toda a literatura pós-apocalíptica.



Código de desconto

2020

9.

ALIMENTAÇÃO DE FOCAS

desconto aplicável também à alimentação de preguiças, furões e também de gatos.



Código de desconto

XXXX

Selecione os 3 cupões que mais lhe agradam, indique a ordem de preferências e justifique as suas escolhas.

Utilize os seguintes critérios na sua justificação:

- Cores utilizadas
- Tipografia (letra mecânica ou desenhada)
- Formato do cupão (cantos retos ou arredondados; inclinação)
- Contorno do cupão (traço grosso, fino e/ou com inclinação)
- Ilustrações (retas ou com formas arredondadas; concretas ou abstratas)
- Legibilidade do conteúdo do cupão
- Estilo sério ou carisma humorístico
- Outras características que ache relevante salientar

● Introduza comentários apenas quando escolher uma resposta

● **Selecione 4 respostas**

Indique a ordem de preferências

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

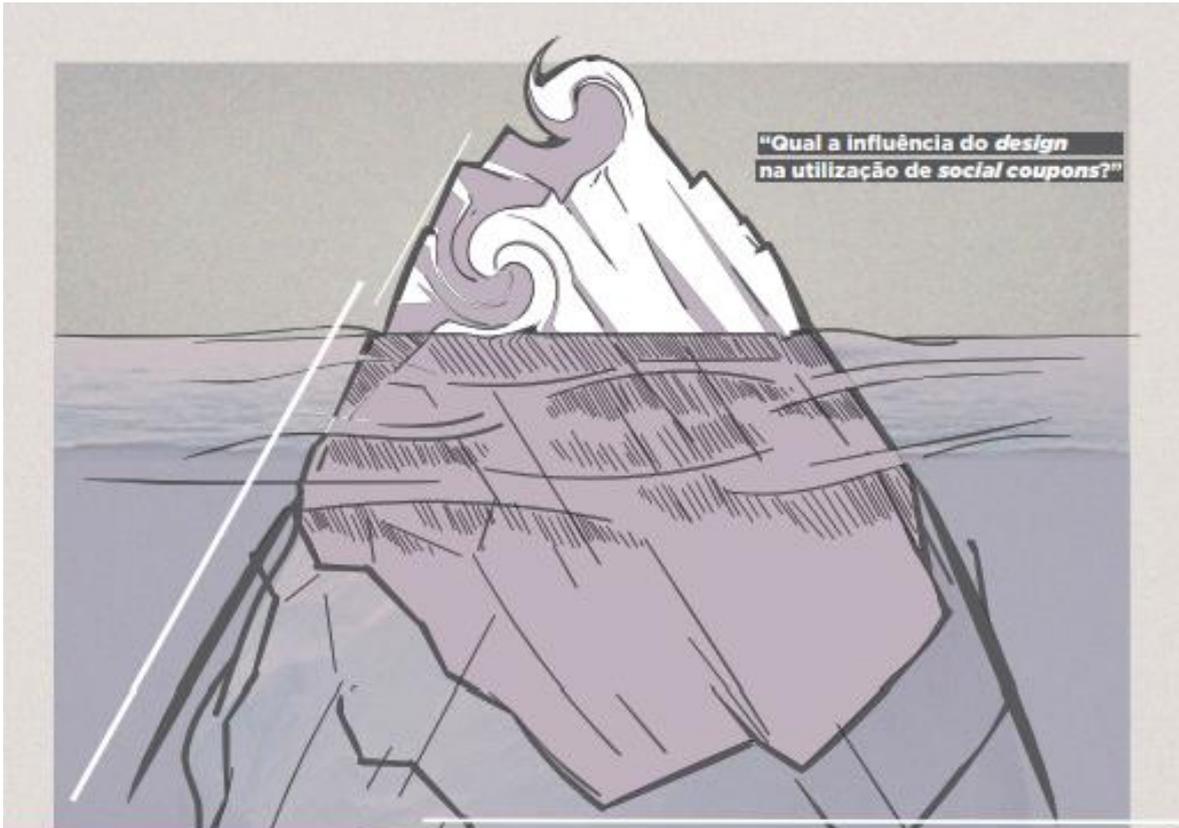
Apêndice XIII: Tabela completa de cores - Vermelho

| Marca Vermelha | |
|-------------------------------|----|
| Continente | 37 |
| Coca-Cola | 31 |
| Ferrari | 18 |
| McDonald's | 15 |
| Prozis | 5 |
| Benfica | 4 |
| Levis | 4 |
| Netflix | 4 |
| Worten | 4 |
| EDP | 2 |
| Kit Kat | 2 |
| Vodafone | 2 |
| CTT | 1 |
| H&M | 1 |
| A Portugal | 1 |
| Adidas | 1 |
| Alpha Romeo | 1 |
| Cepsa | 1 |
| GUESS | 1 |
| intermarche | 1 |
| Lion | 1 |
| Marlboro | 1 |
| Mochino | 1 |
| Motul | 1 |
| Nike | 1 |
| Piza Hut | 1 |
| Royal Canin | 1 |
| Saída de Emergência (Editora) | 1 |
| Sangue | 1 |
| Santander Totta | 1 |
| Supreme | 1 |
| Telepizza | 1 |
| Tesla | 1 |
| Virgin | 1 |
| Women's secret | 1 |
| Não respondeu | 7 |

Apêndice XIV: Tabela completa de cores - Amarelo

| Marca Amarela | |
|-----------------------|----|
| McDonald's | 53 |
| Shell | 7 |
| Lidl | 5 |
| FNAC | 4 |
| DHL | 3 |
| IKEA | 3 |
| Benetton | 2 |
| CAT | 2 |
| Ferrari | 2 |
| Lays | 2 |
| Lipton | 2 |
| Nesquick | 2 |
| Opel | 2 |
| UHU | 2 |
| Sol | 1 |
| Bee | 1 |
| Brasil | 1 |
| Burger King | 1 |
| Carhartt | 1 |
| Chupa Chups | 1 |
| Cimpor | 1 |
| Fula | 1 |
| Glovo | 1 |
| Hertz | 1 |
| IMDB | 1 |
| INEM | 1 |
| Lamborghini | 1 |
| Luftansa | 1 |
| M&M's | 1 |
| Mochino | 1 |
| Montepio | 1 |
| Nestum | 1 |
| Ohlins | 1 |
| Páginas amarelas | 1 |
| Pasta medicinal Couto | 1 |
| Pikachu | 1 |
| Pirelli | 1 |
| Porsche | 1 |
| Proseguir | 1 |
| Rebook | 1 |
| Royal Dutch Shell | 1 |
| Salsa | 1 |
| Sidewalk | 1 |
| Timberland | 1 |
| Tous | 1 |
| UPS | 1 |
| Zara | 1 |
| Não respondeu | 25 |

Apêndice XV: Infografia "Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*"



"Qual a influência do *design* na utilização de *social coupons*?"

