

O PAPEL DO TELEMÓVEL NA EVOLUÇÃO DOS CUPÕES  
DE DESCONTO - O CASO PORTUGUÊS NO CONSUMO DE  
*MOBILE COUPONS*

Mussa Rafic Amad

Dissertação de Mestrado em Marketing



Orientador:

Prof. Doutor Eduardo Correia, ISCTE Business School, Departamento de Ciências de  
Gestão

Dezembro 2012

## **AGRADECIMENTOS**

No decorrer da presente investigação, muitas foram as pessoas que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para a sua concretização. Assim gostaria de deixar uma palavra de gratidão para estes.

À minha família, um enorme obrigado por tudo. A distância é enorme, bem como as saudades.

Ao Prof. Doutor Eduardo Correia, orientador deste estudo, agradeço o seu apoio, disponibilidade, compreensão e confiança.

À Tia Prof. Doutora Fátima Suleman, agradeço os conselhos, a disponibilidade e as palavras encorajadoras para terminar este projeto.

Ana Filipa, agradeço o teu apoio incansável. A tua ajuda, a tua opinião e motivação foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos amigos, obrigado pela força nos momentos mais difíceis.

A todos, um muito obrigado!

## RESUMO

Num contexto em que é crescente a utilização do telemóvel nas estratégias de marketing, esta dissertação procura avaliar o impacto e grau de aceitação dos *mobile coupons* (*m-coupons*) em Portugal. O trabalho incide sobre uma amostra de 506 consumidores que foram inquiridos através de um questionário próprio administrado via internet e de resposta voluntária.

Com esta investigação, percebe-se que os *m-coupons* já fazem parte das estratégias de marketing e dos hábitos de consumo em Portugal, no entanto existe a indicação que as empresas não exploraram por completo as potencialidades deste meio.

Com efeito, 77% dos inquiridos consideram este meio interessante e estão recetivos à sua utilização. Tem preferência por ofertas de “Entretenimento” (71%), “Vestuário” (69%) e “Hipermercados” (66%), recebendo um resumo semanal (53%) através de “SMS” (80%) ou “Aplicações” (42%). Observações que estão alinhadas com as tendências verificadas internacionalmente.

Os resultados empíricos também apontam para uma segmentação do mercado de consumo de *m-coupons*, sendo que o segmento de consumidores interessados divide-se em dois perfis, que se discriminam pela forma de receção: “SMS” (54%) e “Apps” (26%). Todavia, os perfis não se diferenciam quanto à forma de subscrição, frequência de receção e categorias de interesse.

Apesar dos constrangimentos de uma amostra não aleatória, em que o perfil jovem com formação superior e detentor de *smartphone* é dominante, este estudo oferece um espaço de reflexão para o desenho ou redefinição de estratégias de marketing.

**Palavras-chave:** mobile coupons, mobile marketing, cupões de desconto.

## **ABSTRACT**

In a context that is increasing the use of a mobile phone on marketing strategies, this dissertation seeks to assess the impact and degree of acceptance of mobile coupons (m-coupons) in Portugal. The work focuses on a sample of 506 subjects who were surveyed through a questionnaire administered through the internet.

With this research, it is clear that the m-coupons are already part of the marketing strategies and consumer habits in Portugal, however there is an indication that companies don't explore the full potential of this medium

In fact, 77% of consumers consider m-coupons interesting and are open to their use. They prefer "Entertainment" (71%), "Clothing" (69%) and "Grocery" (66%) offers, receiving a weekly update (53%) through "SMS" (80%) or "Applications" (42%). Observations that are aligned with international trends.

The empirical results also suggest a market segmentation of m-coupons consumption, the interested segment is divided into two profiles, which discriminate in the form of reception: "SMS" (54%) and "Apps" (26%). However, the profiles don't differ in the dimensions: subscription, reception frequency and categories of interest.

Despite the constraints of a non-random sample, in which young profile, with higher education and penetration of smartphone is dominant, this study offers a space of reflection for the drawing or redefinition of marketing strategies.

Keywords: mobile coupons, mobile marketing, discount coupons.

JEL: M31, M37.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABELAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
<b>I. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
1. Cupões de Desconto .....	3
1.1. Evolução dos cupões de desconto .....	4
1.2. Desafios dos cupões de desconto.....	5
2. Mobile Marketing .....	7
2.1. Definição de <i>mobile marketing</i> .....	7
2.2. Características do <i>mobile marketing</i> .....	9
2.3. Meios de comunicação no <i>mobile marketing</i> .....	11
2.4. Fatores críticos de sucesso no <i>mobile marketing</i> .....	13
3. Mobile Coupons .....	15
3.1. Características dos <i>mobile coupons</i> .....	16
3.2. Tendências dos <i>mobile coupons</i> .....	18
<b>III. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>22</b>
1. Objetivos da Investigação.....	22
2. Recolha de Dados .....	23
2.1. Definição da amostra.....	23
2.2. Construção do questionário .....	24
2.3. Aplicação do questionário .....	25
2.4. Métodos estatísticos.....	26

<b>IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
1. Análise de Resultados.....	28
1.1. Estudo do perfil sociodemográfico.....	28
1.2. Estudo sobre o consumo de cupões de desconto .....	29
1.3. Estudo sobre a utilização do telemóvel .....	30
1.4. Estudo do consumo atual de <i>m-coupons</i> .....	32
1.5. Estudo das preferências e tendências no consumo dos <i>m-coupons</i> .....	34
1.6. Caracterização dos perfis de consumo nos <i>m-coupons</i> .....	36
2. Considerações Finais .....	44
<b>V. CONCLUSÕES.....</b>	<b>47</b>
1. Implicações Empresariais .....	48
2. Limitações e Sugestões de Investigação.....	50
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>
1. Inquérito por questionário - Cupões de desconto no telemóvel .....	56
2. Anexos da análise ACM.....	62
2.1. Coordenadas .....	62
2.2. Contribuições por categoria.....	66

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores críticos de sucesso no <i>mobile marketing</i> .....	14
Tabela 2 - Modelo de análise.....	24
Tabela 3 – Frequências de receção e utilização de cupões de desconto.....	29
Tabela 4 - Canais de receção de cupões de desconto .....	30
Tabela 5 - Frequência de receção e utilização de <i>m-coupons</i> .....	32
Tabela 6 - Canais de receção de <i>m-coupons</i> .....	33
Tabela 7 - Premissas em relação aos <i>m-coupons</i> .....	33
Tabela 8 - Canais preferidos para receção de <i>m-coupons</i> .....	35
Tabela 9 - Preferências na subscrição de <i>m-coupons</i> .....	35
Tabela 10 - Preferências na frequência de receção de <i>m-coupons</i> .....	35
Tabela 11 - Categorias preferidas na receção de <i>m-coupons</i> .....	36
Tabela 12 - Variáveis de input para a ACM.....	37
Tabela 13 - Medidas de discriminação e contribuição dos indicadores –ACM .....	39
Tabela 14 - Comparativo dos sub-perfis interessados no consumo de <i>m-coupons</i> .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Integração do telemóvel nos diversos pontos de contacto.....	13
Figura 2 - Distribuição etária da amostra, por género .....	28
Figura 3 – Concelho de residência .....	29
Figura 4 - Medidas de discriminação – ACM .....	38
Figura 5 - Modalidades preferidas no consumo dos <i>m-coupons</i> - plano da ACM .....	41
Figura 6 - Projeção das variáveis sociodemográficas no plano da ACM.....	42

# I. INTRODUÇÃO

O telemóvel surge como um novo e privilegiado suporte na promoção de produtos e serviços. Através das suas características de mobilidade e ubiquidade, permitiu a evolução dos cupões de desconto transformando completamente a sua proposta de valor (Martin, 2011). Ao eliminar a natureza estática dos cupões originou um novo conceito denominado de *mobile coupons* que proporciona uma nova ferramenta na interação entre as organizações e os consumidores, apresentando benefícios para ambas as partes.

Do ponto de vista do consumidor, os *mobile coupons* (*m-coupons*) representam uma “nova geração” de cupões, que reduzem a necessidade de se transportar uma panóplia de cartões e cupões na carteira, pois simplificam o “ritual” no consumo destas ofertas. Para as organizações, estes permitem a redução de custos na emissão e distribuição de cupões, e melhoram as limitações de segmentação e interatividade que se traduzem em reduzidas taxas de utilização. Esta ferramenta acaba por apresentar um papel interessante na relação entre empresas e consumidores, possibilitando diálogos mais personalizados e contextualizados.

Esta dissertação visa avaliar o impacto e grau de aceitação no consumo de *m-coupons* em Portugal. Este tipo de estudos foram já realizados para outros contextos e indicam que as previsões para este mercado são bastante promissoras. Segundo o estudo da Juniper Research (2010), que incidiu sobre uma amostra de consumidores a nível mundial, em 2013 existirão cerca de 200 milhões de utilizadores de *m-coupons*, e que cerca de 70% dos atuais utilizadores de cupões de desconto demonstram interesse em receber estas ofertas no telemóvel. Adicionalmente, para o mercado dos Estados Unidos, foi identificado que 27% dos consumidores estaria interessado em solicitar e receber *m-coupons* quando se encontram dentro da loja (Martin, 2011).

Este trabalho surge para colmatar o défice de pesquisas sobre a temática em Portugal, procurando oferecer perfis de consumo em função da sua maior ou menor receptividade perante esta estratégia de marketing. A segmentação do mercado em função desses critérios é obviamente interessante para as empresas utilizadoras de *m-coupons* e para outras que queiram inovar ou reformular as suas estratégias.

Neste contexto, os objetivos específicos do estudo são:



- Compreender a importância dos cupões de desconto no mercado de consumo;
- Perceber o papel do telemóvel nas estratégias de marketing (*mobile marketing*);
- Analisar a evolução dos cupões de desconto para o ecossistema do telemóvel – *m-coupons*;
- Conhecer a realidade portuguesa no consumo de *m-coupons*;
- Identificar tendências e preferências no consumo dos *m-coupons*.

Os dados para esta pesquisa foram recolhidos através de um inquérito por questionário construído propositadamente, lançado através da internet, e de resposta voluntária. O questionário procurou identificar padrões, hábitos e possíveis tendências de consumo perante determinadas variáveis dos *mobile coupons*. Devemos, desde logo sublinhar que a amostra não é aleatória e os seus resultados não podem ser generalizados.

Desta forma, a dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos.

No primeiro capítulo introduz-se o tema, os objetivos a que se pretende chegar e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo trata da revisão da literatura, que se encontra dividida em 3 partes. Em primeiro lugar é apresentado o tema dos cupões de desconto, onde se estuda a importância, as limitações e as evoluções. Na segunda parte é efetuado o estudo do *mobile marketing* com o objetivo de compreender como funciona o ecossistema do telemóvel e como os cupões de desconto podem tirar proveito desta ferramenta. E por último, aborda-se o tema dos *mobile coupons*, onde, além de se estudar as características e benefícios, são apresentados estudos que refletem as tendências de consumo neste novo formato promocional.

No terceiro capítulo, serão apresentados os objetivos e descritas as questões de investigação elaboradas com suporte na revisão da literatura. Também será descrita a metodologia que se seguiu na fundamentação e operacionalização da pesquisa, nomeadamente, no desenvolvimento do questionário, no processo de amostragem e nos métodos estatísticos. O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados, onde é feita uma caracterização estatística da amostra, de forma a identificar os hábitos de consumo, sendo apresentados os resultados que permitem responder aos objetivos de investigação.

Por fim no quinto capítulo, serão apresentadas as conclusões finais, recomendações para o meio empresarial e contribuições para futuras investigações.

## II. REVISÃO DA LITERATURA

### 1. Cupões de Desconto

Apesar dos cupões de desconto serem uma estratégia centenária, estes são considerados como uma das ferramentas mais eficientes na promoção de vendas (Blattberg et al., 1995). Também conhecidos por *vouchers* ou vales de desconto, são uma estratégia de marketing promocional bastante popular para as empresas e para os consumidores, proporcionando vantagens para ambos.

Os cupões são títulos que permitem uma redução de preço na aquisição de produtos ou serviços. Para usufruir dessa vantagem, basta que os consumidores o apresentem no momento da compra. Emitidos pelas marcas ou pelos retalhistas, podem ser difundidos através da imprensa, correio, embalagens do produto e, recentemente, com o desenvolvimento das novas tecnologias, os cupões também passaram a surgir em novos formatos, nomeadamente através da internet e do telemóvel.

Para os consumidores, o principal interesse nesta ferramenta promocional deriva especialmente dos benefícios e poupanças monetárias que proporciona. Os ganhos de tempo também são percebidos com uma vantagem. Por exemplo, os cupões influenciam o comportamento e decisão de compra, entre produtos e marcas, antes e durante a visita do consumidor à loja (Hsu et al., 2006). Existe também uma elevada correlação entre o valor do cupão, e a taxa de utilização do mesmo (Dickinger e Kleijnen, 2008). Os autores acrescentam que os consumidores também valorizam aspetos psicológicos, como a sensação de orgulho e satisfação em conseguir vantagens exclusivas.

Para as empresas, os cupões são úteis para incentivar a experimentação, a compra de maiores quantidades e criar barreiras de mudança para produtos e serviços concorrentes (Blattberg et al., 1995). Os cupões como estratégia promocional proporcionam às empresas a vantagem de promover o produto apenas a quem é detentor do certificado, mantendo assim o preço de “tabela” inalterado. Por outro lado, as marcas conseguem controlar a quantidade de certificados emitidos e a duração dos mesmos, estando a sua utilização do lado do consumidor (Magano, 2012).

Relativamente aos fatores determinantes para o sucesso desta estratégia, Meyers e Litt (2008) concluem que não só o benefício é uma variável decisiva para o sucesso da campanha promocional, como também a duração da mesma e o tempo que os consumidores demoram a utilizar os cupões desempenham um papel importante.

Estes estudos destacam o elevado interesse e aceitação dos cupões de desconto, tanto pelas empresas como pelos consumidores. O que têm resultado num aumento do número de cupões distribuídos seja no valor associado à promoção, seja no número de categorias e indústrias que tiram partido desta estratégia.

Em 2010, nos Estados Unidos da América, a distribuição destes certificados atingiu um volume de 332 mil milhões de unidades que se traduziu em 3.7 mil milhões de dólares de benefícios quantificados para os consumidores, tornando 2010 num ano recorde para a indústria dos cupões (NCH, 2012). Neste contexto, Magano (2012) afirma que “*em Portugal não há uma verdadeira cultura de cupões*”, salientando que o recurso a cupões de descontos como técnica promocional faz parte da cultura de países como os EUA ou a Inglaterra, e que tem pouca expressão noutros países. Contudo, um estudo publicado na revista *Marketeer* (2012) revela que a cadeia de hipermercados Continente, do grupo Sonae, concedeu em 2011 mais de 290 milhões de euros em descontos fruto dos mais de 70 milhões de cupões que foram distribuídos pelos seus clientes.

Apesar de haver poucos estudos sobre o mercado de cupões de desconto em Portugal, estes indicadores revelam que os consumidores têm alterado os hábitos de compra, procurando sempre uma maior racionalização do valor despendido e uma maximização da poupança conseguida. Adicionalmente, a atual conjuntura económica em que o mundo se encontra e especialmente o impacto desta na sociedade Portuguesa são provavelmente alguns dos elementos que mais têm contribuído para o vínculo desta tendência.

### **1.1.Evolução dos cupões de desconto**

Sendo os cupões de desconto uma estratégia centenária, estes ao longo do tempo, tiraram partido das diversas evoluções tecnológicas. Inicialmente os cupões eram processados manualmente, desde a forma como chegavam ao consumidor até à forma como eram utilizados nos pontos de venda. À medida que a tecnologia evoluiu, os

cupões acompanharam estas tendências, evoluindo em termos de conteúdo e de formato. Passaram a incluir códigos de barras e a estar disponíveis *online*, surgindo assim os cupões em formato digital, nomeadamente através da internet e do telemóvel, que simplificam a distribuição e a sua consequente utilização (Fortin, 2000).

A internet alterou a dinâmica dos cupões de desconto, disponibilizando-os digitalmente, onde os consumidores podem por iniciativa própria pesquisar, seleccionar e imprimir as ofertas que são do seu agrado. Os cupões eletrónicos, *e-coupons*, transferem o poder de decisão para os consumidores, tendo estes a possibilidade de escolha entre um vasto leque de categorias e marcas (Fortin, 2000).