Motivações



Comodidade e maior disponibilidade de produtos



Confiança nos serviços *online*



Economização de tempo

Conhecimento de descontos



Publicidade através dos *social media*



e-WOM e *WOM* tradicional

Digitalização de estratégias



Progressão tecnológica

- Tradicional vs Digital
- Era digital (gerações)



Design e Acessibilidade

- Identidade visual
- Testes A/B
- Metodologia ágil



Segmentação e diferenciação de oportunidades

- Promoções direcionadas
- Parcerias
- Ciclo de vida do cliente
- Canais de divulgação

Melhores práticas

- Acesso facilitado e intuitivo
- Atenção ao *feedback* e satisfação do cliente
- Informação disponível em poucos cliques
- Assegurar *fallbacks*
- *Design* simples, que transmita emoções positivas
- Privilegiar o conforto do cliente disponibilizando estratégias mistas



Design emocional



- Cores quentes e tons azuis
- Dinamismo das formas
- Clareza na linguagem



Proposta



Anexos

Anexo I: Contacto com os autores do conceito de “social coupons” utilizado na investigação

Anexo II: Divulgação do questionário direcionado ao consumidor

Anexo III: Resultados do primeiro questionário (Consumidor)

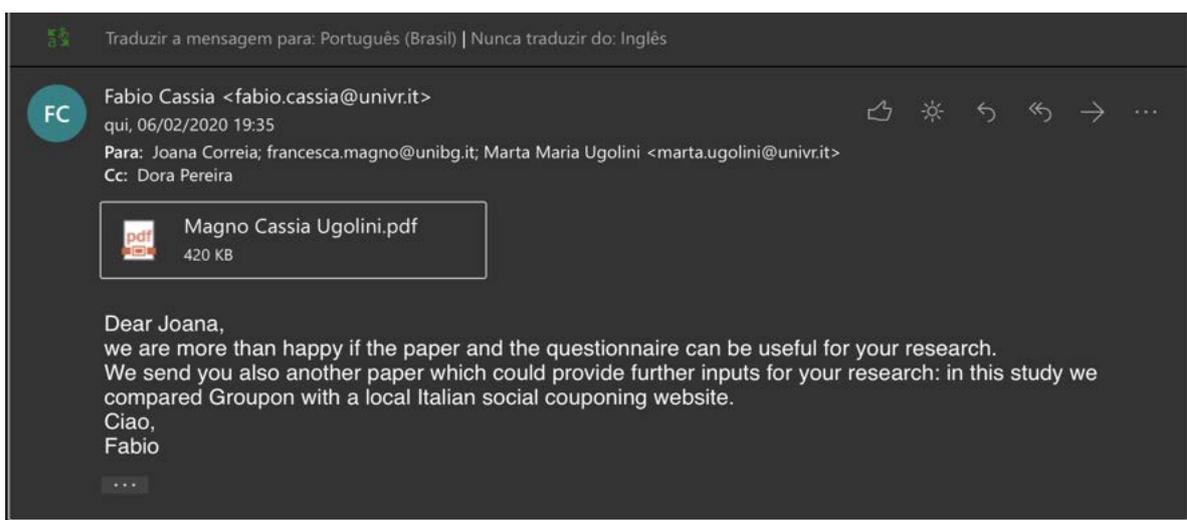
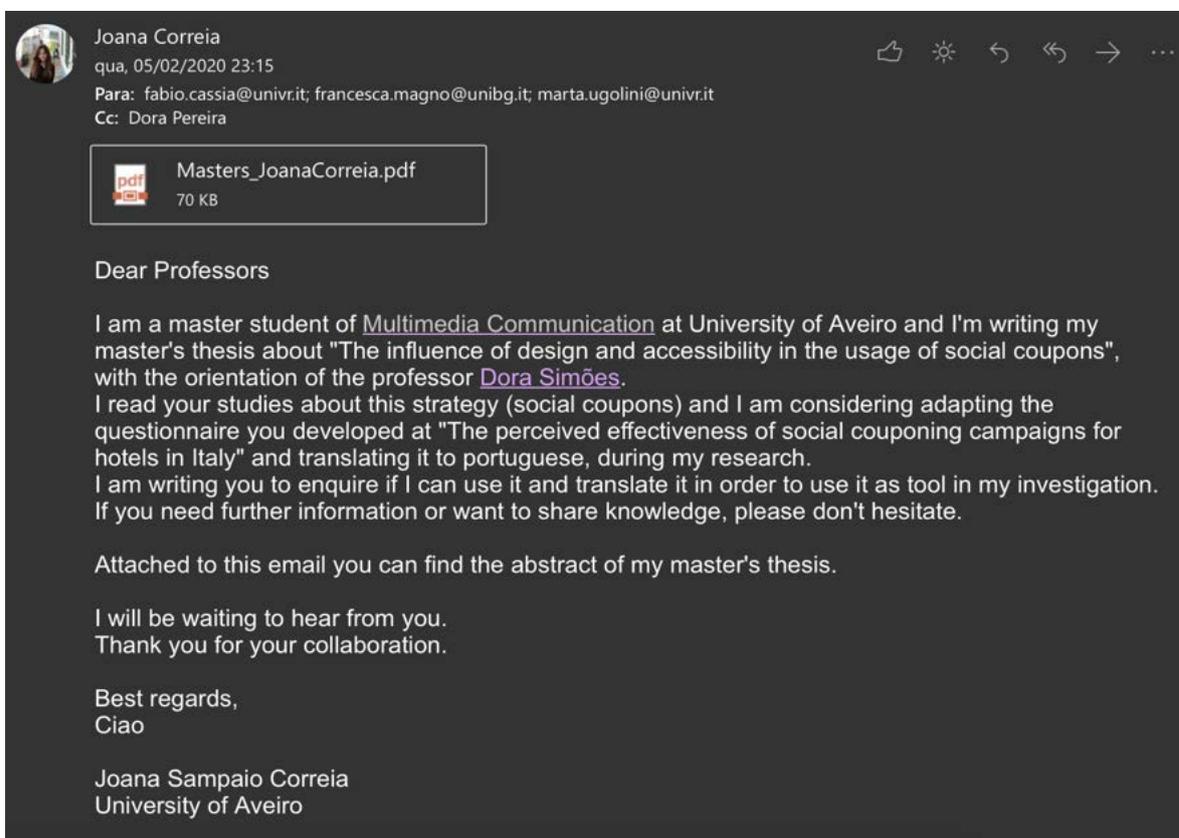
Anexo IV: Divulgação do segundo questionário (Marcas)

Anexo V: Resultados do segundo questionário (Guião de entrevista - Continente)

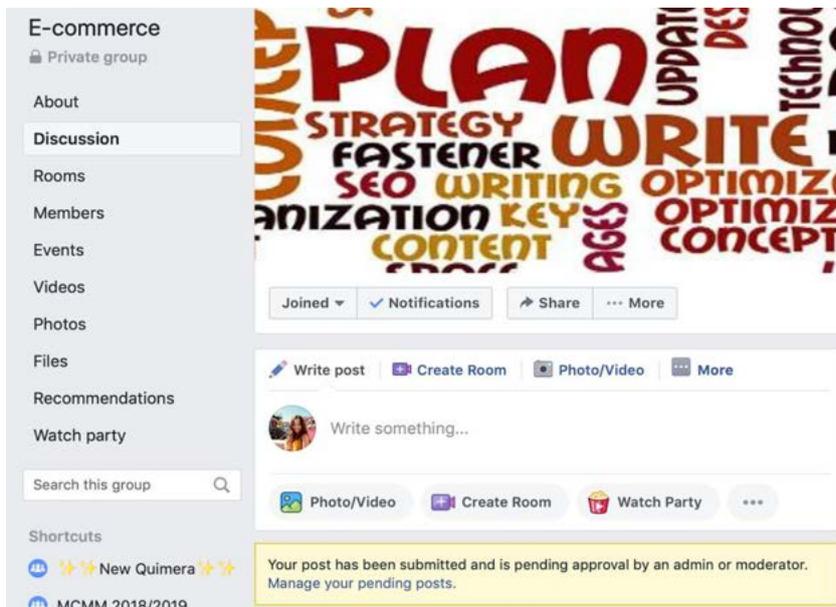
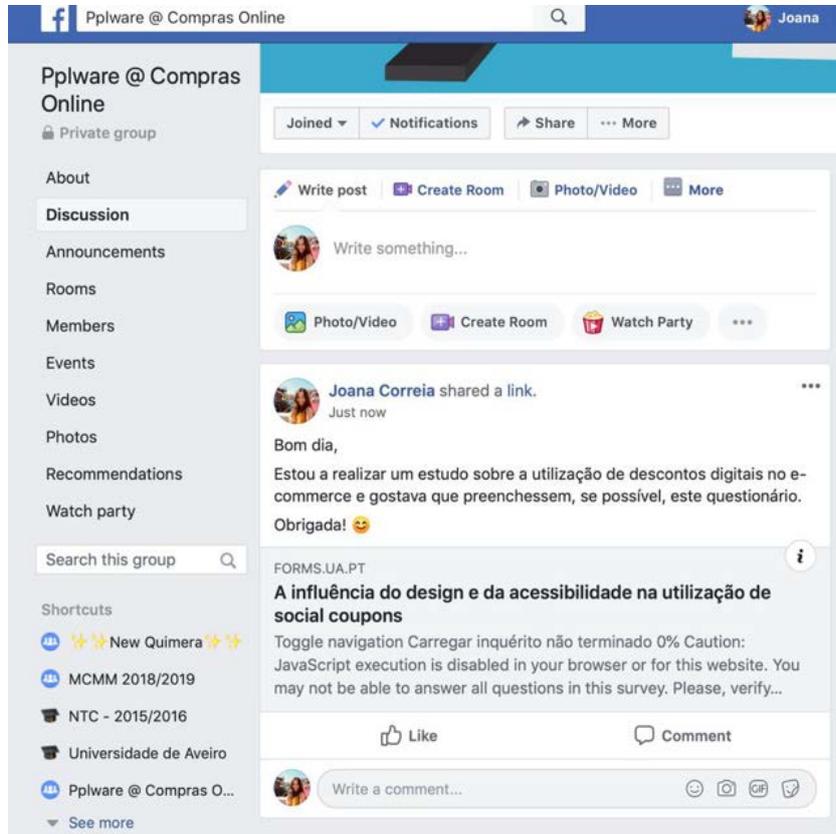
Anexo VI: Resultados do segundo questionário (Guião de entrevista – McDonald's)

Anexo VII: Autorização de gravação áudio e contrato de confidencialidade

Anexo I: Contacto com os autores do conceito de “social coupons” utilizado na investigação



Anexo II: Divulgação do questionário direcionado ao consumidor



E-Commerce Portugal
 Private group

About
Discussion
 Members
 Videos
 Photos
 Watch party
 Events

Search this group

Joined | Notifications | Share | More

Shortcuts
 New Quimera
 MCMM 2018/2019
 NTC - 2015/2016
 MCMM Audiovisual Dig...

Sell Something | Start Discussion | Live Video | More

What are you selling?

Your post has been submitted and is pending approval by an admin or moderator. Manage your pending posts.

 **Joana Correia** ▸ **Vendas Negócios online**
 Just now · 🌐

Bom dia,
 Estou a realizar um estudo sobre a utilização de descontos digitais no e-commerce e gostava que preenchessem, se possível, este questionário.
 Obrigada! 😊

FORMS.UA.PT ⓘ

A influência do design e da acessibilidade na utilização de social coupons

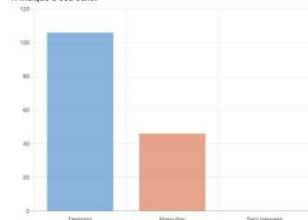
Toggle navigation Carregar inquérito não terminado 0% Caution: JavaScript execution is disabled in your browser or for this website. You may not be able to answer all questions in this survey. Please, verify...