À medida que as pessoas alteraram os seus hábitos de consumo e passaram a pesquisar na internet por cupões de desconto, começaram a existir *websites* que agregam cupões e fazem deste o seu negócio. Uma das empresas mais conhecidas neste mercado é a Groupon, que ganhou imenso destaque com o fenómeno dos *e-coupons*. Presente em mais de 150 países, nos quais se inclui Portugal, este negócio ganhou destaque junto dos consumidores pela forma diferenciadora como abordou o mercado. Em 2010, a Google propôs-se a adquirir a Groupon pelo valor de 6 mil milhões de dólares (CBS, 2012<sup>1</sup>), o que despertou a atenção para o potencial deste mercado, contribuindo para a multiplicação de *websites* agregadores de cupões, pois apresentam um modelo de negócio facilmente replicável.

Martin (2011) refere que a utilização de cupões digitais continua a crescer, e em 2011 cerca de 50 milhões de pessoas utilizavam este meio nos EUA. Assim, percebe-se que o mercado está atento a esta realidade e consciente dos impactos que estas tendências refletem nos hábitos de compra.

## **1.2.Desafios dos cupões de desconto**

No entanto os cupões, tanto no formato tradicional como os que se encontram na internet, *e-coupons*, continuam a apresentar limitações. Todos estes têm de ser destacados em suporte impresso e apresentados no momento da compra.

---

<sup>1</sup> The real deal with Goupon - <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=7395218n>

Para as empresas a maior preocupação relativamente aos cupões passa pela justificação dos investimentos necessários para estas campanhas, pois acarretam custos significativos em suportes impressos e na distribuição dos mesmos. Outro dos desafios é a dificuldade de direccionar eficientemente as ofertas a potenciais interessados, o que geralmente acaba por resultar em reduzidas taxas de utilização.

Para os consumidores, os desafios passam pelo fato de serem muitas das vezes impactados por ofertas sem interesse. Um segundo desafio é referente ao processo de utilização dos cupões, pois os consumidores têm de proceder a um “ritual” em que é necessário destacar, guardar e apresentar os cupões no momento da compra de forma a obter o respetivo benefício. Este processo, inibidor, exige um esforço aos consumidores, que muitas das vezes se esquecem de utilizar as ofertas, ou porque terminou o prazo de utilização, ou porque no momento da compra não têm o cupão consigo.

Apesar da utilização dos cupões de desconto ser a mais elevada de sempre, as organizações continuam com o desafio de melhorar esta ferramenta promocional. Neste âmbito, umas das estratégias seguidas pelos retalhistas, é a de entregar cartões de fidelização aos clientes, e com base na utilização destes a empresa confere descontos e outras promoções - um caso de sucesso em Portugal é o da cadeia de hipermercados Continente que associa ao cartão descontos e cupões. Estes programas de desconto apresentam uma diferença em relação aos “puros” cupões: são dirigidos a segmentos específicos que previamente subscreveram estas ofertas (Mccall et al., 2009). Contudo, estes acarretam custos na produção de cartões, na impressão dos cupões e na consequente distribuição. Contudo, apesar de estes programas solucionarem a ineficiência de segmentação, as restantes limitações permanecem.

Assim, a utilização de telemóveis para cenários iguais aos anteriores, tornam estas campanhas mais eficientes. Não só pela redução de custos mas pelo facto de chegarem aos consumidores certos e por estarem sempre disponíveis no seu “bolso”.

Assim, antes de avançarmos para o estudo da evolução dos cupões de desconto para o telemóvel, é importante compreender e conhecer o papel do telemóvel nas estratégias de marketing.

## 2. Mobile Marketing

Os telemóveis introduziram novas dimensões na interação entre pessoas, facilitando a mobilidade espacial, temporal e contextual, ou seja, "o *acesso a qualquer momento e em qualquer lugar*" (Leppäniemi, 2008). Assim, as implicações que esta (r)evolução tecnológica apresentou na sociedade, permitiram também criar diversas oportunidades para o mundo empresarial, especialmente para o sector do marketing.

Existe um crescente interesse neste tema, que se deve à elevada penetração mundial dos telemóveis que alcançou 85% da população mundial em 2011 (Ericsson, 2012). Estes indicadores quando comparados com o número de utilizadores de computadores com acesso à internet, que se cifra em 32% da população global (Pingdom, 2012), revelam o elevado potencial que os telemóveis apresentam na sociedade e especialmente nas estratégias de marketing.

Em Portugal, no primeiro trimestre de 2012, foram vendidos cerca de 1 milhão de telemóveis, que apesar da queda de 15% face ao período homólogo, mantém Portugal no topo da tabela europeia (IDC, 2012). No 2º Trimestre de 2012 foram vendidas 457 mil unidades de *smartphones*, crescimento de 37% face ao período homólogo. Estes números expressam uma crescente massificação dos telemóveis e *smartphones* na sociedade.

Perante estas dimensões, as empresas apercebem-se que os telemóveis são uma tendência vigente no mercado, que podem ser utilizados como um canal de comunicação que permite interagir de uma forma, personalizada e interativa, na promoção de vendas e fidelização de clientes (MMA, 2008).

Neste contexto, surge o conceito de mobile marketing, que tira partido do telemóvel como ferramenta de comunicação para as empresas, o qual será o estudado com maior detalhe nos pontos que se seguem.

### 2.1. Definição de *mobile marketing*

O conceito de *mobile marketing* gera uma ampla discussão na literatura, provavelmente pela sua recente génese. Verifica-se que diferentes autores apresentam perspectivas distintas sobre o conceito, e que terminologias como *mobile marketing* e *mobile*

*advertising* são usadas de forma indiscriminada, por vezes como sinónimos, por vezes como antagónicos (Leppäniemi, 2008).

Neste sentido, e com o objetivo de clarificar a temática, a *Mobile Marketing Association* (MMA), associação criada com o objetivo de guiar esta (r)evolução tecnológica, define o termo de *Mobile Marketing* como um “conjunto de práticas que possibilitam às organizações comunicarem e aproximarem-se das audiências, através de qualquer dispositivo ou rede móvel” (MMA, 2009).

A partir desta definição, percebe-se que o conceito é também aplicado a outros equipamentos de comunicação móveis para além do telemóvel. Atualmente, estes distinguem-se em três categorias distintas – *feature phone*, *smartphone* e *connected devices* - que apresentam implicações diretas nas estratégias de marketing, pois cada categoria apresenta características específicas como se pode constatar pela descrição que se segue (Becker e Arnold, 2010):

- ***Feature phone*** (telemóvel básico): Foi o primeiro dispositivo a surgir e que dominou o mercado durante vários anos. Estes equipamentos são caracterizados por utilizarem um sistema operativo fechado, que não permite realizar modificações tais como adição de funcionalidades ou alterar a experiência de utilização. Estes equipamentos estão limitados a nível tecnológico, sendo apenas possível comunicar através de *SMS*, *MMS*, voz e *internet*, extramente limitada quer em termos de velocidades como na experiência de utilização.
- ***Smartphone***: é um dispositivo que integra recursos de um telemóvel básico com características que são tipicamente associadas a um computador pessoal - *internet*, aplicações, correio eletrónico, redes sociais, vídeo, etc. Além disso, ao longo dos últimos anos verifica-se a inclusão de componentes de localização e de sensores movimentos, ecrãs sensíveis ao toque e teclado similar ao de computadores. Os *smartphones* são assim classificados pelo sistema operacional que utilizam, sendo os mais conhecidos: *iOS* da *Apple*, *Android* do *Google*, *Windows Phone* da *Microsoft*, *Blackberry OS* da *RIM*, entre outros.
- ***Connected device***: O termo *connected device* é geralmente utilizado pela indústria para caraterizar os equipamentos que fazem uso das redes móveis mas que não são primariamente um telefone. Nesta categoria estão incluídos os *tablets*, *e-readers*, dispositivos de jogos portáteis, entre outros.

Embora todos estes dispositivos, também conhecidos pelo termo "*on the go*", ofereçam vantagens como a habilidade de se comunicar e obter informações em qualquer lugar e a qualquer hora, estes também apresentam limitações, que dependendo do dispositivo, devem ser consideradas pelo marketing (Becker e Arnold, 2010). Entre elas, as mais relevantes e aplicáveis especialmente a telemóveis básicos e a *smartphones*, são: *i*) o reduzido tamanho do ecrã, que torna a experiência de visualização de conteúdo mais difícil caso não seja levada a cabo uma otimização específica por dispositivo; *ii*) limitações na forma de introdução de dados devido à inexistência de um teclado com dimensões apropriadas; *iii*) formatos inacessíveis a alguns dispositivos, como por exemplo o acesso a *websites* com a tecnologia *flash*; *iv*) transmissão de dados, pela internet, com custos associados; e *v*) limitações na capacidade de processamento de dados.

Também se deve considerar a multiplicidade e elevada diversidade de regras e sistemas operativos, visto que nem todos os equipamentos, por mais que se enquadrem numa tipologia, possuem as mesmas capacidades – por exemplo nem todos os *smartphones* incluem sistemas de navegação - GPS. No entanto, verifica-se no mercado uma contínua e substancial evolução nos demais dispositivos que permitirão a curto prazo suprimir quase todas as limitações apresentadas (Deloitte, 2012). O mesmo estudo refere que a tendência vigente no mercado é que cada vez mais pessoas tenham *smartphones* que são capazes de navegar na Internet, utilizar o e-mail, redes sociais e fazer o *download* de aplicações.

## **2.2. Características do *mobile marketing***

Apesar das limitações técnicas anteriormente referidas, os "*mobile devices*" ostentam diversas características que interessam ao marketing, pois superam qualquer tecnologia convencional utilizada na interação com os consumidores, seja computador, televisão ou rádio.

Uma das características mais importantes é a capacidade de proporcionar novas dimensões relacionais, permitindo a mobilidade espacial, temporal e contextual que resulta na diminuição de barreiras de espaço e tempo entre as empresas e consumidores (Leppäniemi, 2008). No entanto, um levantamento mais detalhado sobre este tema



revela outras características mais específicas, que são enunciadas por diversos autores e às quais também são atribuídas as responsabilidades por tornarem este meio tão interessante (Bauer et al., 2005; Leppäniemi, 2008; MMA, 2008; Becker e Arnold, 2010; Martin, 2011). De seguida apresentam-se, resumidamente, as principais características do mobile marketing:

- **Conveniência:** o consumidor está contactável a qualquer momento e em qualquer lugar;
- **Ubiquidade:** a elevada difusão dos telemóveis permite a comunicação com praticamente qualquer consumidor, independentemente da hora, do dia e da sua localização geográfica;
- **Conectividade:** os consumidores encontram-se instantaneamente ligados à internet, podendo ter acesso a informações que antes apenas estavam disponíveis no computador pessoal;
- **Localização:** o telemóvel pode ser localizado geograficamente, permitindo assim uma oferta de serviços orientados à localização, denominados por *location based services*;
- **Personalização e Privacidade:** A comunicação é privada e direcionada a um utilizador;
- **Integração e Interação:** os equipamentos móveis permitem a integração e criação de sinergias reforçando assim as campanhas com os meios de comunicação tradicionais (tv, internet, imprensa, rádio, etc.). Este contacto é direto, sem intermediários e bidirecional;
- **Imediaticidade:** capacidade de resposta imediata, praticamente em tempo-real.
- **Mensurabilidade:** capacidade de medir o impacto e de apresentar indicadores imediatos, permitindo assim eventuais ajustes no decorrer da campanha.

Segundo os vários autores, é importante salientar a habilidade que o telemóvel permite em comunicar com os consumidores tendo em consideração o meio envolvente. Este é um dos atributos mais interessantes para o marketing e que é bastante difícil de se conseguir através dos meios tradicionais (Leppäniemi, 2008). Esta característica é fundamental para uma comunicação contextualizada, como por exemplo, desconto em lojas específicas que comunicam para quem se encontrar nos arredores, tendo por objetivo angariar um maior tráfego de clientes.

Também se percebe, que o *mobile marketing* é uma estratégia de comunicação personalizada, direta, bidirecional e interativa, sendo-lhe conferida as principais características para desempenhar um papel importante no marketing relacional (Leppäniemi, 2008). Assim o telemóvel deve ser utilizado como um meio que entrega conteúdos com propostas de valor aos consumidores, permitindo criar ou melhorar uma relação (MMA, 2008).

### **2.3.Meios de comunicação no *mobile marketing***

Ao definir uma campanha para o *mobile marketing*, além das vantagens que o telemóvel proporciona, também se deve ter em consideração os diversos canais disponíveis, bem como as respetivas características que cada uma potencia na interação com o consumidor. A MMA (2008) classifica-os da seguinte forma: i) *Mobile Messaging*, ii) *Mobile Web* e iii) *Mobile Applications*, as quais se estudam pormenorizadamente de seguida.

**i) *Mobile Messaging*** - A MMA (2008) considera o “*mobile messaging*” a utilização das tecnologias de *SMS* e *MMS*. As *SMS* (*short messaging service*) permitem o envio e a receção de mensagens de texto, sendo que as *MMS* (*multimédia messaging service*) para além de texto acrescentam capacidades de multimédia, como conteúdos áudio e gráficos.

O *mobile messaging* apresenta-se como um canal imediato e direcionado a um utilizador, e há muito que as organizações perceberam o potencial deste canal de comunicação, que hoje em dia é usado de modo transversal. As *SMS* encontram-se extremamente massificadas a nível mundial, destacando-se por apresentarem uma utilização muito superior ao serviço de voz. A massificação das *SMS* e as capacidades multimédia das *MMS* tornam estes canais muito apeteceíveis e rentáveis para o marketing (MMA 2008). Em 2012 são enviados em média 200.000 *SMS* por segundo a nível global (Pingdom, 2012), e mais de 20 mil milhões de *SMS* em 2011 em Portugal (ANACOM, 2011).

**ii) *Mobile web*** - é a forma de acesso à internet através de dispositivos móveis – telemóveis, *smartphones* e *connected devices*. A utilização de internet no telemóvel está em forte crescimento, emergindo rapidamente como uma fonte de informação,

entretenimento e de transações para os que se encontram em mobilidade e distantes do computador pessoal (MMA, 2008). Em 2009, 500 milhões de pessoas acederam à internet através do telemóvel e acredita-se que em 2014 este número chegue aos mil milhões de pessoas (Dotmobi<sup>2</sup>, 2011).

A *mobile web* diferencia-se bastante da *web* convencional pela sua forma de utilização, pois o acesso à internet “*on the go*” traduz-se numa navegação muito mais orientada para a concretização de objetivos e soluções em tempo real (MMA, 2008). Assim os conteúdos devem estar otimizados e adaptados para este meio com o objetivo de proporcionarem uma melhor experiência de utilização.

**iii) Mobile apps** - As aplicações para os telemóveis, geralmente conhecidas por “*Apps*”, são programas - *software* - instalados parcial ou totalmente no telefone. Estas aplicações são desenhadas e otimizadas para diferentes sistemas operativos e estão disponíveis nos *websites* das organizações que desenvolveram os *softwares*, ou, nas conhecidas “lojas” que agregam as aplicações para a sua plataforma (MMA 2008).

Para se ter uma noção da dimensão deste mercado, no início de 2012, a Apple celebrou o download de 25 mil milhões de aplicações na sua plataforma - *AppStore*. Atualmente a loja da *Apple* conta com mais de 550 mil aplicações e o *Market* do *Android* (*Google*) conta com 675 mil aplicações. É estimado que o mercado das aplicações para telemóveis se cifre em 17,5 mil milhões de dólares em 2013 (Deloitte, 2012). Assim, compreende-se que as aplicações para telemóveis são um mercado em franca expansão, mas ainda com limitações de compatibilidade de software, pois estes apenas funcionam nas plataformas para as quais foram desenhadas.

Uma das oportunidades que se tem verificado é o patrocínio de aplicações por parte das marcas, como por exemplo, o caso da marca de automóveis *BMW*, que patrocinou o lançamento de um jogo em que apresentava os novos modelos de automóveis.