Like | Comment

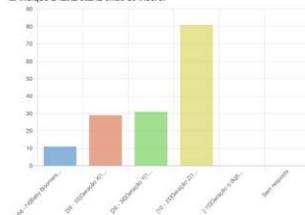
 Write a comment... 🗨️ 📷 GIF 🗑️

Anexo III: Resultados do primeiro questionário (Consumidor)

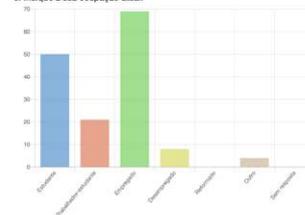
1. Indique o seu sexo:



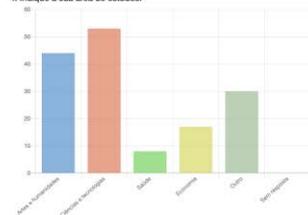
2. Indique a faixa etária onde se insere:



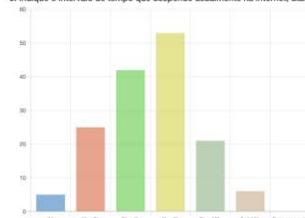
3. Indique a sua ocupação atual:



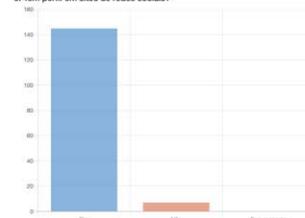
4. Indique a sua área de estudos:



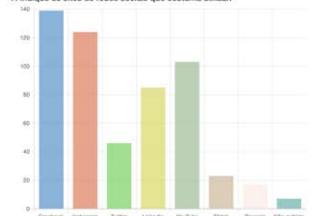
5. Indique o intervalo de tempo que despende usualmente na internet, diariamente:



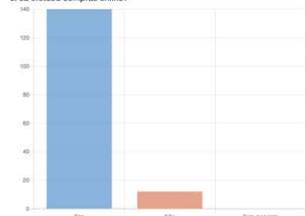
6. Tem perfil em sites de redes sociais?



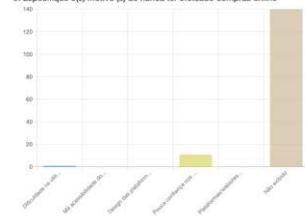
7. Indique os sites de redes sociais que costuma utilizar:



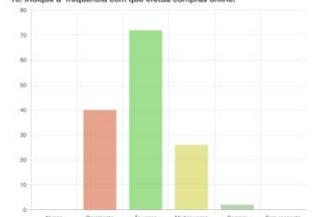
8. Já efetuou compras online?



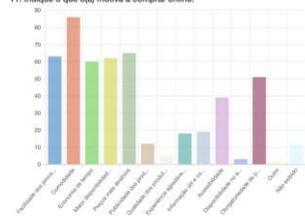
9. Especifique o(s) motivo (s) de nunca ter efetuado compras online



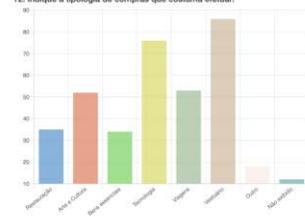
10. Indique a frequência com que efetua compras online:



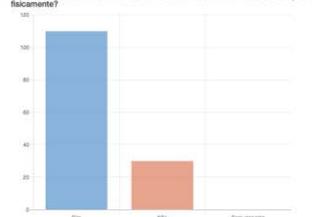
11. Indique o que o(s) motiva a comprar online:



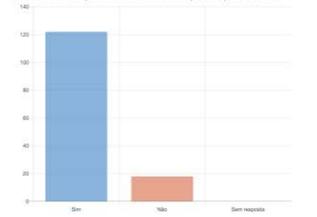
12. Indique a tipologia de compras que costuma efetuar:



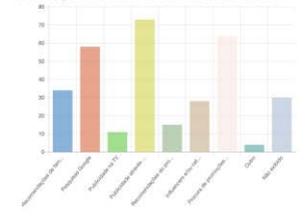
13. O facto de determinada marca efetuar descontos online motiva-o a comprar online em vez de fisicamente?

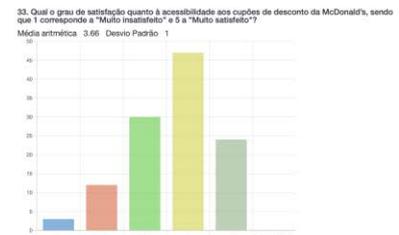
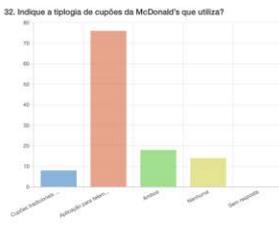
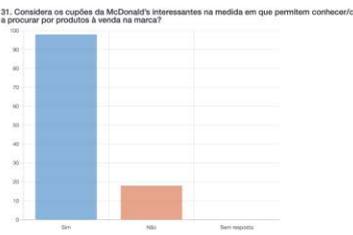
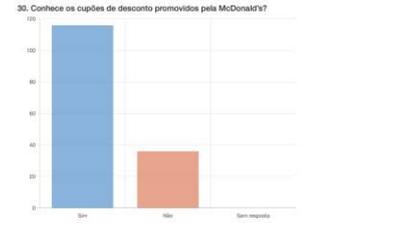
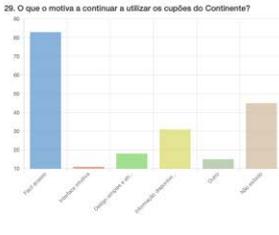
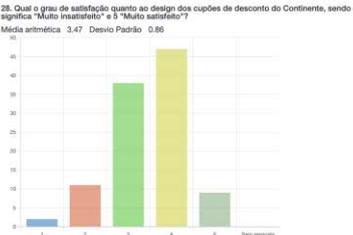
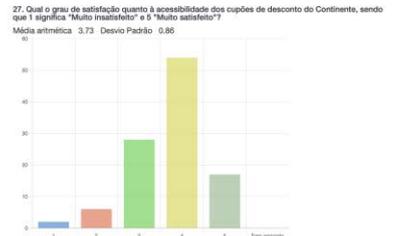
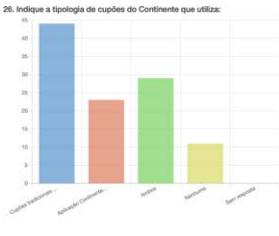
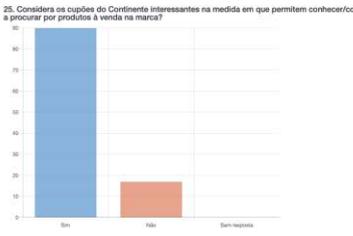
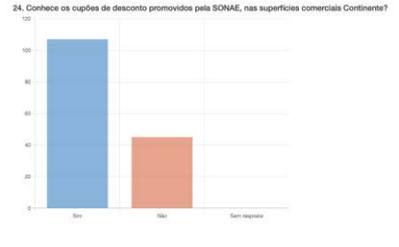
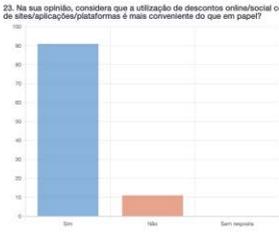
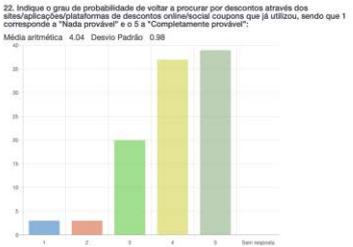
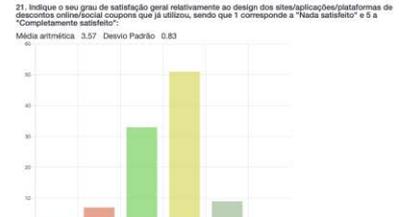
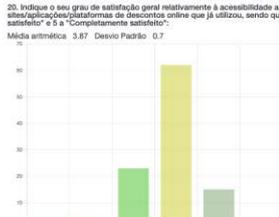
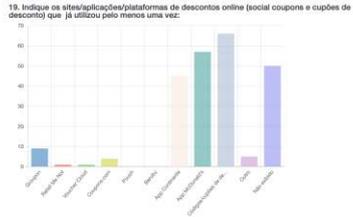
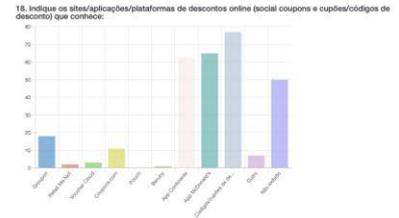
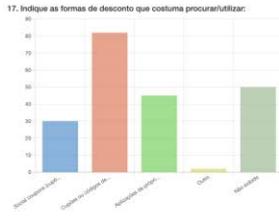
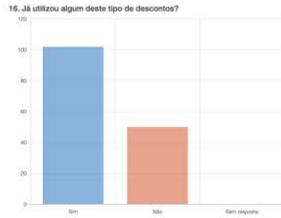