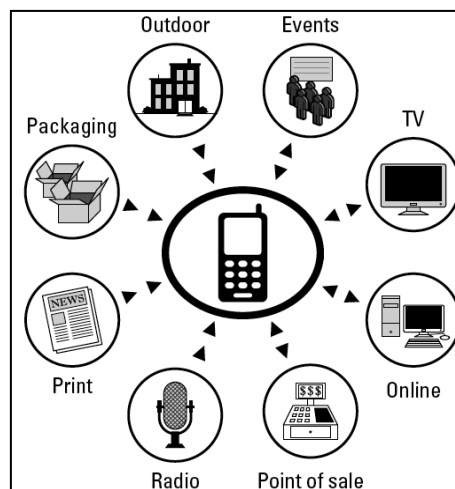
As aplicações também tiram partido das funcionalidades avançadas que os *smartphones* apresentam: *GPS*, *NFC*, *RFID*, sensores de movimento, meios de pagamento, câmara, entre outros, em que é possível que todas estas tecnologias possam ser agregadas numa só interface.

---

<sup>2</sup> <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/b>

Os diferentes canais aqui apresentados podem funcionar de uma forma isolada ou integrada dependendo do objetivo da campanha. Adicionalmente, e dada a sua elevada capacidade interativa e convergente, o mobile marketing permite complementar e potenciar a interação com outros meios de comunicação (tv, rádio, impressa, ponto de venda, eventos e outdoors - ver figura 1). Por exemplo, uma embalagem de produto pode conter um código de barras (*Qr code*) que ao ser lido pelo telemóvel encaminha o consumidor para um website onde lhe poderá ser apresentado um vídeo com mais informações sobre o produto.

**Figura 1** - Integração do telemóvel nos diversos pontos de contacto



Fonte: Becker e Arnold, 2010

De modo a potenciar esta capacidade de convergência e integração, torna-se bastante importante compreender os fatores críticos de sucesso a considerar na definição de uma estratégia de *mobile marketing*.

## **2.4. Fatores críticos de sucesso no *mobile marketing***

Na literatura existem vários estudos, desenvolvidos por diferentes autores, que procuram identificar os fatores críticos de sucesso no mobile marketing. Apesar destes seguirem abordagens e metodologias diferentes - *Technology Acceptance Model* (TAM) e *Theory of reasoned action* (TRA) - percebe-se que os modelos apresentam semelhanças entre si. Das conclusões destes estudos (Bauer et al., 2005; Scharl et al.,

2005; Karjalouto e Leppäniemi, 2005; Leppäniemi, 2008) destacam-se três elementos chave: o consumidor, a comunicação e a tecnologia.

**Tabela 1** - Fatores críticos de sucesso no *mobile marketing*

<b>Elementos Chave</b>	<b>Fatores críticos de sucesso</b>
Consumidor	Características demográficas; Privacidade e Permissão; Contexto: tempo e localização.
Comunicação	Conteúdo: entretenimento, informação, credibilidade; Personalização; Frequência da exposição.
Tecnologia	Tecnologia presente nos dispositivos; Meios de interação – canais; Custos de comunicação.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Como se pode verificar pela tabela, cada um dos elementos - consumidor, comunicação e tecnologia - agrega um conjunto de fatores que, segundo os autores, devem ser consideradas como bases para a construção de estratégias de sucesso no *mobile marketing*.

A MMA (2008) complementa os estudos anteriores com uma vertente mais prática, analisando casos de insucesso, ou seja, exemplos a não seguir em termos estratégicos e operacionais. A partir destes, elaborou um código de conduta, onde destaca que, independente do canal utilizado para interagir com os consumidores, “o importante para o sucesso da campanha é respeitar os três pilares básicos: Permissão, Conteúdo e Interatividade” (MMA, 2008).

Varnali e Toker (2010) também seguiram por uma vertente mais prática, mas ao contrário da MMA, os autores estudaram campanhas de sucesso de *mobile marketing*. Segundo os autores, as melhores práticas para o sucesso no *mobile marketing* devem considerar as seguintes premissas:

- A comunicação deve: i) ter a permissão do recetor, ii) ser relevante, iii) ser hipersegmentada, iv) ter um objetivo claro, e v) ser personalizada; estes fatores devem ser considerados independentemente do canal utilizado;
- As campanhas devem ser inovadoras e capazes de apresentar propostas de valor. Os benefícios e incentivos proporcionados devem ser imediatos e facilmente reconhecíveis;
- A privacidade do consumidor é um tema que merece extrema atenção;

A partir daqui, e considerando o estudo elaborado sobre o ecossistema do *mobile marketing*, estão reunidas as condições para perceber melhor a evolução dos cupões de desconto. A transposição e integração das diversas formas de cupões anteriormente conhecidas podem agora ser apresentadas no telemóvel, tendo o consumidor apenas de fazer uso do equipamento que se encontra no seu “bolso”. Como resultado destas oportunidades, nasce o conceito dos *mobile coupons (m-coupons)*, que será estudado com mais detalhe nos pontos que se seguem.

### **3. Mobile Coupons**

O telemóvel permitiu a evolução dos cupões de desconto transformando completamente a sua proposta de valor (Martin, 2011). As características da mobilidade e ubiquidade, eliminam a natureza estática dos cupões, adicionando componentes temporais e contextuais a esta equação.

Segundo a Mobile Marketing Association (MMA, 2011), os *mobile coupons* são “*a text or a picture ticket solicited or delivered to a consumer’s mobile phone which can be stored and exchanged for a financial discount when purchasing a product or service*”. Estes apresentam-se como uma nova ferramenta na relação entre empresas e consumidores, com benefícios para ambas as partes.

Para os consumidores, os *m-coupons* representam uma “nova geração” de cupões, que estão disponíveis comodamente, potenciando a utilidade do equipamento que se encontra consigo. Estes podem facilmente usufruir das ofertas e associar-se a programas de fidelização sem a necessidade de transportar suportes físicos, sejam cartões de

fidelização ou cupões de desconto, que atualmente acabam por “invadir” a carteira dos consumidores. Adicionalmente, a Forrester (2010) refere que o elevado interesse e curiosidade dos consumidores face a este meio é alimentada pelas ofertas exclusivas e pela facilidade em subscrever, receber, guardar e utilizar os mesmos.

Para as empresas, esta nova ferramenta promocional permite a redução de custos na emissão e distribuição de cupões, e proporciona a oportunidade de melhorar o conhecimento dos seus consumidores, através de componentes analíticas que podem ajudar a criar uma relação mais próxima e personalizada, para além de permitirem posicionar-se de uma forma diferenciada face a qualquer outro meio.

Martin (2011) refere que os *m-coupons*, à semelhança dos cupões tradicionais, cumprem eficientemente os objetivos do marketing, destacando-se a sua capacidade para “conduzir” os consumidores às lojas. O autor também refere que os *m-coupons* são a estratégia que mais se destaca no mobile marketing se tivermos em consideração o retorno sobre investimento (ROI).

### **3.1. Características dos *mobile coupons***

Para além das características mais destacadas e enunciadas na literatura sobre o mobile marketing: ubiquidade, contextualização, personalização e interatividade (Bauer et al., 2005) e que foram estudadas anteriormente, os *m-coupons* apresentam benefícios específicos quando comparados com os cupões tradicionais (Nikander, 2011):

- **Custos:** os *m-coupons*, por serem mais eficientes no desenvolvimento de campanhas e na conseqüente distribuição, resultam na redução dos recursos utilizados - suportes impressos e custos logísticos – traduzindo-se em menores investimentos;
- **Efeito viral:** possibilidade de criar cupões que possam ser reencaminhados. Deste modo, o efeito viral permite chegar a consumidores que não faziam parte do *target* inicial;
- **Mobilidade e armazenamento:** os *m-coupons* não se perdem e não se esquecem como acontece com os cupões impressos; estes ficam armazenados no telemóvel, estando sempre disponíveis ao consumidor;
- **Recordação:** Hsu et al. (2006) refere que a taxa de leitura do canal *messaging* é próxima dos 100%, e que 70% destas são visualizadas em menos de um minuto.

Fortin (2000) acrescenta que a recordação face a estas comunicações é de 60%, que compara com uma recordação de 15% nos cupões impressos;

- **Amigo do ambiente:** proporciona uma enorme redução na pegada de carbono que resulta dos cupões impressos. Elimina a utilização de suportes físicos, papéis, tintas e cartões de plástico, e na utilização de combustíveis fósseis que resultam dos processos logísticos necessários para distribuição de cupões tradicionais.

Adicionalmente, e como referido anteriormente, os *m-coupons* podem ser hipersegmentados e personalizados, permitindo que as organizações criem políticas de subscrição (*opt-in*), onde os consumidores apenas selecionam as ofertas apropriadas aos seus interesses e preferências. Estes também proporcionam oportunidades de comunicação e interação nunca antes conseguidas, como por exemplo, cupões de desconto em tempo real orientados à localização do consumidor.

Por forma a otimizar a utilização destas características, e visto que os *m-coupons* nascem da convergência do *mobile marketing* com os cupões de desconto, estes apresentam os mesmos canais de comunicação, tornando-se importante compreender a aplicação específica destes aos *m-coupons*.

O canal *messaging* (SMS e MMS) é a forma mais comum e a mais fácil de desenvolver campanhas de *m-coupons* (Forrester, 2010). Este meio destaca-se porque não está limitada ao tipo de equipamento (*feature phone* ou *smartphone*), permitindo chegar a praticamente qualquer consumidor. O envio direto de SMS e MMS para os consumidores, acontece com a utilização de plataformas disponibilizadas pelas operadoras de telecomunicações (Forrester, 2010).

No entanto se considerarmos as capacidades dos *smartphones*, a sofisticação dos *m-coupons* eleva-se consideravelmente com a utilização dos canais *mobile web* e *Apps*.

A *Mobile Web*, aplicada aos *m-coupons* resume-se tipicamente a ligações para websites adaptados aos telemóveis, onde se encontram disponíveis os referidos cupões. Neste meio, as empresas podem rapidamente implementar promoções e disponibilizar cupões sejam eles através de publicidade na internet, ou na implementação de endereços para o website em formatos de código de barras, especificamente os “*QR codes*”, em revistas, jornais, embalagens de produto ou em qualquer local no ponto de venda. Este canal caracteriza-se pela facilidade de desenvolvimento de campanhas (Forrester, 2010).



As aplicações, *mobile apps*, tornam a experiência dos *m-coupons* mais rica e interativa, no entanto são prejudicados pela dificuldade em chegar aos consumidores. As empresas podem desenvolver as suas próprias aplicações ou podem trabalhar em conjunto com soluções agregadores de cupões. As aplicações representam um grande mercado, e como resultado desta tendência, atualmente destacam-se as autênticas “*coupon wallet*”, desenvolvidas pelos gigantes tecnológicos e líderes mercado dos *smartphones*: a Google com o *app* “*Save to wallet*”<sup>3</sup>, e a Apple com a *app* “*Passbook*”<sup>4</sup>. Estas aplicações permitem agregar as ofertas dos cartões de fidelização que os consumidores atualmente possuem, bem como subscrever a novas ofertas e cupões que estas aplicações vão sugerindo, tendo por base o perfil de utilização e de consumo. Adicionalmente estas podem proporcionar escolhas (*opt-in*) por localização, marcas, lojas e categorias de produtos e serviços.

De seguida são apresentados estudos que procuram caracterizar a realidade atual sobre os *m-coupons* e como os consumidores percebem esta nova ferramenta promocional.

### **3.2. Tendências dos *mobile coupons***

Apesar das previsões para os *m-coupons* serem bastante promissoras e dos consumidores gostarem do conceito (Forrester, 2010), atualmente estes apenas representam 1% de todos os cupões utilizados nos Estados Unidos (NCH, 2012). No entanto, a sua utilização tem observado um crescimento exponencial, que no mínimo triplica a cada ano (NCH, 2012). A Juniper Research (2010) refere que em 2013, a nível mundial, existirão cerca de 200 milhões de utilizadores de *m-coupons*. O mesmo estudo também refere que cerca de 70% dos utilizadores de cupões de desconto tradicionais demonstram interesse em receber os mesmos nos seus telemóveis (Juniper Research, 2010).

Estes dados refletem uma oportunidade para o mercado, que está cada vez mais atento à migração dos cupões tradicionais para os *m-coupons*. Acompanhando estas tendências,

---

<sup>3</sup> <https://developers.google.com/save-to-wallet/offers/>

<sup>4</sup> <http://www.apple.com/ios/whats-new/#passbook>

os gigantes do mundo tecnológico como: a Amazon (local.amazon.com), Facebook (facebook.com/deals/checkin), Apple (passbook) e Google (google.com/offers e Save to wallet); bem como outras empresas mais pequenas e de nicho como: Yowza (getyowza.com), Foursquare (foursquare.com) e Cellfire (cellfire.com); encontram-se a explorar as potencialidades deste mercado através do desenvolvimento de plataformas, atualmente em fase piloto, que permitem aos consumidores receber descontos no seu telemóvel tendo em consideração as suas preferências e interesses (*opt-in*).

Apesar destas plataformas apenas estarem disponíveis nos EUA e no Reino Unido, em Portugal, também se verifica esta mesma tendência com o aparecimento de soluções deste género, das quais se destaca a plataforma desenvolvida pela Portugal Telecom, *Spotyad* (spotyad.tmn.pt).

Estas empresas, maioritariamente tecnológicas, olham para este mercado como uma oportunidade de expandirem as suas soluções de publicidade digital. Este modelo de negócio, que apresenta uma elevada capacidade de hipersegmentação, tem por objetivo fornecer estas soluções a pequenas e médias empresas que pretendam promover-se a partir deste novo conceito de *m-coupons*.

No entanto, embora as previsões anteriormente referidas sejam otimistas e, apesar dos investimentos feitos pelas diversas empresas neste meio, os *m-coupons* não são uma realidade muito presente no mercado atual (Martin, 2011). Apesar da popularidade que atualmente os *smartphones* apresentam, e de existirem cada vez mais sites e aplicações que agregam e partilham *m-coupons*, os mais comuns e que despertam maior interesse junto dos consumidores são os *m-coupons* enviados através de SMS (Unni e Harmon, 2007).

Com o objetivo de compreender melhor o consumidor, a Direct Marketing Association (2011) realizou um estudo que identificou os principais inconvenientes em relação aos *m-coupons*. O estudo concluiu que metade dos inquiridos que recebiam *m-coupons* não os utilizavam porque as propostas de valor eram desinteressantes e não tinham em consideração as suas preferências. O mesmo estudo também concluiu que a grande questão neste meio não se deve a temas tecnológicos, como se pensava inicialmente, mas sim sobre a invasão da privacidade. Estas conclusões estão em linha com o que foi referido anteriormente em relação aos fatores críticos de sucesso do *mobile marketing* identificados por Karjaluoto e Leppäniemi (2005) que sublinham o perigo das

mensagens não solicitadas e inadequadas, que resultam em “comunicações spam”. Estas conclusões indicam que para se ter sucesso nos *m-coupons*, a proposta de valor deve ser o suficientemente atraente e adequada.

Também, a Lightspeed Research<sup>5</sup> (2010) elaborou um estudo sobre os *m-coupons* no Reino Unido e as conclusões demonstram que os consumidores apresentam elevado interesse e receptividade perante os *m-coupons*. O estudo também refere que:

- Cerca de um quinto dos inquiridos responderam já ter instalado aplicações de cupões, e destes, a maioria (59%) usou efetivamente pelo menos um dos cupões recebidos;
- Os homens evidenciam uma maior taxa de utilização que as mulheres, assim como a faixa etária 18-34. O público mais jovem afirma que gostaria de receber descontos diretamente nos seus telemóveis;
- Quase metade dos inquiridos respondeu que gostaria de recebê-los sempre que haja uma oferta ou desconto disponível;
- Um em cada cinco afirma que gostaria de receber cupões quando está próximo da loja e 16% gostava de recebê-los enquanto estivesse dentro da loja;
- Uma aplicação que guarde e agregue os cupões apenas das marcas selecionadas é o método eleito por estes utilizadores para receber cupões de desconto.

O estudo acrescenta que a maioria dos cupões tradicionais estão relacionados com produtos de grande consumo que procuram satisfazer necessidade diárias, contrariamente aos cupões digitais, e em específico os *m-coupons*, que estão mais relacionados a uma gama específica de produtos e serviços como: restaurantes, entretenimento, lazer e turismo (Lightspeed Research, 2010).

Martin (2011) refere o estudo da InsightExpress que conclui que 20% dos utilizadores de *smartphones* afirmam ter visitado uma loja após receberem um *m-coupon*. Este estudo também refere que 45% dos consumidores pretende receber cupões por SMS e 28% pretende receber os *m-coupons* por uma aplicação específica para o efeito, 27% gostaria de solicitar e receber *m-coupons* quando estão dentro da loja

---

<sup>5</sup> <http://www.brandrepublic.com/research/1036518/Consumer-attitudes-mobile-marketing>

Por outro lado, e em termos comparativos, temos resultados contrastantes quando analisadas as atitudes dos consumidores face às comunicações publicitárias nos telemóveis. Apenas 19% afirma que gostava de receber estas mensagens e claramente as idades entre os 55-64 anos são as menos entusiastas. Conclui-se que o consumidor não está tão recetivo em relação a estas comunicações, como no caso dos *m-coupons*, pois nestes o valor acrescentado é realmente percecionado (Lightspeed Research, 2010).

Ainda sobre os *m-coupons*, Jayasingh e Eze (2009) salientam que os consumidores com maior apetência para os meios tecnológicos, os denominados “*technology-savvy*”, são os que apresentam uma maior utilização e predisposição para os *m-coupons*. Estes, não estão interessados em investir tempo e esforço na dinâmica exigida pelos cupões tradicionais – destacar, lembrar, guardar e o ter presente no momento de compra. Preferem a conveniência e facilidade proporcionada pelos meios digitais.

### III. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior permitiu o aprofundamento dos conhecimentos necessários ao desenvolvimento da presente investigação, e conduziu à formulação da seguinte questão de pesquisa: “Em que medida as características no consumo dos *m-coupons* no mercado português são similares às identificadas em estudos internacionais?”.

Tendo esta questão em mente, procedeu-se à definição de objetivos de investigação que, desdobrados em questões norteadoras, encaminham o trabalho de pesquisa.

Posteriormente segue-se a descrição do processo de recolha de dados, que contempla a definição da amostra, o instrumento de recolha de dados e as técnicas do seu tratamento e análise.

#### 1. Objetivos da Investigação

Com o intuito de responder à principal questão de pesquisa, foram formulados os seguintes objetivos de investigação:

- Compreender a realidade atual dos consumidores portugueses em relação às dimensões no consumo de: i) Cupões de desconto (no geral); ii) Cupões de desconto no telemóvel;
- Avaliar o interesse dos consumidores portugueses perante as dimensões no consumo de: i) Cupões de desconto (no geral); ii) Cupões de desconto no telemóvel
- Verificar se as preferências no consumo dos *m-coupons*, seguem as tendências internacionais;
- Identificar o perfil dos potenciais interessados no consumo de *m-coupon*;

A partir destes objetivos, definiram-se um conjunto de questões, que servirão de orientação para esta investigação:

- Os portugueses estão interessados no consumo de cupões de desconto?

- O telemóvel é percebido pelos consumidores portugueses como um meio para o consumo de cupões de desconto?
- Os portugueses subscreveriam plataformas que lhes permitissem receber cupões de desconto no seu telemóvel tendo em atenção as suas preferências e interesses?
- Quais as características (perfil) dos potenciais utilizadores dos *m-coupons*?
- A receção de *m-coupons* por SMS é o meio preferido?
- Que categorias de produtos e serviços tem maior procura nos *m-coupons*?
- Existe segmentação no mercado de consumo face à utilização dos *m-coupons*?

## 2. Recolha de Dados

A presente investigação tem um carácter de estudo quantitativo, de natureza exploratória e de método indutivo, em que se colhem dados de experiências empíricas para apoiar a construção de uma teoria geral (Quivy, 1998). Como instrumento na recolha de dados utilizar-se-á o inquérito por questionário que, segundo Quivy (1998), constitui um método adequado para o conhecimento de uma população, dos seus comportamentos, valores e opiniões. O questionário é de administração indireta, de carácter anónimo e de resposta voluntária.

### 2.1. Definição da amostra

Considerou-se que a população alvo desta investigação seriam os portugueses maiores de 16 anos, utilizadores de “cupões de desconto” e que possuem telemóveis. Dada a dificuldade em estimar e calcular a dimensão desta população considerou-se que esta seria infinita. Assim, para um grau de precisão de mais ou menos 5% e com intervalo de confiança de 0.95, delineou-se como objetivo mínimo uma amostra de 385 indivíduos.

#### **Cálculo da dimensão da amostra:**

**Fórmula utilizada:**  $n = [ (Z \alpha/2)^2 \times 0,5^2 ] / D^2$

n = Dimensão da Amostra

Z  $\alpha/2$  = Valor da distribuição normal para nível de confiança igual a 0,95 ( $\lambda$ ) = 1,96

D = nível de precisão = 0,05

Cálculo de n =  $(1,96^2 \times 0,5^2) / 0,05^2 = 385$  indivíduos

Tratou-se de uma amostra por conveniência que seguiu o efeito bola de neve, pois resultou no passa a palavra a amigos de amigos e na partilha nas redes sociais.

## 2.2. Construção do questionário

Após a definição da amostra, passou-se a pensar nas dimensões e indicadores que seriam importantes considerar para a construção do questionário. Desta forma construiu-se o modelo de análise que se segue e que serviu de guia para este estudo.

**Tabela 2** - Modelo de análise

<b>Dimensão</b>	<b>Indicadores</b>
a) Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade</li> <li>- Género</li> <li>- Habilitações académicas</li> </ul>
b) Cupões de desconto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frequência de receção</li> <li>- Frequência de utilização</li> <li>- Formatos de receção</li> <li>- Interesse e utilidade</li> </ul>
c) Telemóveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de equipamento</li> <li>- Utilização da internet</li> <li>- Utilização de aplicações</li> </ul>
d) Cupões de desconto nos telemóveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frequência de receção</li> <li>- Frequência de utilização</li> <li>- Formatos de receção</li> <li>- Interesse e utilidade</li> </ul>
e) Tendências e preferências no consumo de <i>m-coupons</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesse</li> <li>- Formatos de receção</li> <li>- Formas de subscrição</li> <li>- Frequência de receção</li> <li>- Categorias de interesse</li> </ul>

O questionário, que se encontra em anexo, inclui um total de 20 questões, repartidas por cinco grupos de resposta. O primeiro grupo é constituído por 4 perguntas destinadas à recolha de alguns dados sociodemográficos da amostra. O segundo grupo, composto por mais 4 questões, procura perceber que tipo de equipamentos os inquiridos possuem e que utilizações dão aos mesmo. O terceiro grupo apresenta 3 questões que pretendem

conhecer a relação dos inquiridos com a utilização de cupões de desconto. No quarto grupo, encontram-se sete questões relativas à recolha de alguns dados sobre a utilização de cupões de desconto no telemóvel. E por fim, no quinto grupo temos 5 itens que procuram perceber a disposição, interesse e preferências dos inquiridos face a determinadas dimensões no consumo de *mobile coupons*.

Privilegiou-se um modelo de questões fechadas com o intuito tornar mais fácil a sua compreensão e facilitar o tratamento estatístico. Assim, o tipo de resposta solicitada varia de item para item, podendo ser da escala de *Likert*, variando entre um e cinco (por exemplo, variando entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5)), de resposta dicotómica (“sim”/“não”, ou em formato “bateria de indicadores” que permitem resposta múltipla) e escala temporal.

É importante referir que o questionário foi construído com o intuito de ser simples e bastante acessível, havendo a preocupação com o tamanho e o *layout* do questionário, por forma a aumentar a probabilidade de os inquiridos cooperarem. Apesar do questionário ter sido desenhado com a ideia central de simplicidade e rapidez de preenchimento, não foi descuidado o nível e qualidade de informação necessária para a realização deste estudo.

Com vista a testar o questionário, existiu a necessidade de efetuar um pré-teste que avaliasse o nível de compreensão das perguntas (linguagem), coerência global, a sequência das perguntas, tempo de preenchimento e reação dos inquiridos face à especificidade dos termos. O pré-teste foi validado junto de 12 pessoas, em iguais condições às dos futuros inquiridos, de forma a obter-se opiniões com o intuito de aperfeiçoar e conseguir uma versão final coerente.

Houve uma elevada atenção na linguagem utilizada, apresentando algumas breves explicações e anotações de forma a enquadrar e explicar os termos utilizados (cupões de desconto, *smartphones*,...), uma vez que é fundamental que os entrevistados não tenham dúvidas de interpretação das mesmas.

### **2.3. Aplicação do questionário**

O questionário foi construído com base na ferramenta de inquérito disponibilizada pelo serviço *Google Docs*, e posteriormente acedido através de um determinado endereço de



Internet onde os inquiridos partilhavam as suas opiniões. A recolha das opiniões aconteceu entre o dia 12 e 20 de Outubro 2012, e foram angariadas 517 respostas, das quais se consideram válidas 506 respostas. Foram invalidadas as participações de indivíduos que residiam fora de Portugal.

O contato com os inquiridos aconteceu através de:

- mensagens de e-mail a contactos diretos e familiares;
- mensagens na rede social Facebook, especificamente com a criação de um evento em que foram convocadas 1152 pessoas a responder ao inquérito, e
- partilhas do inquérito em alguns grupos da rede social LinkedIn.

A difusão *online* do questionário assume-se como preferida pois apresenta vantagens, como: recolha de dados com um vasto alcance geográfico, e a inexistência de interação humana permite ao inquirido estar mais descontraído e concentrado a responder ao questionário. Também foram considerados os fatores financeiros e o tempo tanto na angariação dos dados como no seu posterior tratamento estatístico.

## **2.4.Métodos estatísticos**

Os dados recolhidos para esta dissertação destinam-se a identificar tendências, características e importâncias atribuídas a determinadas dimensões e variáveis no consumo de *m-coupons*.

Para a descrição da amostra recorrer-se-á a frequências absolutas, relativas, medidas de tendência central (média e moda) e medidas de dispersão (desvio padrão). Para observar possíveis relações entre variáveis realizar-se-ão análises bivariadas (tabelas de contingência e medidas de associação) e análise multivariada, concretamente análise de correspondências múltiplas (ACM) de forma a identificar padrões e tendências de consumo.

A Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) é uma técnica multivariada de análise de dados “que é particularmente apropriada à abordagem simultânea de múltiplos indicadores e ao tratamento de variáveis qualitativas (extensível a variáveis quantitativas, privilegiadamente categorizadas)” (Carvalho, 2008). Esta técnica consiste

numa redução da complexidade das relações entre os indicadores em análise até ao nível preferencialmente bidimensional (Carvalho, 2008).

Posteriormente foi isolado o segmento mais interessado no consumo de *m-coupons* e foram novamente elaboradas análises bivariadas e descritivas.

A análise estatística dos dados recolhidos foi realizada com base no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e com o auxílio do programa *Microsoft Excel*, e será apresentada pela mesma ordem das dimensões do modelo de análise:

- a. Estudo do perfil sociodemográfico
- b. Estudo sobre o consumo de cupões de desconto
- c. Estudo sobre a utilização do telemóvel
- d. Estudo do consumo atual de *m-coupons*
- e. Estudo das preferências e tendências no consumo de *m-coupons*

## IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

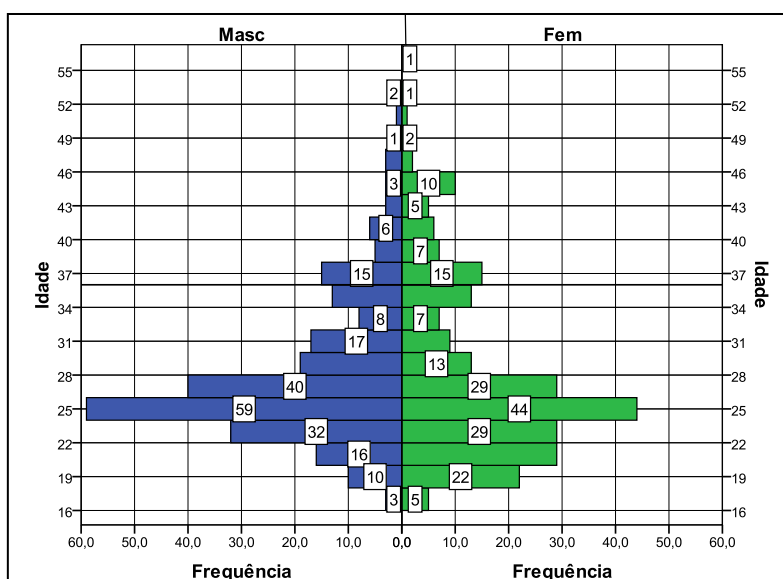
Após a descrição dos objetivos do trabalho, respetivas questões de investigação e processo de recolha e dados, o presente capítulo é composto pela caracterização estatística dos dados obtidos e discussão dos mesmos.

### 1. Análise de Resultados

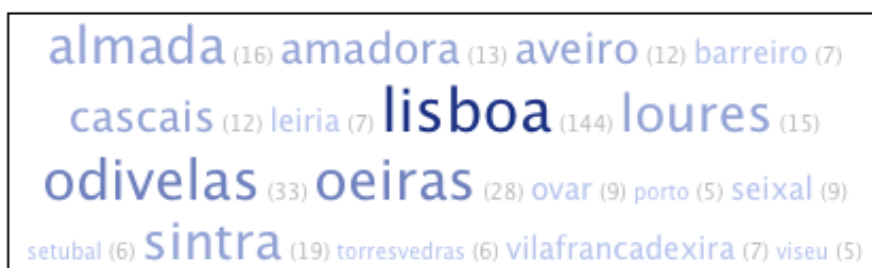
#### 1.1. Estudo do perfil sociodemográfico

A amostra da presente investigação contou com 506 inquiridos, que em termos gerais, como se pode verificar na figura 2, se encontra distribuída igualmente entre géneros: 49% (250) do sexo feminino e 51% (256) do sexo masculino. Com idades compreendidas entre os 17 e os 64 anos, cerca de 60% da amostra encontra-se no intervalo de idades 23 e 35, e a média das idades é 28.

**Figura 2** - Distribuição etária da amostra, por género



Em relação às habilitações académicas, 417 dos inquiridos, ou seja 82% da amostra apresentam formação de Ensino Superior. O grau académico frequente é “licenciatura” com 41% (205) dos inquiridos, seguido do “mestrado” com 30% (154). Conclui-se também que a distribuição dos inquiridos por habilitação académica é proporcional para os géneros.

**Figura 3** – Concelho de residência<sup>6</sup>

Em relação ao concelho de residência, os inquiridos pertencem maioritariamente à zona da grande Lisboa. Contudo, como se pode verificar pela figura 3, houve respostas de vários pontos do país.

### 1.2. Estudo sobre o consumo de cupões de desconto

Quando questionados com a pergunta: “Com que frequência recebe cupões de desconto?”, a receção mensal é a resposta mais frequente, contudo 49% dos inquiridos afirma receber com elevada regularidade cupões de desconto (“semanalmente” + “várias vezes por semana”). Apenas 3% dos inquiridos refere “nunca” ter recebido, e 17% dos inquiridos “raramente” recebe cupões de desconto.

**Tabela 3** – Frequências de receção e utilização de cupões de desconto

Categoria	(P9) Com frequência recebe cupões		(P10) Com frequência utiliza cupões	
	Frequência	%	Frequência	%
Várias vezes por semana	107	21,1%	19	3,8%
Semanalmente	141	27,9%	76	15,0%
Mensalmente	157	31,0%	172	34,0%
Raramente	88	17,4%	200	39,5%
Nunca	13	2,6%	39	7,7%

Em relação à frequência de utilização dos cupões, verifica-se 34% faz uso dos mesmo “mensalmente” e 19% utiliza com elevada regularidade (“semanalmente” ou “várias vezes por semana”), 40% “raramente” utiliza cupões de desconto. Assim percebe-se que a receção de cupões de desconto e a conseqüente utilização não são proporcionais.

<sup>6</sup> Imagem trabalhada na ferramenta [www.tagcrowd.com](http://www.tagcrowd.com), em que foram selecionadas apenas as localizações que apresentassem mais de 5 ocorrências.