14. Quando faz compras online tem tendência a procurar por descontos?

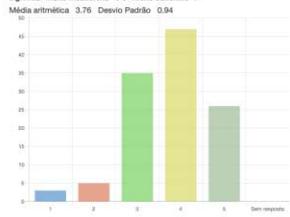


15. Como é que habitualmente tem conhecimento de descontos online?

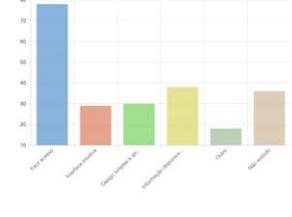




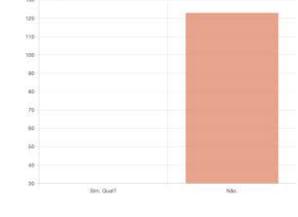
34. Qual o grau de satisfação quanto ao design dos cupões de desconto da McDonald's, sendo que 1 significa "Muito insatisfeito" e 5 "Muito satisfeito"?



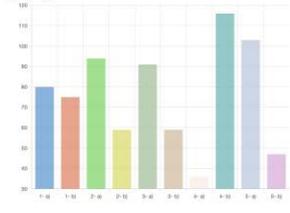
35. O que é que o motiva a continuar a utilizar os cupões de desconto da marca McDonald's?



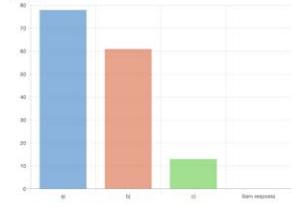
36. Tem alguma deficiência visual?



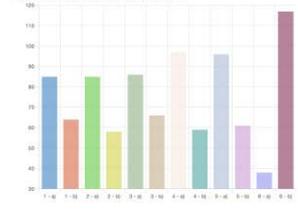
37. Dos exemplos apresentados, seleccione qual de cada grupo de dois lhe é mais aprazível: 1. 2. 3. 4. 5.



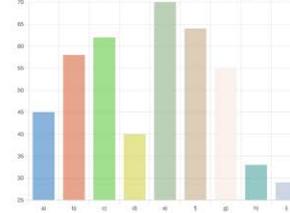
38. Dos exemplos (alinhamentos) apresentados, seleccione a opção que considera visualmente mais cativante:



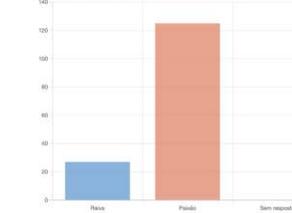
39. Das opções apresentadas, seleccione, a cada grupo de dois, a opção que é para si a mais esteticamente agradável: 1. 2. 3. 4. 5. 6.



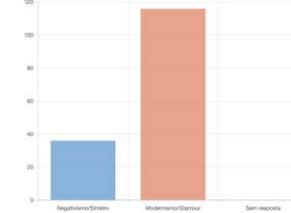
40. Das paletas apresentadas, seleccione as 3 que mais lhe agradam: a) b) c) d) e) f) g) h) i)



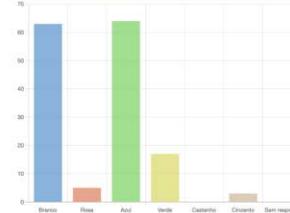
41. Associa a cor vermelha a:



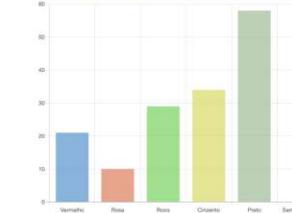
42. Associa o preto a:



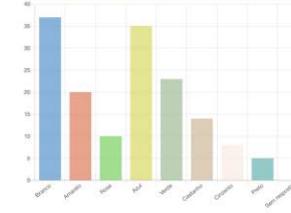
43. Que cor associa a tranquilidade?



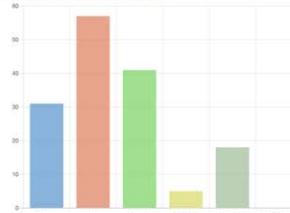
44. Que cor associa a sofisticação?



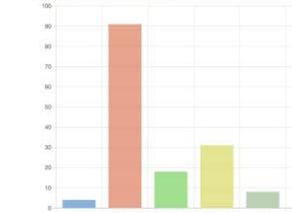
45. Que cor associa ao conforto?



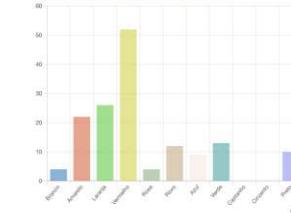
46. Que cor lhe confere maior segurança?



47. Qual a cor mais aborrecida para si?



48. Qual a cor que melhor capta a sua atenção?



Anexo IV: Divulgação do segundo questionário (Marcas)

 **Pedido de colaboração - Universidade de Aveiro** 

 **Joana Correia** quinta-feira, 16 de julho de 2020, 16:59

Para: comunicacao@sonae.pt; rpsonaemc@sonaemc.com; disruptretail@sonaemc.com
Cc: Dora Pereira 

Boa tarde,

Sou aluna na Universidade de Aveiro, do Mestrado em Comunicação Multimédia e encontro-me a realizar uma dissertação sobre a **influência do design e da acessibilidade na utilização dos cupões digitais**. Esta fase do estudo destina-se à recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, os *social coupons* e os cupões de desconto digitais, tendo como **estudo de caso o Continente**, pelo que seria muito importante poder contar com a vossa participação.

Dada a evolução tecnológica atual e a consequente modernização das estratégias utilizadas pelas empresas, é de salientar a relevância da **análise da transição dos cupões tradicionais em papel do Continente para os atuais cupões digitais**, na perspetiva dos **profissionais de marketing e/ou designers responsáveis pela conceção desta estratégia de promoção digital** para a presente investigação.

Venho deste modo pedir a vossa colaboração no pequeno inquérito com apenas 10 questões.

<https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=947386&lang=pt>

As suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Grata pela vossa atenção,
Aguardo resposta

Joana Sampaio Correia

 **Pedido de colaboração** 

 **Joana Correia** quarta-feira, 8 de julho de 2020, 12:51

Para: servico.cliente@pt.mcd.com; Cc: Dora Pereira 

Boa tarde,

Sou aluna na **Universidade de Aveiro**, do **Mestrado em Comunicação Multimédia** e encontro-me a realizar uma dissertação sobre a **influência do design e da acessibilidade na utilização dos cupões digitais**. Esta fase do estudo destina-se à **recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas**, mais especificamente, os *social coupons* e os cupões de desconto digitais, tendo como **caso de estudo a McDonald's**, pelo que seria muito importante poder contar com a vossa participação.

Dada a evolução tecnológica atual e a consequente modernização das estratégias utilizadas pelas empresas, é de salientar a relevância da **análise da transição dos cupões tradicionais em papel da McDonald's para os atuais cupões digitais**, na perspetiva dos **profissionais de marketing e/ou designers responsáveis pela conceção desta estratégia de promoção digital** para a presente investigação.

Venho deste modo pedir a vossa colaboração no pequeno inquérito com apenas 10 questões.

<https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=191148&lang=pt>

As suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Grata pela vossa atenção,
Aguardo resposta

Joana Sampaio Correia

Pedido de informação



Joana Correia

segunda-feira, 20 de julho de 2020, 11:44

Para: info@prozis.com; Cc: Dora Pereira

Bom dia,

Encontro-me a desenvolver um estudo sobre os **cupões de desconto** desenvolvidos pelas marcas, no âmbito da minha dissertação de **Mestrado em Comunicação Multimédia** na **Universidade de Aveiro**. Deste modo, tendo a vossa marca como caso de estudo, pretendia, se possível, que me pudessem fornecer o contacto (**endereço de email**) de alguém da área do marketing que me consiga esclarecer algumas dúvidas sobre estas estratégias promocionais de forma a complementar a minha investigação.

Grata pela atenção,
Com os melhores cumprimentos,

Joana Sampaio Correia
Mestrado em Comunicação Multimédia
Universidade de Aveiro

Pedido de colaboração - Dissertação de Mestrado



Joana Correia

segunda-feira, 20 de julho de 2020, 08:29

Para: Carlos Santos

Cc: Dora Pereira

Bom dia, professor

Estou a realizar a minha dissertação de mestrado sobre as estratégias promocionais das marcas, mais precisamente sobre os cupões de desconto, sendo o Continente um dos casos de estudo da minha investigação. Deste modo, tendo em conta que o MCMM tem algumas parcerias com a Sonae MC, gostaria, se possível, de solicitar ao professor se tem conhecimento de algum contacto que me possa disponibilizar ou colocar em contacto direto com a pessoa indicada para me responder ao questionário abaixo indicado.

<https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=947386&lang=pt>

Muito grata pela atenção,
Com os melhores cumprimentos,

Joana Sampaio Correia
Mestrado em Comunicação Multimédia-AV

Entrevista online - Universidade de Aveiro



Joana Correia

terça-feira, 22 de setembro de 2020, 10:43

Para: ajuda@continente.pt

! Esta mensagem tem prioridade alta.

Bom dia,

Estou a desenvolver uma dissertação de mestrado na Universidade de Aveiro sobre a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, o *design* e a acessibilidade nos cupões de desconto digitais da marca Continente.

Tendo como caso de estudo o Continente, seria muito importante poder contar com a vossa participação, através de um pequeno questionário *online*, de apenas 10 perguntas.

<https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=947386&lang=pt>

Grata pela sua atenção,

Joana Sampaio Correia
Mestrado em Comunicação Multimédia
Universidade de Aveiro

- Pedido de informações
2020-09-07 12:53:32
- Pedido de informações
2020-07-20 17:00:35
- Pedido de informações
2020-07-08 15:46:13

Arquivar mensagem

2020-07-08 15:46:13 Joana Correia

Boa tarde, Sou aluna na Universidade de Aveiro, do Mestrado em Comunicação Multimédia e encontro-me a realizar uma dissertação sobre a influência do design e da acessibilidade na utilização dos cupões digitais. Esta fase do estudo destina-se à recolha de informações sobre o conhecimento e a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, os social coupons e os cupões de desconto digitais, tendo como caso de estudo a Prozis, pelo que seria muito importante poder contar com a vossa participação. Dada a evolução tecnológica atual e a consequente modernização das estratégias utilizadas pelas empresas, é de salientar a relevância das novas tipologias de descontos online, muitas vezes denominados por "códigos" ou "cupões" de desconto, na perspectiva dos profissionais de marketing e/ou designers responsáveis pela conceção desta estratégia de promoção digital para a presente investigação. Venho deste modo pedir a vossa colaboração no pequeno inquérito com apenas 10 questões. <https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&id=327364&lang=pt> As suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos. Grata pela vossa atenção. Aguardo resposta Joana Sampaio Correia

Questionário Prozis.pdf (0)

Apoio ao Cliente 2020-07-08 15:46:54

Caro(a) Joana Correia,

Confirmamos a receção da sua mensagem. Estimamos dar-lhe resposta nas próximas 24 horas úteis.