Quando questionado quanto à forma de receção dos cupões, os meio mais referidos são “por correio” 63% e “email” 63%. No entanto, o telemóvel também revela alguma notoriedade, já que 42% refere ter recebido alguma forma de cupão de desconto no telemóvel. Este valor permite perceber que os consumidores têm a noção que o telemóvel é um meio para a receção cupões de desconto. Já os websites apresentam reduzida notoriedade – “websites marcas” 9% e “websites agregadores” 13%.

**Tabela 4** - Canais de receção de cupões de desconto

(P11) Canal de recepção dos cupões

Variáveis	Categoria	Frequência	%
Por Correio	Sim	321	63,4%
	Não	185	36,6%
Email	Sim	316	62,5%
	Não	190	37,5%
Na loja	Sim	175	34,6%
	Não	331	65,4%
No telemóvel	Sim	<b>212</b>	41,9%
	Não	<b>294</b>	58,1%
Redes sociais	Sim	89	17,6%
	Não	417	82,4%
Websites de marcas	Sim	45	8,9%
	Não	461	91,1%
Websites agregadores	Sim	66	13,0%
	Não	440	87,0%
Outro	Sim	15	3,0%
	Não	491	97,0%

Perante as afirmações “gosto de receber cupões de desconto” e “acho útil receber cupões de desconto”, 78% dos inquiridos refere que gosta de receber cupões e 82% concorda que é útil recebê-los. Estes indicadores refletem o elevado potencial de aceitação e interesse perante este meio promocional.

### 1.3. Estudo sobre a utilização do telemóvel

As questões analisadas neste grupo, pretendem aferir “que tipos de equipamento possuem” os inquiridos, e perceber a utilização que fazem dos mesmos, mais especificamente sobre hábitos de utilização da “internet” e de “aplicações”. Atualmente existe um elevado interesse nos utilizadores de *smartphone*, pois a tendência que se

verifica no mercado é para uma maior adoção destes equipamentos (Deloitte, 2012) que permitem uma melhor interação na relação entre empresas e consumidores.

Também serão efetuadas análises aos não utilizadores de *smartphone* com o objetivo de verificar se existem diferenças entre estes dois perfis de consumo.

Assim, perante a questão “o seu telemóvel é um *smartphone*?”, 70% (352) dos inquiridos referem que sim. Apesar de uma recolha de hábitos de consumo “equilibrada” entre sexos (50%) nota-se um maior peso dos homens enquanto detentores de *smartphones* (80% dos homens inquiridos têm um *smartphone* e 59% das mulheres inquiridas tem um *smartphone*).

Quando questionados sobre os hábitos de utilização de “internet” e “aplicações” nos seus equipamentos, conclui-se que ter *smartphone* é bastante relevante como se pode verificar pela discriminação que se segue:

- 70% (352) dos inquiridos tem *smartphone*,  
Destes 90% (321) refere que faz uso regular (“diariamente” ou “semanalmente”) de internet e aplicações nos seus *smartphones*. 81% utiliza “diariamente” a internet, e 80% faz uso de aplicações na mesma frequência. Apenas 11% refere aceder “semanalmente” à internet, e 12% afirma utilizar aplicações na mesma medida.
- 30% (154) dos inquiridos não tem *smartphone*,  
Destes 80% (123) refere que “raramente” ou “nunca” utilizou a internet e aplicações no telemóvel. 40% afirma que o seu equipamento não apresenta a capacidade de se ligarem à internet, e 46% refere o mesmo para aplicações.

Perante a questão “recebeu algum tipo de comunicação promocional no telemóvel, nos últimos 6 meses” 83% (422) dos inquiridos refere que sim. Esta percentagem é semelhante para as populações com *smartphone* ou não.

Estes indicadores revelam-se muito importantes para este estudo, pois estamos perante uma população que apresenta uma elevada penetração de *smartphones* (70%), e que recebe comunicações promocionais nos seus telefones (83%).

#### 1.4. Estudo do consumo atual de *m-coupons*

Este grupo pretende aferir, o interesse e atual consumo de cupões de desconto no telemóvel. Perante a questão “com que frequência recebe cupões de desconto no telemóvel”, 84% (427) dos inquiridos afirma já ter recebido, em algum momento, *m-coupons*. Constatou-se que 51% dos inquiridos recebe *m-coupons* com alguma regularidade (“semanalmente” e “mensalmente”), apesar da resposta mais frequente ser “raramente” (34%).

**Tabela 5** - Frequência de receção e utilização de *m-coupons*

Categoria	(P12) Com que frequência recebe m-coupons		(P14) Com que frequência utiliza m-coupons	
	Frequência	%	Frequência	%
Semanalmente	121	23,9%	11	2,2%
Mensalmente	135	26,7%	80	15,8%
Raramente	171	<b>33,8%</b>	240	<b>47,4%</b>
Nunca	79	15,6%	175	34,6%

No entanto, quando questionados “com que frequência utiliza os cupões de desconto que recebe no telemóvel” apenas 18% afirma utilizar com regularidade (“semanalmente” e “mensalmente”). Apesar da resposta mais frequente para esta questão ser “raramente” (47%), 35% revela que nunca utilizou os *m-coupons* que recebeu.

Se perante as questões anteriores considerarmos o tipo de equipamento, verifica-se que, os perfis que possuem *smartphone*, apresentam uma maior apetência para a receção e utilização de *m-coupons*, quando comparados a um grupo de inquiridos que não tem *smartphone*:

- Não têm *smartphone* – 40% recebe com regularidade, 40% “raramente” e 20% “nunca”. 10% utiliza com regularidade, sendo que 45% “raramente” e os restantes 45% “nunca” utilizaram.
- Têm *smartphone* – 55% recebe com regularidade, 31% “raramente” e 14% “nunca”. 21% utiliza com regularidade, sendo que 49% “raramente” e os restantes 30% “nunca” utilizaram.

**Tabela 6** - Canais de receção de *m-coupons*

(P13) Canais de recepção de m-coupons

<b>Categoria</b>	<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
SMS	Sim	407	80,4%
	Não	99	19,6%
MMS	Sim	41	8,1%
	Não	465	91,9%
Email	Sim	136	26,9%
	Não	370	73,1%
Aplicação	Sim	30	5,9%
	Não	476	94,1%

À pergunta “de que forma recebe cupões de desconto no telemóvel”, a receção pelo canal “SMS” é a mais referida. Se tivermos em consideração a tipologia do equipamento, percebe-se que 83% (128) dos inquiridos que tem um *feature phone* (telemóvel básico) refere que recebe *m-coupons* por meio de SMS. Dos que têm *smartphone* 79% (279) recebem por SMS, e 35% (123) recebem por email. Os canais “MMS” e “Aplicações” são poucos expressivos.

Assim, entende-se que as empresas enviam maioritariamente *m-coupons* na forma mais básica: “SMS”. Esta mesma conclusão foi tida por Unni e Harmon (2007), que referem que apesar de todas as capacidades que atualmente os telemóveis possuem a forma mais comum para o envio de *m-coupons* é “SMS”.

Também se conclui que apesar de 51% dos inquiridos receber regularmente *m-coupons*, apenas 18% os utiliza na mesma medida. De forma a perceber melhor este acontecimento, foram elaboradas duas afirmações que procuravam aferir se os inquiridos “preferem receber cupões de desconto no telemóvel” e se “os cupões que recebem têm em consideração os seus interesses”.

**Tabela 7** - Premissas em relação aos *m-coupons*

<b>Categoria</b>	<b>P15a. Prefiro receber cupões no telemóvel</b>		<b>P15b. Os m-coupons consideram os meus interesses</b>	
	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	41	8,2%	48	9,6%
Discordo	71	14,2%	107	21,5%
Não concordo nem discordo	140	28,1%	166	33,3%
Concordo	174	34,9%	132	26,5%
Concordo totalmente	73	14,6%	45	9,0%



Perante estas afirmações, 49,5% dos indivíduos “concorda” ou “concorda totalmente” com a afirmação “prefiro receber cupões de desconto no telemóvel”, enquanto 22% dos inquiridos têm opinião contrária a esta. No entanto, quando questionados sobre o seu interesse nestes mesmos cupões, apenas 35,5% concorda que estes têm em consideração as suas preferências.

Assim, compreende-se que os inquiridos estão interessados no *m-coupons*, mas consideram que estes não vão de encontro aos seus interesses e preferências, facto que provavelmente contribuirá para a discrepância existente entre as frequências de receção vs. utilização de *m-coupons*.

### **1.5. Estudo das preferências e tendências no consumo dos *m-coupons***

Compreendido o comportamento dos inquiridos face ao consumo atual de *m-coupons*, segue-se um conjunto de questões que procuram aferir junto dos inquiridos as suas preferências e identificar tendências face ao consumo dos *m-coupons* que estão a ser aplicados e desenvolvidos internacionalmente.

De forma a contextualizar os inquiridos sobre as capacidade dos *m-coupons*, apresentou-se no enunciado um breve exemplo das possibilidade e características desta ferramenta promocional. Assim, a elaboração destas questões incluem características específicas destes serviços.

Quando questionados se “estaria interessado em subscrever um serviço de cupões de desconto no telemóvel que tivesse em consideração os seus interesses e preferências”, 77% (389) dos inquiridos revela estar “bastante interessado” ou “interessado” neste serviço, e 20% (103) afirma que “não está interessado” nos *m-coupons*.

Quanto à forma de receção dos *m-coupons*, 76% prefere receber por “SMS”, seguida da opção “aplicação específica” com 42%.

**Tabela 8** - Canais preferidos para receção de *m-coupons*

(P17) Canal preferido na receção de *m-coupons*

Variáveis	Categoria	Freq.	%
SMS	Sim	384	75,9%
	Não	122	24,1%
MMS	Sim	101	20,0%
	Não	405	80,0%
Aplicação Específica	Sim	214	42,3%
	Não	292	57,7%
Nenhuma das anteriores	Sim	26	5,1%
	Não	480	94,9%

**Tabela 9** - Preferências na subscrição de *m-coupons*

(P18) Forma preferida subscrever *m-coupons*

Variáveis	Categoria	Freq.	%
Marcas Específicas	Sim	280	55,3%
	Não	226	44,7%
Lojas Específicas	Sim	300	59,3%
	Não	206	40,7%
Por Categorias	Sim	322	63,6%
	Não	184	36,4%
Por Zona Geográfica	Sim	188	37,2%
	Não	318	62,8%

A subscrição de *m-coupons* “por categorias” é a opção que mais se destaca, seguida da escolha por “lojas específicas” (59%) e “marcas específicas” (55%). A subscrição por escolha geográfica foi a única opção que não revelou ser frequente, mas que no entanto foi referida por 37% dos inquiridos.

**Tabela 10** - Preferências na frequência de receção de *m-coupons*

(P19) Frequência preferida na receção de *m-coupons*

Variáveis	Categoria	Frequência	%
Perto da Loja	Sim	138	27,3%
	Não	368	72,7%
Dentro da Loja	Sim	57	11,3%
	Não	449	88,7%
Resumo Diário	Sim	110	21,7%
	Não	396	78,3%
Resumo Semanal	Sim	266	52,6%
	Não	240	47,4%
Resumo Mensal	Sim	106	20,9%
	Não	400	79,1%

Relativamente à frequência de receção dos *m-coupons*, o “resumo semanal” é a resposta mais preferida para 53% da amostra. Em relação às características de geo-localização, estas não são opção frequente, sendo que 27% dos inquiridos pretende receber *m-coupons* “perto da loja” e 11% “dentro da loja”. Estes resultados estão em linha com as conclusões apresentadas por Martin (2011) e Lightspeed Research (2010).

**Tabela 11** - Categorias preferidas na receção de *m-coupons*

(P20) Categoria de interesse nos <i>m-coupons</i>			
Variáveis	Categoria	Frequência	%
Vestuário	Sim	350	69,2%
	Não	156	30,8%
HiperSupermercados	Sim	333	65,8%
	Não	173	34,2%
Turismo	Sim	233	46,0%
	Não	273	54,0%
Entretenimento	Sim	360	71,1%
	Não	146	28,9%
Retalho Especializado	Sim	218	43,1%
	Não	288	56,9%
Restauração	Sim	269	53,2%
	Não	237	46,8%
Saude Beleza	Sim	178	35,2%
	Não	328	64,8%
Combustíveis e Outros	Sim	243	48,0%
	Não	263	52,0%

Nas categorias de tipo de cupões a receber, verifica-se o interesse dos inquiridos em praticamente todas as variáveis, no entanto, as que apresentam maior destaque são: “Entretenimento” (71%) “Vestuário” (69%) e “Hipermercados” (66%).

### 1.6. Caracterização dos perfis de consumo nos *m-coupons*

De forma a explorar o potencial interesse demonstrado pelos inquiridos no consumo dos *m-coupons* e identificar os respetivos segmentos de perfis, utilizou-se como estratégia a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM). A identificação das diferentes modalidades potenciais de consumo dos *m-coupons*, resulta da capacidade desta análise ser efetuada com base na interdependência e nas diferentes combinações que decorrem das interações entre fatores (Carvalho, 2008).

Assim, para a concretização desta ACM foram utilizadas como variáveis de *input*, todos os indicadores da dimensão de análise das preferências e tendências no consumo de *m-coupons* (ver tabela 12).

**Tabela 12** - Variáveis de input para a ACM<sup>7</sup>

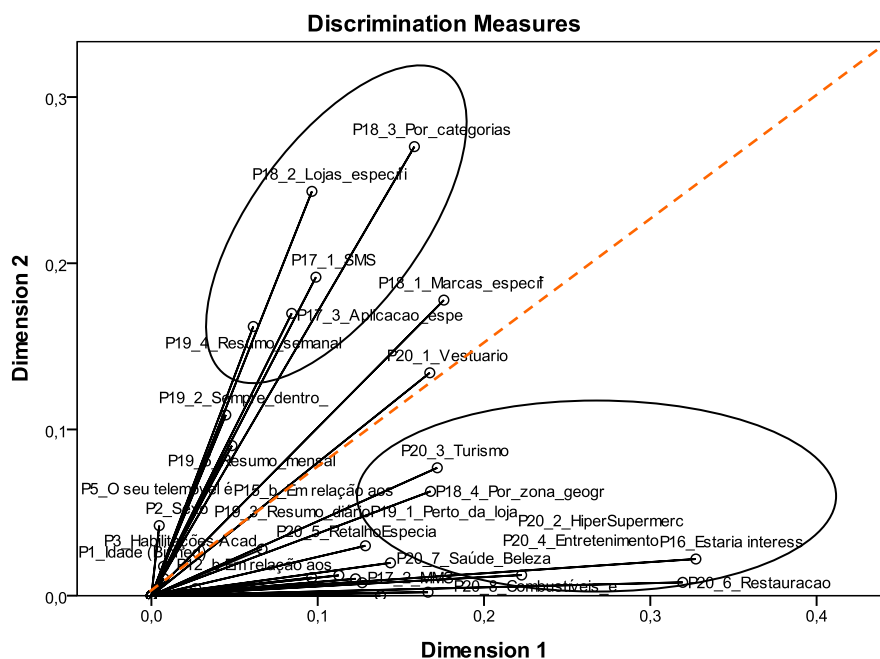
Indicadores:	Variáveis	Categorias	Freq.	%
(P16) Interesse em subscrever m-coupons	(1) Sem Interesse		31	6,1
	(2) Pouco Interessado		72	14,2
	(3) Interessado		266	<b>52,6</b>
	(4) Bastante Interessado		123	24,3
	(99) Não sei		14	2,8
(P17) Canal preferido na recepção de m-coupons	P17_1_SMS	Sim	384	<b>75,9</b>
		Não	122	24,1
	P17_2_MMS	Sim	101	20,0
		Não	405	80,0
	P17_3_Aplicação Específica	Sim	214	42,3
		Não	292	57,7
(P18) Forma preferida subscrever m-coupons	P18_1_Marcas Específicas	Sim	280	55,3
		Não	226	44,7
	P18_2_Lojas Específicas	Sim	300	59,3
		Não	206	40,7
	P18_3_Por Categorias	Sim	322	<b>63,6</b>
		Não	184	36,4
	P18_4_Por Zona Geográfica	Sim	188	37,2
		Não	318	62,8
(P19) Frequência preferida na recepção de m-coupons	P19_1_Perto da Loja	Sim	138	27,3
		Não	368	72,7
	P19_2_Sempre Dentro da Loja	Sim	57	11,3
		Não	449	88,7
	P19_3_Resumo Diário	Sim	110	21,7
		Não	396	78,3
	P19_4_Resumo Semanal	Sim	266	<b>52,6</b>
		Não	240	47,4
	P19_5_Resumo Mensal	Sim	106	20,9
		Não	400	79,1
(P20) Categoria de interesse nos m-coupons	P20_1_Vestuário	Sim	350	69,2
		Não	156	30,8
	P20_2_Hiper e Supermercados	Sim	333	65,8
		Não	173	34,2
	P20_3_Turismo	Sim	233	46,0
		Não	273	54,0
	P20_4_Entretenimento	Sim	360	<b>71,1</b>
		Não	146	28,9
	P20_5_Retalho Especializado	Sim	218	43,1
		Não	288	56,9
	P20_6_Restauração	Sim	269	53,2
		Não	237	46,8
	P20_7_Saúde e Beleza	Sim	178	35,2
		Não	328	64,8
P20_8_Combustíveis e Outros	Sim	243	48,0	
	Não	263	52,0	

<sup>7</sup>As categorias P17\_4\_Nenhuma das Anteriores, P17\_5\_Outro, P18\_5\_Outra, P19\_6\_Outra e P20\_9\_Outros foram excluídas da ACM devido à reduzida diferenciação nas respostas dadas. Para todos os casos mais de 95% dos indivíduos responderam “Não”.