Agradecemos a preferência.

A Equipa Prozis

Apoio ao Cliente 2020-07-09 10:29:20

Cara Joana Correia,
Bom dia!

Agradecemos pelo contacto.

Poderá enviar a sua proposta através do seguinte endereço de e-mail: info@prozis.com

Obrigada pela compreensão.

Fernand Vitor Leitão



Joana Sampaio Correia • 16:45

Bom dia,

Estou a desenvolver uma dissertação de mestrado na Universidade de Aveiro sobre a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, o design e a acessibilidade nos cupões de desconto digitais da McDonald's.

Tendo como caso de estudo a McDonald's Portugal, seria muito importante poder contar com a vossa participação, através de um pequeno questionário online, de apenas 10 perguntas.

Será que poderia contar com a sua ajuda para preenchimento e/ou divulgação do questionário com os responsáveis por esta estratégia?

Grata pela sua atenção 😊



Joana Sampaio Correia • 15:25

Boa tarde,
Aqui está o questionário que referi.

[https://forms.ua.pt/index.php?
r=survey/index&sid=191148&lang=pt](https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=191148&lang=pt)

Obrigada pela colaboração!

Questionário McDonald's

forms.ua.pt • 1 min de leitura

A influência do e da acessibilidade na utilização de Este estudo, n...



Joana Sampaio Correia • 20:00

Boa tarde,

Estou a desenvolver uma dissertação de mestrado na Universidade de Aveiro sobre a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, o design e a acessibilidade nos cupões de desconto digitais da marca Continente.

Tendo como caso de estudo o Continente, seria muito importante poder contar com a vossa participação, através de um pequeno questionário online, de apenas 10 perguntas.

Será que poderia contar com a sua colaboração no preenchimento deste questionário?

Este é o questionário que referi:

[https://forms.ua.pt/index.php?
r=survey/index&sid=947386&lang=pt](https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=947386&lang=pt)

As suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Questionário Continente

forms.ua.pt • 1 min de leitura

A influência do e da acessibilidade na utilização de Este estudo, n...

Muito obrigada pela colaboração!



Joana Sampaio Correia • 20:23

Olá!

Estou a desenvolver uma dissertação de mestrado na Universidade de Aveiro sobre a experiência das marcas perante as estratégias de promoção adotadas, mais especificamente, o design e a acessibilidade nos cupões de desconto digitais da Prozis.

Tendo como caso de estudo a Prozis, seria muito importante poder contar com a vossa participação, através de um pequeno questionário online, de apenas 10 perguntas.

Será que poderia contar com a sua ajuda para divulgação do questionário com os responsáveis por esta estratégia?

Grata pela sua atenção 😊



Joana Sampaio Correia • 09:31

Bom dia,

Este é o questionário que mencionei.

[https://forms.ua.pt/index.php?
r=survey/index&sid=327364&lang=pt](https://forms.ua.pt/index.php?r=survey/index&sid=327364&lang=pt)

As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Questionário Prozis

forms.ua.pt • 1 min de leitura

A influência do e da acessibilidade na utilização de Este estudo, n...

Anexo V: Resultados do segundo questionário (Guião de entrevista - Continente)

Parte I – Design e Acessibilidade

| |
|--|
| 1. Quando concretizam estes cupões, fatores como a cor, forma e ilustrações têm algum critério específico? |
| Existe um brand book onde estão definidas as normas gráficas dos cupões, em linha com as normas da marca. |
| 2. É executada uma validação dos cupões com indivíduos com necessidades especiais, antes de disponibilizados publicamente? São realizados testes de acessibilidade antes do lançamento ao público? Se sim, de que forma os realizam? |
| Não sei responder. |
| 3. Têm em atenção o feedback do público e dos utilizadores das aplicações móveis nas redes sociais e app store? |
| Sim. |

Parte II – Diferenciação de oportunidades

| |
|---|
| 4. São oferecidos iguais descontos para todos os clientes ou há diferenciação face a necessidades específicas? Explícite. |
| Não posso responder. |
| 5. Qual/Quais a(s) faixa(s) etária(s) que mais utiliza(m) estas estratégias promocionais? |
| Não posso responder. |

Parte III – Modernização da estratégia

| |
|--|
| 6. Como ocorreu a progressão do tradicional para o digital? Os clientes habituais continuaram a utilizar sem problema? Verificou-se uma mudança na faixa etária que mais utiliza? A utilização destes cupões diminuiu ou aumentou com a sua modernização do tradicional (papel) para a sua versão digital? |
| Na generalidade correu bem. Temos cada vez mais clientes a utilizar a app nas lojas. |
| 7. a. Com a modernização desta estratégia promocional consegue evidenciar um aumento nas taxas de aquisição e/ou de retenção de clientes? |
| N/A |
| b. Se sim, indique por favor, esse aumento (entre 1% e 100%), dos novos clientes que começaram a frequentar o supermercado Continente por causa desta estratégia de promoção e dos clientes existentes que permanecem ativos. |
| |
| 8. Porque é que existe mais do que uma aplicação da marca Continente, se ambas são destinadas a compras online? |
| Só existe uma aplicação onde é possível comprar online, que é a App Continente. As outras apps têm objetivos diferentes. Temos várias apps porque foram lançadas em alturas diferentes, algumas foram pioneiras na altura. Mas agora estamos a fazer um trabalho de revisão. |

Parte IV – Vantagens e Desvantagens

| |
|---|
| 9. Que vantagens consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)? |
| Fidelização de clientes. Criar momentos de compra específicos. Notoriedade e posicionamento da marca. |
| 10. Que desvantagens consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)? |
| |

Detalhes do entrevistado

| |
|---------------------|
| Posição na empresa: |
| Developer |
| Nível de formação: |
| Licenciature |

Parte I – Design e Acessibilidade

| |
|---|
| 1. Quando concretizam estes cupões, fatores como a cor, forma e ilustrações têm algum critério específico? Cor = cor do parceiro - e.g galp = laranja De resto, garantir que a comunicação é simples e clara |
| 2. É executada uma validação dos cupões com indivíduos com necessidades especiais, antes de disponibilizados publicamente? São realizados testes de acessibilidade antes do lançamento ao público? Se sim, de que forma os realizam? Sim, temos várias iniciativas de testes de usabilidade e acessibilidade como "entrevistas" em loja diretamente com os clientes e estratégias similares a AB testing |
| 3. Têm em atenção o feedback do público e dos utilizadores das aplicações móveis nas redes sociais e app store? Sim, trabalhamos numa metodologia ágil que nos permite receber feedback interno e externo e melhorar o produto. Recebemos o feedback externo ~principalmetne a partir das stores de apps e do apoio ao cliente. Alteramos as nossas prioridades internas de acordo com as necessidades de clientes |