Atendendo ao nível preferencialmente bidimensional desta análise - como foi referido anteriormente no capítulo da metodologia - foram extraídas as duas primeiras dimensões de modo a prosseguir na análise das diferentes modalidades potenciais de consumo dos *m-coupons*, proposto aos inquiridos. Com base na figura 4 e na tabela 13, no qual são apresentadas as medidas de discriminação e contribuição, podemos verificar quais os indicadores que mais influem na formação de cada uma das duas dimensões.

Assim, percebe-se que a **dimensão 1** é essencialmente estruturada pelos diferentes graus de interesse face à potencial subscrição do *serviço de m-coupons* sugerido, com uma contribuição de 11% (indicador: *interesse em subscrever m-coupons*). E que a **dimensão 2** é estruturada pelos dois principais canais SMS (10%) e aplicação específica (9%) e pelas formas de receção do *serviço de m-coupons* “marcas específicas” (10%), “lojas específicas” (13%) e por “categorias” (15%).

**Figura 4 - Medidas de discriminação – ACM**



Antes de avançarmos na análise importa chamar a atenção para os valores da inércia para cada uma das duas dimensões, apresentados ainda no tabela 13. Os valores da inércia são indicativos da qualidade das dimensões. “A inércia varia entre 0 e 1 e quanto mais perto do limite superior mais variância é explicada, por dimensão” (Carvalho, 2008). Como podemos verificar pelos valores apresentados quer a inércia da dimensão 1 (0.146), quer a da dimensão 2 (0.086), apresentam valores muito baixos. Contudo, a

autora Carvalho (2008) alerta no seu trabalho para a possibilidade desta ocorrência ainda que estejamos a medir a qualidade das primeiras dimensões. Esta, referindo-se à investigação levada a cabo por Benzécri, mostra que “não será pelo facto desses valores serem baixos que deve cessar-se a interpretação. A reduzida expressividade numérica não terá de significar falta de qualidade da análise. Poderá acontecer que os perfis individuais se afastem pouco do perfil médio, pelo que os valores da inércia serão, por esse motivo, fracos mas não necessariamente menos interpretáveis” (Carvalho, 2008).

**Tabela 13** - Medidas de discriminação e contribuição dos indicadores –ACM

Indicadores:		Dimensão 1		Dimensão 2	
		Discriminação	Contribuição	Discriminação	Contribuição
(P16) Interesse em subscrever m-coupons		,327	10,7 %	,022	1,2 %
(P17) Canal preferido na recepção de m-coupons	P17_1_SMS	,099	3,2 %	,192	10,6 %
	P17_2_MMS	,127	4,1 %	,008	0,4 %
	P17_3_Aplicação Específica	,084	2,8 %	,170	9,4 %
(P18) Forma preferida subscrever m-coupons	P18_1_Marcas Específicas	,176	5,7 %	,178	9,8 %
	P18_2_Lojas Específicas	,097	3,1 %	,243	13,4 %
	P18_3_Por Categorias	,158	5,2 %	,270	14,9 %
	P18_4_Por Zona Geográfica	,168	5,5 %	,063	3,5 %
(P19) Frequência preferida na recepção de m-coupons	P19_1_Perto da Loja	,129	4,2 %	,030	1,7 %
	P19_2_Sempre Dentro da Loja	,045	1,5 %	,109	6,0 %
	P19_3_Resumo Diário	,096	3,1 %	,011	0,6 %
	P19_4_Resumo Semanal	,061	2,0 %	,162	8,9 %
	P19_5_Resumo Mensal	,048	1,6 %	,090	5,0 %
(P20) Categoria de interesse nos m-coupons	P20_1_Vestuário	,167	5,5 %	,134	7,4 %
	P20_2_Hiper e Supermercados	,144	4,7 %	,020	1,1 %
	P20_3_Turismo	,172	5,6 %	,077	4,2 %
	P20_4_Entretenimento	,223	7,3 %	,012	0,7 %
	P20_5_Retalho Especializado	,123	4,0 %	,010	0,6 %
	P20_6_Restauração	,319	10,4 %	,008	0,4 %
	P20_7_Saúde e Beleza	,138	4,5 %	,000	0,0 %
	P20_8_Combustíveis e Outros	,166	5,4 %	,002	0,1 %
Inércia		,146		,086	

Esta situação é precisamente o que caracteriza a formação de perfis desta análise, uma vez que, do conjunto da nossa amostra, 77% dos indivíduos mostram-se “interessados” ou “bastante interessados” na subscrição dos *m-coupons*. Uma elevada percentagem que se transforma num perfil genérico ou “médio” de potencial consumo.

O elevado interesse no consumo de *m-coupons* é, aliás uma característica estruturante para constituição do plano da ACM (ver figura 4).

Desta análise resulta a formação de dois grandes perfis (ver figura 5):

i) **Perfil 1:** Neste, estão contidos os indivíduos que se apresentaram “sem interesse” ou com “pouco interesse” no consumo de *m-coupons*, 20% dos inquiridos.

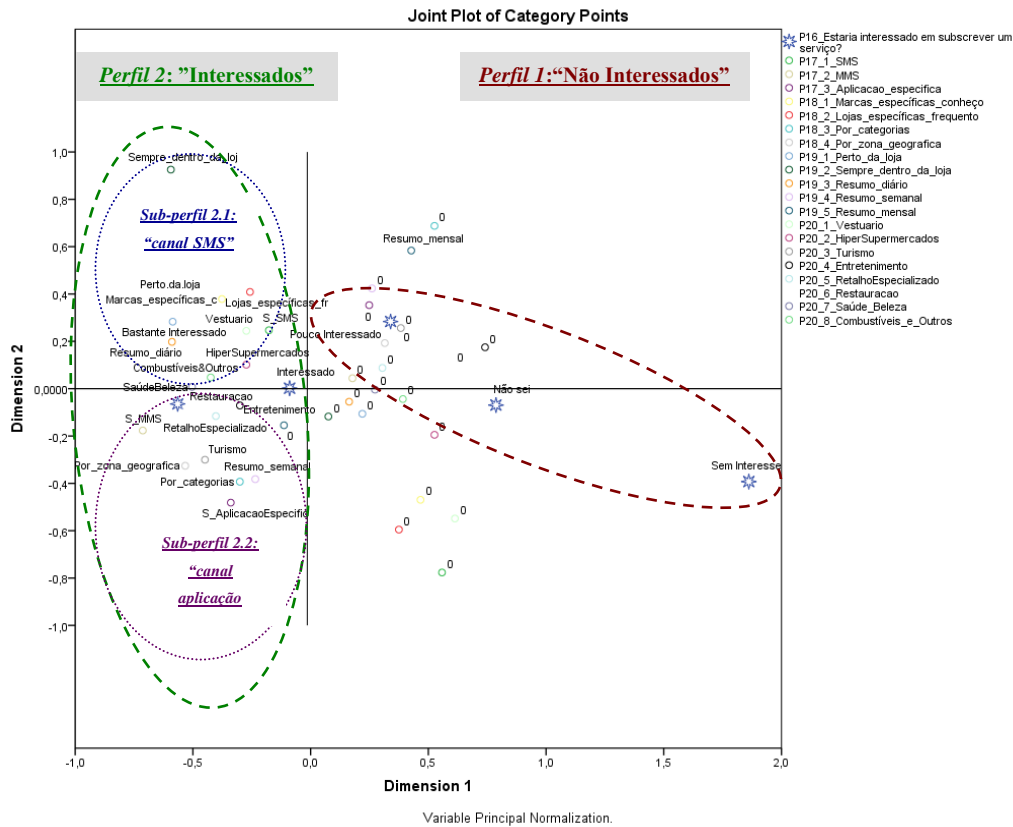
ii) **Perfil 2:** Neste perfil, encontramos os indivíduos “interessados” e os “bastante interessados”, que como foi referido acima representam 77% dos inquiridos. O segmento, dos **Interessados**, é ainda passível de ser subdividido em dois sub-perfis, que se diferenciam através do canal, formato e frequência no consumo dos *m-coupons*.

**Sub-perfil 2.1:** Indivíduos que tem preferência na receção de *m-coupons* por “SMS”. Preferem efetuar a subscrição por “marcas” e “lojas” específicas, e optam por uma frequência de receção do serviço quando se encontram “dentro da loja”.

**Sub-perfil 2.2:** Indivíduos com preferência pela receção de *m-coupons* por “**aplicação específica**”. Das várias formas de subscrição, preferem a escolha por “categorias”, e no que respeita à frequência da receção das ofertas, os indivíduos deste perfil optam pelo “resumo semanal”.

No que respeita às áreas de maior interesse para a receção dos *m-coupons* não se verifica muita diferenciação entre o sub-perfil 2.1 e o sub-perfil 2.2, pois como se pode verificar pela tabela 13, as áreas contribuem essencialmente para discriminar na dimensão 1. O que significa que todos os indivíduos do perfil 2 (“Interessados”), apresentam interesse em todas as áreas. As exceções vão para o “vestuário” que se encontra associado somente ao sub-perfil 2.1 e para o “turismo” que se encontra associado somente ao sub-perfil 2.2. O interesse generalizado por todas as áreas era já perceptível pelas elevadas percentagens nas categorias “Sim” do indicador “Áreas de maior interesse para a receção do *m-coupons*” (ver tabela 12).

**Figura 5 -** Modalidades preferidas no consumo dos *m-coupons* - plano da ACM



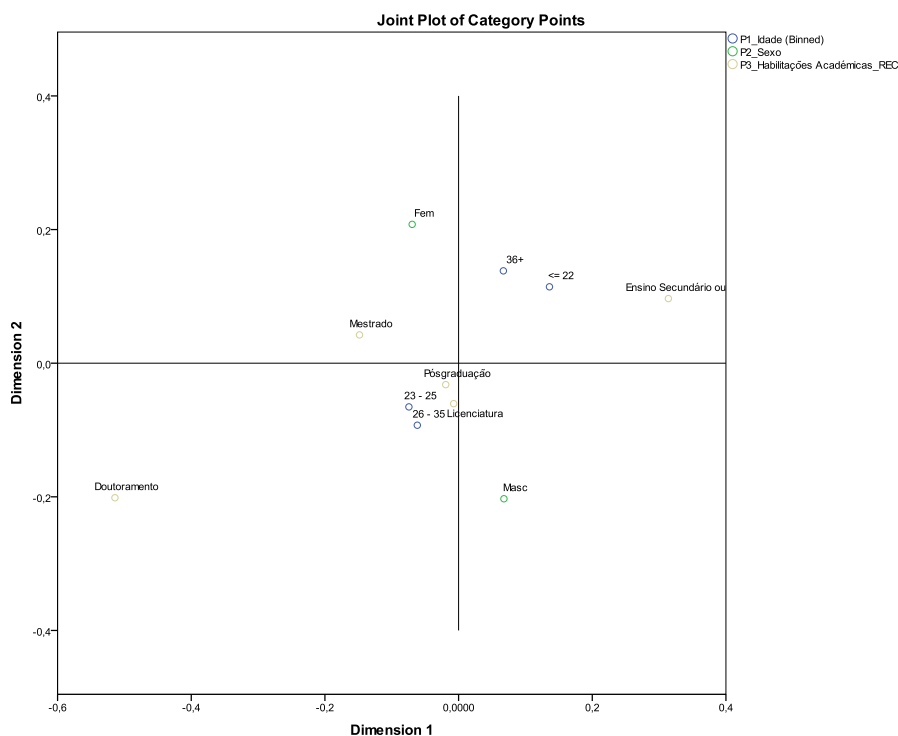
Posteriormente e com o objetivo de cruzarmos os perfis de consumo, resultantes da análise da dimensão *dos m-coupons* com outras dimensões, projetámos neste plano de ACM variáveis suplementares. Estas não contribuem, nem alteram o plano já constituído pelas variáveis ativas ou seja, pelas variáveis de *input* apresentadas na tabela 13. Estas são projetadas com o propósito de melhorar a interpretação do plano através da sua relação com as variáveis ativas. Podendo somente interpretar-se o posicionamento de cada uma destas por referência aos eixos que estruturam as duas dimensões e não a relação entre as diversas variáveis suplementares (Carvalho, 2008).

Assim, na figura 6 estão projetadas as variáveis da dimensão sociodemográfica, onde se conclui:

- As mulheres estão mais interessadas que os homens.
- O grupo etário com maior apetência para este serviço encontra-se no intervalo: 23-35.
- As pessoas com habilitações académicas superiores apresentam maior interesse nos *m-coupons*.



**Figura 6** - Projeção das variáveis sociodemográficas no plano da ACM



Com o objetivo de melhorar os resultados obtidos com a análise de correspondências múltiplas (ACM) decidiu-se aprofundar o conhecimento sobre o segmento dos **Interessados** com base nos dois sub-perfis identificados. Assim, foram isoladas as principais características discriminantes dos dois sub-perfis e analisados em função do tipo de equipamento (*telemóvel ou smartphone*), filtrados pela “receção obrigatória de algum tipo de comunicação promocional no seu equipamento (*telemóvel ou smartphone*) nos últimos 6 meses”. Assim, isolou-se estes sub-perfis, e procedeu-se à sua análise de forma a identificar e delinear perfis de consumo:

**Sub-perfil 2.1** - Segmento de Mercado: “Tem telemóvel ou *smartphone*” e estaria “bastante interessado” ou “interessado” em subscrever o serviço *m-coupons*, recorrendo a “SMS”: 54% da amostra (n = 274).

- Este segmento é caracterizado por ser maioritariamente do género feminino 58%. A média de idades é 29 anos, e 58% deste sub-perfil encontra-se na faixa etária 23-35. Em termos de habilitações académicas, 85% (234) destes possuem habilitações do ensino superior. Se tivermos em consideração o seu comportamento na utilização de cupões no geral, verifica-se que 60% (165) “recebe” e “utiliza” pelo menos uma vez

por mês. Mas se tivermos em consideração este mesmo comportamento para os *m-coupons* o valor desce para 20% (57).

**Sub-perfil 2.2** - Segmento de Mercado: “Tem *smartphone*” e estaria “bastante interessado” ou “interessado” em subscrever o serviço *m-coupons* recorrendo a “Aplicação”: 26% da amostra (n = 130).

- Em termos sócio demográficos, percebe-se que o segmento não é tão homogéneo em género como foi a amostra, 62% (81) é do género masculino. A média de idades é 28 anos, e 74% do segmento encontra-se no intervalo de idade 23-35. Em termos de habilitações académicas, 92% (120) destes apresentam habilitações do ensino superior. Se cruzarmos com o seu comportamento na utilização de cupões, verifica-se que 55% (71) recebe e utiliza cupões pelo menos uma vez por mês. Mas se tivermos em conta os cupões que atualmente recebem pelo telemóvel temos que 28% (36) utilizam os cupões de desconto que receberam no telemóvel.

Apesar dos dois sub-perfis se apresentarem discriminados segundo o canal de receção de *m-coupons* (“SMS” e “Aplicação”), quando analisados em relação às dimensões que caracterizam esta ferramenta: o tipo de subscrição (P18), frequência de receção (P19) e as “categorias de interesse” (P19); verifica-se que ambos apresentam comportamentos semelhantes pois têm as mesmas preferências como se pode verificar pela tabela comparativa (tabela 14).

**Tabela 14 - Comparativo dos sub-perfis interessados no consumo de *m-coupons***

Indicadores:		Sub-perfil 2.1 (n=274)		Sub-perfil 2.2 (n=130)	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
(P18) Forma preferida subscrever <i>m-coupons</i>	P18_1_Marcas Específicas	171	62,4	83	63,8
	P18_2_Lojas Específicas	181	66,1	82	63,1
	P18_3_Por Categorias	184	<b>67,2</b>	100	<b>76,9</b>
	P18_4_Por Zona Geográfica	112	40,9	65	50,0
(P19) Frequência preferida na receção de <i>m-coupons</i>	P19_1_Perto da Loja	86	31,4	46	35,4
	P19_2_Dentro da Loja	33	12,0	22	16,9
	P19_3_Resumo Diário	70	25,5	47	36,2
	P19_4_Resumo Semanal	152	<b>55,5</b>	77	<b>59,2</b>
	P19_5_Resumo Mensal	53	19,3	18	13,8
(P20) Categoria de interesse nos <i>m-coupons</i>	P20_1_Vestuário	203	74,1	80	61,5
	P20_2_Hipermercados	197	71,9	86	66,2
	P20_3_Turismo	129	47,1	78	60,0
	P20_4_Entretenimento	204	<b>74,5</b>	104	<b>80,0</b>
	P20_5_Retalho Espec.	114	41,6	63	48,5
	P20_6_Restauração	160	58,4	86	66,2
	P20_7_Saúde e Beleza	110	40,1	49	37,7
	P20_8_Combustíveis	140	51,1	68	52,3

Assim, identifica-se que a subscrição por “marcas específicas”, “lojas específicas” e por “categorias”; bem como a receção de um “resumo semanal” ou quando se encontrem “perto da loja”, são as opção mais referidas pelos dois sub-perfis no consumo de *m-coupons*. Em relação às “categorias” de interesse relativamente às ofertas a receber, o comportamento também se considera idêntico, pois estes indivíduos estariam dispostos a receber cupões da grande maioria das áreas apresentadas.

## 2. Considerações Finais

Após a análise dos dados e tendo em atenção as questões de investigação, de seguida apresentam-se as considerações finais sobre o presente estudo.

Com esta investigação, identifica-se que os *m-coupons* já fazem parte das estratégias de marketing e dos hábitos de consumo em Portugal. Como se verificou pela apresentação dos resultados, estamos perante uma amostra que recebe comunicações promocionais nos seus telemóveis (83% dos inquiridos), e que consideram que este é o terceiro canal na receção de cupões de desconto (42%).

Analisando o interesse e consumo de cupões de desconto, verifica-se que 78% dos inquiridos gostam de receber cupões de desconto, e 82% acham útil receber cupões de desconto. No entanto, ao estudar o consumo dos mesmos percebe-se que estes

raramente utilizam as ofertas que recebem (49% recebe com elevada regularidade e apenas 19% utiliza na mesma medida). Ao replicar a mesma análise para o consumo de *m-coupons*, observa-se um comportamento idêntico, 51% recebe *m-coupons* com regularidade mas apenas 18% os utilizam na mesma medida.

Este comportamento, resulta provavelmente da irrelevância das ofertas, facto que é suportado pela observação das respostas à afirmação “os cupões que recebo no telemóvel tem em consideração os meus interesses”, em que a maioria dos inquiridos discorda, considerando que os *m-coupons* que atualmente recebem não consideram os seus interesses e preferências, observação que confirma o estudo da Direct Marketing Association (2011). Estes factos indiciam que as empresas não se encontram a explorar as capacidades e potencialidades de hipersegmentação que caracterizam os *m-coupons*.

Quando questionados se “prefere receber cupões de desconto no telemóvel”, 51% dos inquiridos manifesta uma opinião positiva, contudo quando lhes é proposta a subscrição de um serviço de *m-coupons* que tenha em consideração os seus interesses e preferências, verifica-se um aumento de 26 pontos percentuais na manifestação de interesse perante cupões de desconto contextualizados e personalizados.

O estudo sobre a influência do tipo de equipamento no consumo de *m-coupons*, indica que os utilizadores de *smartphone* revelam uma maior apetência para o consumo de *m-coupons* (40% dos utilizadores de *feature phone* recebem com regularidade, e apenas 10% utiliza na mesma medida; nos utilizadores de *smartphone* 55% recebe com regularidade e 21% utiliza na mesma medida) embora sejam pequenas as diferenças identificadas entre os utilizadores de *smartphone* e *feature phone*.

Em relação às preferências no consumo de *m-coupons*, as SMS são o canal eleito pelos inquiridos - 76% de respostas - observação que confirma o estudo de Unni e Harmon (2007). Além de ser o preferido pelos consumidores, é também o mais utilizado pelas empresas pois quando questionados pelo canal de receção de *m-coupons*, 80% dos inquiridos refere que pretende receber por SMS. Ainda relativamente aos canais, observa-se um indicador interessante, e que também levanta alguma curiosidade. Atualmente apenas 6% dos inquiridos afirma receber *m-coupons* por “aplicações”, apesar de 70% dos inquiridos ter *smartphones* e utilizar regularmente a internet e aplicações nos seus equipamentos. No entanto quando questionados sobre o meio preferencial para a receção de *m-coupons*, 42% dos inquiridos pretende receber as

ofertas por meio de “*Apps*” – esta é uma observação bastante relevante para o mercado poder adaptar as suas estratégias de comunicação.

Em relação à frequência de receção dos *m-coupons*, 53% dos inquiridos prefere um resumo semanal. Contudo, e tendo em atenção as características de localização (*location based services*) dos telemóveis, e sendo esta tão apetecível para o marketing como se estudou na revisão da literatura, 27% dos inquiridos apresentam interesse na receção de *m-coupons* quando se encontram “perto da loja” - valor superior ao identificado no estudo da Lightspeed Research (2010).

Das categorias mais preferidas nos *m-coupons*, destacam-se as ofertas relacionadas com: “Entretenimento” (71%), Vestuário (69%) e “Hipermercados” (66%).

Quanto à segmentação e conseqüente caracterização dos perfis de consumo nos *m-coupons*, com a aplicação do método estatístico ACM, verifica-se que existem dois segmentos: os interessados e os sem interesse nesta ferramenta promocional. O plano da ACM (ver figura 5) revela que o segmento dos interessados se subdivide em dois perfis que basicamente se discriminam e diferenciam pelo canal de receção de *m-coupons*: “SMS” e “Aplicação”. Estes, enquanto canais apresentam características específicas a considerar, como se identificou na revisão da literatura.

Ao aprofundar o estudo destes dois perfis, verifica-se que o perfil “*Apps*” é ligeiramente dominado pelo género masculino (62%), e o perfil “SMS” pelo género feminino 58%. Em relação às restantes dimensões sociodemográficas, estes caracterizam-se por serem jovens, com formação superior e detentores de *smartphone*, um perfil idêntico ao da amostra (60% encontra-se na faixa etária dos 23-35 anos, média de idades de 28 anos, 82% apresenta formação de ensino superior e 70% tem *smartphone*).

## V. CONCLUSÕES

Esta investigação procurou avaliar o impacto e o grau de aceitação de *m-coupons* por parte dos consumidores em Portugal. Este tipo de estudos foram já realizados para outros contextos e indicam que as previsões para este mercado são bastante promissoras. Foi a escassez deste tipo de estudos para Portugal que motivou este trabalho. Pareceu-nos interessante e útil compreender a reação dos consumidores face às evoluções mais recentes das estratégias de marketing, designadamente a utilização do telemóvel como uma ferramenta promocional. Em última análise, quisemos compreender se as tendências são similares ou se, de alguma forma, os consumidores nacionais apresentam particularidades que não foram identificadas nos estudos disponíveis.

A análise empírica é suportada em dados primários recolhidos através de um inquérito administrado pela internet e de resposta voluntária. A amostra de 506 indivíduos não é de forma alguma aleatória, mas revelou-se bastante interessante pois 84% dos inquiridos indicaram já ter recebido um *m-coupon*, 51% recebe-os com regularidade (“semanalmente” + “mensalmente”) e 18% utiliza-os na mesma medida. Ou seja, há indícios de que os *m-coupons* já fazem parte das estratégias de marketing e dos hábitos de consumo em Portugal.

Os inquiridos revelam estar bastante interessados no consumo de *m-coupons* (77% dos inquiridos), contudo a sua utilização é idêntica à dos cupões tradicionais, existe uma elevada discrepância entre a frequência de receção vs. utilização dos *m-coupons*. O que revela que os cupões evoluíram em forma mas não na sua essência, pois continuam a ser distribuídos de forma massificada, descurando a personalização e contextualização. Isto é, apesar de serem enviados e utilizados pelo telemóvel, estes não tiram partido das características e capacidades que lhe conferem um papel importante na evolução dos cupões de desconto.

Em relação às preferências no consumo de *m-coupons*, as “SMS” são o canal eleito pelos inquiridos (76%), seguido das “aplicações” (42%). Em relação à frequência de receção, 53% dos inquiridos prefere um “resumo semanal”, e 27% apresentam interesse na receção de *m-coupons* quando se encontram “perto da loja”. A subscrição de *m-coupons* “por categorias” é a opção que mais se destaca, seguida da escolha por “lojas

específicas” (59%) e “marcas específicas” (55%). Das categorias de produtos e serviços mais preferidas nos *m-coupons*, destacam-se as ofertas relacionadas com: “Entretenimento” (71%), Vestuário (69%) e “Hipermercados” (66%).

Os resultados empíricos também apontam para uma segmentação do mercado de consumo de *m-coupons*. O segmento de consumidores interessados divide-se em dois perfis, que se diferenciam pela forma de receção: “SMS” (54% da amostra) e “Apps” (26% da amostra). Estes enquanto canais apresentam características específicas a considerar como se constatou no levantamento bibliográfico. Em relação às preferências de subscrição, frequência de receção e categorias de interesse, ambos os perfis apresentam basicamente o mesmo comportamento.

Ao aprofundar o estudo destes dois perfis, verifica-se que o perfil “Apps” é ligeiramente dominado pelo género masculino (62%), e o perfil “SMS” pelo género feminino (58%).

Apesar da recolha de dados ter sido voluntária, esta incidiu sobre um perfil jovem em que 60% da amostra se encontra no intervalo de idades 23-35, apresenta formação superior (82%) e é detentora de *smartphones* (70%). Assim, as conclusões a que chegamos com a presente investigação têm todo o interesse em ser aplicadas por empresas que considerem este segmento relevante para as suas práticas.

Perante estas observações, a presente dissertação pretende ser um veículo para compreender a realidade no consumo de *m-coupons* em Portugal. Ao identificar estas tendências esperamos contribuir com conhecimento para o mundo académico, pela escassez de estudos nesta área, bem como para o mundo empresarial, contribuindo assim para a formulação das suas estratégias de marketing, especialmente nas componentes promocionais.

## **1. Implicações Empresariais**

Perante a crescente adoção dos *smartphones* na sociedade, as empresas devem equacionar estar cada vez mais presentes neste meio explorando as capacidades e potencialidades que o *mobile marketing* possibilita, embora se verifique que exista um segmento de mercado que não está interessado neste tipo de ofertas nos seus telemóveis.

Tendo em consideração o elevado interesse que os consumidores possuem nos cupões de desconto e na conseqüente evolução para os *m-coupons*, esta ferramenta revela uma excelente oportunidade para que empresas cheguem a consumidores que outrora seriam difíceis de alcançar. Esta ferramenta apresenta-se bastante interessante para o mundo empresarial, especialmente para as pequenas e médias empresas.

Com este estudo, compreende-se que em Portugal, os *m-coupons*, já fazem parte das estratégias de marketing e dos hábitos de consumo. No entanto identifica-se que o mercado continua a comunicar de uma forma massificada, não tendo em consideração as capacidades e potencialidade do telemóvel. Assim, verifica-se que apesar dos cupões terem evoluído em relação ao formato, de suportes impressos para as “SMS” ou “Apps”, a sua essência e o conceito de comunicação massificada prevalecem. Contudo, compreende-se que esta situação seja resultado das complexidades tecnológicas e dos conseqüentes investimentos necessários para proporcionarem esta comunicação hipersegmentada. As soluções de *data mining* e CRM (Customer relationship management) devem ser adaptadas de forma a permitir estas configurações, o que limita e provavelmente crie barreiras para este tipo de comunicações. Assim, percebe-se que as organizações fazem uso do canal SMS na forma mais simplificada de enviar os cupões.

Perante este cenário compreende-se a tendência na apostas das gigantes tecnológicas em aplicações que agregam cupões de desconto, onde criam autênticas “*coupon wallet*” em que procuram tirar partido das características do telemóvel. Percebe-se que essas empresas identificaram as lacunas referidas e aproveitam a oportunidade para se transformarem num elemento intermediário na relação entre empresas e consumidores. Estas soluções para além de permitirem expandir, e acrescentarem mais valor às suas soluções de publicidade online e digital, conseguem obter economias de escala, pois desenvolvem uma ferramenta a nível mundial que já apresenta um massa crítica de utilizadores proveniente dos seus outros serviços. Veja-se o caso do *Facebook Deals*, *Google Save to wallet* e da *Apple Passbook*. Estas soluções, apesar de ainda não estarem disponíveis no mercado português, são bastante interessantes para os consumidores pois permitem agregar cupões de várias empresas, e adicionalmente fazem parte de um ecossistema que já lhes é familiar. Para as empresas que se pretendam promover a partir de *m-coupons*, estas plataformas apresentam-se como uma solução interessante para tirar partido desta ferramenta promocional, pois não existe a necessidade de elaborar avultados investimentos em componentes de CRM e *data mining*.



Acreditamos que, estas quando surgirem no mercado como parte das soluções de publicidade digital destas empresas, haverá uma “canibalização” destas ferramentas proporcionando modelos de negócios interessantes para as organizações que se pretendam promover neste meio. Tendo em consideração os modelos de negócio da publicidade no mundo digital, adivinha-se que estas plataformas não apresentaram elevados investimento de entrada, os anunciantes apenas pagam sobre os *m-coupons* que realmente forem utilizados, como acontece atualmente nas soluções de publicidade online da Google e Groupon.

## **2. Limitações e Sugestões de Investigação**

Ao longo da investigação foi notória a vontade de aprofundar os diversos temas, especialmente no *mobile marketing*, fazendo jus à curiosidade e interesse do investigador. No entanto, tal não foi possível, tendo em conta o foco do estudo, pelo que se reúnem neste ponto algumas sugestões para desenvolvimento de futuras linhas de investigação relacionadas com o presente estudo.

O estudo das redes sociais aplicadas aos *mobile coupons* apresenta-se como um tema bastante interessante, pois cada vez mais os utilizadores destas redes sociais acedem às mesmas pelos seus *smartphones*, assim será interessante perceber como os consumidores percecionam estas ofertas. Também sugere-se o estudo do papel do telemóvel nos denominados “*in store coupons*” e as influências comportamentais que estes podem ter nos pontos de venda.

O estudo da tendência “SOLOMO<sup>8</sup>” revela-se bastante interessante, podendo ser aplicado a várias componentes do marketing. Este é um tema em voga, muito enunciado no mundo do marketing digital, que se refere a serviços que incluem e tiram partido dos conceitos: redes sociais (“Social”), orientados à localização (“Local”) através do telemóvel (“Mobile”). Assim, praticamente qualquer tema do marketing que possa tirar partido desta tendência, revela ser interessante e registará um contributo importante para a escassez de estudos nesta área.

---

<sup>8</sup> <http://newsroom.cisco.com/feature/985956/SoLoMo-Why-It-Matters-and-What-You-Should-Know>

Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto de o inquérito ter sido apresentado pela internet, e portanto, por abordar uma amostra que provavelmente apresenta maior apetência para os meios digitais, estando mais confortáveis com o tema principal deste estudo – 70% dos inquiridos têm *smartphone*. Assim, fica por avaliar se estes mesmos comportamentos se aplicam a consumidores com menor apetência para a tecnologia e que sejam utilizadores de cupões de desconto.