Parte II – Diferenciação de oportunidades

| |
|---|
| 4. São oferecidos iguais descontos para todos os clientes ou há diferenciação face a necessidades específicas? Explícite. Existem métodos de segmentação de clientes - e.g pelo histórico de compras, região, etc. |
| 5. Qual/Quais a(s) faixa(s) etária(s) que mais utiliza(m) estas estratégias promocionais? 20-50 |

Parte III – Modernização da estratégia

| |
|--|
| 6. Como ocorreu a progressão do tradicional para o digital? Os clientes habituais continuaram a utilizar sem problema? Verificou-se uma mudança na faixa etária que mais utiliza? A utilização destes cupões diminuiu ou aumentou com a sua modernização do tradicional (papel) para a sua versão digital? Faixa etária mais jovem tende a dar preferência à aplicação e a faixa etária mais avançada ao papel. |
| 7. a. Com a modernização desta estratégia promocional consegue evidenciar um aumento nas taxas de aquisição e/ou de retenção de clientes? Sim |
| b. Se sim, indique por favor, esse aumento (entre 1% e 100%), dos novos clientes que começaram a frequentar o supermercado Continente por causa desta estratégia de promoção e dos clientes existentes que permanecem ativos. Sem acesso a estes dados |
| 8. Porque é que existe mais do que uma aplicação da marca Continente, se ambas são destinadas a compras online? A aplicação Cartão Continente não é destinada a compras online. De qualquer forma, tentamos agregar as funcionalidades que façam sentido numa só ferramenta, mas nem sempre é possível por questões de timings, budget, equipas, etc |

Parte IV – Vantagens e Desvantagens

9. Que vantagens consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)?

Aumentar probabilidade de retorno de um cliente
Angariar novos clientes
Dar a conhecer outros produtos

10. Que desvantagens consegue enumerar, provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)?

| |
|--|
| |
|--|

Anexo VI: Resultados do segundo questionário (Guião de entrevista – McDonald's)

Detalhes do entrevistado

| |
|---------------------|
| Posição na empresa: |
| Treinador |
| Nível de formação: |
| Universitário |

Parte I – Design e Acessibilidade

| |
|--|
| 1. Quando concretizam estes cupões, fatores como a cor, forma e ilustrações têm algum critério específico? |
| Devem seguir todo o design de acordo com a marca. As cores correspondem às cores da marca, as ilustrações seguem os princípios dos cartazes, flyers e post, no entanto em formato mais pequeno. |
| 2. É executada uma validação dos cupões com indivíduos com necessidades especiais, antes de disponibilizados publicamente? São realizados testes de acessibilidade antes do lançamento ao público? Se sim, de que forma os realizam? |
| Não tenho dados suficientes para responder à pergunta. |
| 3. Têm em atenção o feedback do público e dos utilizadores das aplicações móveis nas redes sociais e app store? |
| Um dos principais cuidados da Mcdonalds é ouvir sempre a opinião do público. Sempre que exista uma opinião positiva ou negativa independente de ser presencial ou através dos meios eletrónicos, a Mcdonalds tende sempre a receber com todo o agrado de modo a comprovar os seus serviços e de melhor caso seja essa necessidade. |

Parte II – Diferenciação de oportunidades

| |
|---|
| 4. São oferecidos iguais descontos para todos os clientes ou há diferenciação face a necessidades específicas? Explícite. |
| Os descontos são iguais para todos os clientes. |
| 5. Qual/Quais a(s) faixa(s) etária(s) que mais utiliza(m) estas estratégias promocionais? |
| Entre os 18 e os 35 anos . |

Parte III – Modernização da estratégia

6. Como ocorreu a progressão do tradicional para o digital? Os clientes habituais continuaram a utilizar sem problema? Verificou-se uma mudança na faixa etária que mais utiliza? A utilização deste cupões diminuiu ou aumentou com a sua modernização do tradicional (papel) para a sua versão digital?

Como tudo na vida, a implementação do digital das nossas vidas mudou consideravelmente as nossas vidas. O progresso tradicional para o digital teve de ser implementado para acompanhar as necessidades do mercado. Como é óbvio no início houve uma estranheza por parte dos clientes e desde de logo o passar do papel para o digital, mudou com que os jovens utiliza-se mais os cupões. No início houve uma quebra na utilização dos cupões, mas depois de as pessoas se habituarem ao processo digital o aumento foi exponencial face ao papel.

7. a. Com a modernização desta estratégia promocional consegue evidenciar um aumento nas taxas de aquisição e/ou de retenção de clientes?

Sim

b. Se sim, indique por favor, esse aumento (entre 1% e 100%), dos novos clientes que começaram a comprar refeições na McDonald's por causa desta estratégia de promoção e dos clientes existentes que permanecem ativos.

Não tenho acesso a esses dados.

8. Quais os motivos que levaram à transição da vossa app "MLovers" para "McDonald's"?

Melhor a experiência ao cliente e fornecer novas vantagens.

Parte IV – Vantagens e Desvantagens

| |
|---|
| 9. Que vantagens consegue enumerar provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)? |
| Aumenta as vendas, fideliza os clientes, oferece experiência aos clientes e aumenta a carteira de clientes. |
| 10. Que desvantagens consegue enumerar provenientes destas estratégias promocionais (cupões de desconto)? |
| Menor margem de lucro para a Mcdonalds. |

Anexo VII: Autorização de gravação áudio e contrato de confidencialidade

FOCUS GROUP

Autorização de gravação áudio e Contrato de confidencialidade

No âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro e tendo em conta a sua aceitação em participar neste focus group com o objetivo de recolher dados para obter um maior entendimento acerca da perceção sobre o *design* de propostas de *social coupons*, solicito a sua autorização para que sejam realizadas gravações áudio durante a sessão do *focus group*. Da minha parte asseguro-lhe que as gravações serão usadas apenas como instrumento de recolha e análise de dados para a investigação e que a sua identificação será mantida confidencial.

Eu, _____ autorizo que para os devidos efeitos sejam realizadas gravações áudio durante a sessão do *focus group*.

(Assinatura do participante)

(Assinatura do investigador)