Outra limitação, também relacionada com a aplicabilidade do questionário, é a da utilização de uma amostra por conveniência, efeito bola de neve (*snowball*) que é habitualmente enviesada. Neste método de amostragem, são os contactos informais que são privilegiados, podendo naturalmente originar uma amostra de pessoas com comportamentos semelhantes. Esta característica da nossa metodologia impede a generalização dos resultados como apela para uma grande cautela na interpretação dos mesmos.

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

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Monografias: livros e dissertações**

Becker, M. e Arnold, J., (2010). **Mobile Marketing For Dummies**, EUA, Wiley Publishing, Inc.

Carvalho, H., (2008). **Análise Multivariada de Dados Qualitativos – Utilização de Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS**. Lisboa, Edições Sílabo.

Leppäniemi, M., (2008). **Mobile marketing communications in consumer markets**, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, Academic dissertation disponível em: <http://herkules.oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf>.

Martin, C., (2011). **The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile**. EUA, Nicholas Brealey Publishing.

Nikander, A., (2011). **Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons**, Master's thesis, Aalto university school of economics, Finland, disponível em: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12647/hse\\_ethesis\\_12647.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12647/hse_ethesis_12647.pdf).

Quivy, R. e Campenhoudt, L., (1998). **Manual de Investigação em Ciências Sociais**, 2ª ed., Lisboa, Gradiva.

### **Periódicos científicos**

Bauer H, Barnes S, Reichardt T, Neumann M., (2005). **Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study**. Journal Electronic Communications, 6(3): 181-192.

Blattberg R.C, Briesch R. and Fox E.J. (1995). **How Promotions Work**; Marketing Science, Vol. 14(3), G 122- 132.

Dickinger, A. e Kleijnen, M. (2008). **Coupons Going Wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons**. Journal of Interactive Marketing. Vol 22. No 3. 23-39.

Fortin, D. R., (2000). **Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal Prone Consumers.**, Psychology & Marketing, Vol. 17, Nº 6, pp.515-534.

Hsu TH, Wang YS. e Wen SC., (2006). **Using the decomposed theory of planned behaviour to analyse consumer behavioral intention toward mobile text message coupons.** J. Target. Measure. Anal. Mark. 14(4): 309- 324.

Jayasingh S., e Eze U., (2009). **An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia,** International Journal of Business and Information.

Karjaluoto H., e Leppäniemi M., (2005). **Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model,** International Journal Mobile Communications, Vol 3, No. 3, 2005, p. 198.

Magano, J. (2012). **Marketing-at-retail e digital signage,** Revista científica do ISCET, Percursos & ideias - nº 3&4 - 2ª série 2011-2012. p.67-87.

McCall, M., Bruneau C., Ellis A., Mian, K. (2009). **A framework for understanding consumptive delay: rebate proneness and redemption,** Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Iss: 6, pp.461 – 467.

Meyers, P., Litt, S. (2008). **Finding the redemption sweet spot: debunking the top ten myths about couponing,** Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, Issue 1, 2008.

Scharl, A., Dickinger, A. e Murphy, J. (2005). **Diffusion and success factors of mobile marketing.** Electronic Commerce Research and Applications. 4. 159–173.

Unni, Ramaprasad e Robert R. Harmon. (2007), **Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Location-based Advertising,** Journal of Interactive Advertising, Vol. 7(2), Spring, 48-71.

Varnali, K. e Toker, A. (2010). **Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art.** International Journal of Information Management, 30, 144-151.

## Referências não publicadas

ANACOM, (2011). **Serviços móveis informação estatística, 4º trimestre de 2011**, disponível em: [http://www.anacom.pt/streaming/STM\\_4T2011.pdf?contentId=1116678&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/STM_4T2011.pdf?contentId=1116678&field=ATTACHED_FILE).

CBS, (2012). **The real deal with Groupon**, 60 minutes CBS News. January 15, 2012  
acedido em <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=7395218n> - Setembro 2012.

Deloitte, (2012). **Technology Media & Telecommunications Predictions**, acedido em: <http://www.deloitte.com/tmtpredictions2012> - a Setembro 2012.

Direct Marketing Association, (2011). **New DMA Mobile Marketing Study Finds Text Messaging Most Often Recalled M-Marketing Technique**, acedido em: <http://www.thedma.org/cgi/dispanouncements?article=1114>. - a Outubro 2012.

Dotmobi, (2011). **Global mobile statistics 2012 Part B: Mobile Web; mobile broadband penetration; 3G/4G subscribers and networks**. Acedido em: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/b> - a Novembro 2012.

Ericsson, (2012). **Ericsson traffic and market data report**, acedido em: [http://www.ericsson.com/res/docs/2012/tmd\\_report\\_feb\\_web.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/tmd_report_feb_web.pdf) - Novembro 2012.

Forrester, Inc. (2010). **Mobile coupons: gold rush or fool's gold?**, March 2010, acedido em: <http://www.forrester.com/Mobile+Coupons+Gold+Rush+Or+Fools+Gold/fulltext/-/E-RES56427> - a Novembro 2012.

IDC, (2012). **IDC European Mobile Phone Tracker, Queda na venda de telemóveis mantém-se no 1º trimestre de 2012**. acedido em: [http://www.idc.pt/press/pr\\_2012-06-18.jsp](http://www.idc.pt/press/pr_2012-06-18.jsp) e [http://www.idc.pt/press/pr\\_2012-09-04.jsp](http://www.idc.pt/press/pr_2012-09-04.jsp) - a Outubro 2012.

Juniper Research, (2010). Press release: **mobile retail market to exceed \$12 billion by 2014, driven by one-to-one marketing and smartphone adoption**, Juniper Report finds. acedido em: <https://www.juniperresearch.com/shop/viewpressrelease.php?id=207&pr=179>.

Lightspeed Research, (2010). **Consumer attitudes to mobile marketing**, acessido em: <http://www.brandrepublic.com/research/1036518/Consumer-attitudes-mobile-marketing> - a Setembro 2012.

Marketeer, (2012). **Criar valor para o cliente**, Caderno especial, Cartões de fidelização, pág.118 e 119 Setembro 2012, Revista nº194.

MMA, (2008). **Code of Conduct for Mobile Marketing**, Mobile Marketing Association, disponível em <http://www.mmaglobal.com/bestpractice>, acessido em Setembro 2012.

MMA, (2009). **Melhores Práticas no Trato com o Consumidor**, Mobile Marketing Association. Acessido em: <http://www.mmaglobal.com/bestpractice> - a Setembro 2012.

MMA, (2011). **Introduction to Mobile Coupons**. Mobile Marketing Association. acessido em: [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com). - a Setembro 2012.

NCH, (2012). **Annual Topline Coupon Facts 2011**. <https://www2.nchmarketing.com/ResourceCenter/assets/0/22/28/76/226/457/735949da63a14f209014dd04c27f1472.pdf> - a Outubro 2012.

Pingdom, (2012). **World Internet population has doubled in the last 5 years**. acessido em: <http://royal.pingdom.com/2012/04/19/world-internet-population-has-doubled-in-the-last-5-years/> - a Outubro 2012.

## **ANEXOS**

### **1. Inquérito por questionário - Cupões de desconto no telemóvel**

O presente questionário destina-se a fins exclusivamente académicos, e tem como objetivo a obtenção de informação para a realização da tese de Mestrado em Marketing no ISCTE - Business School. Com esta tese pretende-se avaliar o impacto e o nível de aceitação dos consumidores em Portugal face à receção e utilização de cupões de desconto no telemóvel. As suas respostas são anónimas e confidenciais sendo tratadas para fins exclusivamente estatísticos e académicos. Saliento que não existem respostas certas ou erradas. O questionário tem um tempo médio de resposta máximo de 5 minutos. A sua colaboração revela-se de extrema importância para alcançar este objetivo. Desde já, o mais sincero Obrigado.

#### **I. Caracterização pessoal**

Para ser possível analisar o perfil das pessoas inquiridas, responda por favor às questões que são apresentadas de seguida.

**1. Idade \*** \_\_\_\_\_

**2. Género \***

- Feminino
- Masculino

**3. Habilitações Académicas \*** Indique o último grau académico que concluiu ou está a concluir

- Ensino básico (3º Ciclo, até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

**4. Concelho residência \*** \_\_\_\_\_

#### **II. Opinião sobre a sua utilização do telemóvel**

**5. O seu telemóvel é um smartphone? \*** Smartphone é um telemóvel com funcionalidades avançadas, geralmente conhecido pelo seu sistema operativo:

Blackberry, Android (Google), iPhone (Apple), Windows Mobile e Symbian (Nokia), entre outros.

- Sim
- Não

**6. Com que frequência utiliza a internet no seu telemóvel?** \*Para consulta de: Redes Sociais, Email, Meteorologia, Notícias, Resultados Desportivos, Mapas, etc.

- Diariamente
- Semanalmente
- Raro
- Nunca, não tenho Internet disponível no equipamento

**7. Com que frequência utiliza aplicações no seu telemóvel?** \*Uma aplicação é um programa/software instalado no telemóvel. Por exemplo: jogos, redes sociais (Facebook, WhatsApp,...), etc.

- Diariamente
- Semanalmente
- Raro
- Nunca, o meu telemóvel não suporta aplicações

**8. Recebeu algum tipo de comunicação promocional no seu telemóvel nos últimos 6 meses?** \*Informações sobre produtos/serviços, eventos, promoções e descontos.

- Sim
- Não
- Não Sei

### **III. Opinião sobre os Cupões de Desconto**

Um Cupão de Desconto proporciona um benefício na aquisição de um determinado produto ou serviço. Geralmente é um "pedaço de papel" destacável que recebe por: jornais, folhetos, talões, e-mail, SMS ou pelas comunicações lhe chegam pelo correio. Pense por exemplo em: cupões do hipermercado com 50% de desconto em "Protetor Solar"; ou vales desconto de 6 cêntimos no abastecimento de combustível.

**9. Com que frequência recebe cupões de desconto?** \*(Hipermercado, Vestuário, Restauração, Viagens, Lazer, Combustível)

- Várias vezes por semana
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca



**10. Com que frequência utiliza Cupões de Desconto? \*(Hipermercado, Vestuário, Restauração, Viagens, Lazer, Combustível)**

- Várias vezes por semana
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

**11. De que forma recebe os cupões de desconto? \***

- Por correio
- E-mail
- Na loja
- No telemóvel
- Redes Sociais
- Websites das marcas
- Websites agregadores de desconto
- Other: \_\_\_\_\_

**12. Em relação aos cupões que recebe, por favor indique o seu grau de concordância perante nas seguintes afirmações \***

		Não		
		concordo		
	Discordo	nem		Concordo
	totalmente	Discordo	discordo	Concordo
			totalmente	

a. Gosto de receber cupões de desconto

b. Acho útil receber cupões de desconto

#### **IV. Cupões de desconto no Telemóvel**

O telemóvel desempenha um papel fundamental na migração da distribuição de cupões impressos para cupões digitais, os quais podem chegar ao consumidor através de SMS, MMS ou através de uma aplicação que possa ser instalada no seu equipamento.

Atualmente circulam muitas mensagens escritas (SMS ou MMS) com descontos, benefícios ou prémios na aquisição de produtos ou serviços.

**12. Com que frequência recebe cupões de desconto no telemóvel? \***

- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

**13. De que forma recebe os cupões de desconto no telemóvel?**

- SMS
- MMS
- Email
- Aplicação

**14. Com que frequência utiliza os cupões de desconto que recebe no telemóvel? \***

- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

**15. Em relação aos cupões de desconto que recebe no seu telemóvel, por favor indique o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações**

		Não		
Discordo		concordo	Concordo	Concordo
totalmente	Discordo	nem		totalmente
		discordo		

a. Prefiro receber cupões de desconto no telemóvel

b. Os cupões que recebo têm em consideração os meus interesses

## **V - SERVIÇO INOVADOR**

Imagine a possibilidade de receber no seu telemóvel cupões de desconto para produtos e/ou serviços que realmente lhe interessem, tendo como base os seus interesses e preferências.

**16. Estaria interessado em subscrever um serviço idêntico ao referido anteriormente?** \*Serviço de cupões de desconto no telemóvel que tivesse em consideração as suas preferências.

- Bastante Interessado
- Interessado
- Pouco Interessado
- Sem Interesse
- Não sei

**17. De que modo(s) estaria disposto a receber os cupões de desconto no telemóvel? \***

- SMS
- MMS
- Aplicação específica para este serviço
- Nenhuma das anteriores
- Other: \_\_\_\_\_

**18. De que forma gostaria de escolher os cupões a receber?**

- Marcas específicas que conheço
- Lojas específicas que frequento
- Por categorias (hipermercados, turismo, entretenimento, etc.)
- Por zona geográfica ( por exemplo num raio de 10km )
- Other: \_\_\_\_\_ -

**19. Com que frequência gostaria de receber os cupões de desconto no telemóvel?**

- Sempre que estiver perto da loja
- Sempre que estiver dentro da loja
- Receber um resumo diário
- Receber um resumo semanal
- Receber um resumo mensal
- Other: \_\_\_\_\_ -

**20. Das áreas apresentadas, quais são as de maior interesse para receber cupões de desconto no telemóvel?** Por favor escolha as que mais lhe interessam.

- Vestuário
- Hipermercados e Supermercados
- Turismo - Viagens e Hotelaria
- Entretenimento - Espetáculos, Cinema, Teatro
- Retalho Especializado (livros, DVDs, jogos, etc.)
- Restauração
- Saúde e Beleza
- Combustíveis e outros serviços para automóveis
- Other: \_\_\_\_\_

## 2. Anexos da análise ACM

### Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,708	3,067	,146	14,606
2	,470	1,811	,086	8,622
Total		4,878	,232	
Mean	,619 <sup>a</sup>	2,439	,116	11,614

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

### 2.1. Coordenadas

#### P16\_SubscreeverServiço P16\_Estaria interessado em subscrever um serviço?

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Sem Interesse	31	1,861	-,392
2 Pouco Interessado	72	,340	,284
3 Interessado	266	-,089	,002
4 Bastante Interessado	123	-,564	-,064
99 Não sei	14	,787	-,069

Variable Principal Normalization.

#### P17\_SMS P17\_1\_SMS

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 S_SMS	384	-,177	,247
2 .	122	,558	-,777

Variable Principal Normalization.

#### P17\_MMS P17\_2\_MMS

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 S_MMS	101	-,713	-,177
2 .	405	,178	,044

Variable Principal Normalization.

#### P17\_AplicacaoEspecific P17\_3\_Aplicacao\_especifica

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 S_AplicacaoEspecific	214	-,339	-,481
2 .	292	,249	,353

Variable Principal Normalization.

**P18\_Marcas\_específicas\_conheço P18\_1\_Marcas\_específicas\_conheço**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Marcas_específicas_conheço	280	-,377	,379
2 .	226	,467	-,469

Variable Principal Normalization.

**P18\_Lojas\_específicas\_frequento P18\_2\_Lojas\_específicas\_frequento**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Lojas_específicas_frequento	300	-,257	,409
2 .	206	,375	-,595

Variable Principal Normalization.

**P18\_Por\_categorias P18\_3\_Por\_categorias**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Por_categorias	322	-,301	-,393
2 .	184	,526	,688

Variable Principal Normalization.

**P18\_Por\_zona\_geografica P18\_4\_Por\_zona\_geografica**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Por_zona_geografica	188	-,533	-,326
2 .	318	,315	,193

Variable Principal Normalization.

**P19\_Perto\_da\_loja P19\_1\_Perto\_da\_loja**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Perto.da.loja	138	-,586	,283
2 .	368	,220	-,106

Variable Principal Normalization.

**P19\_Sempre\_dentro\_da\_loja P19\_2\_Sempre\_dentro\_da\_loja**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Sempre_dentro_da_loja	57	-,594	,926
2 .	449	,075	-,117

Variable Principal Normalization.

**P19\_Resumo\_diário P19\_3\_Resumo\_diário**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Resumo_diário	110	-,589	,198
2 .	396	,164	-,055

Variable Principal Normalization.

**P19\_Resumo\_semanal P19\_4\_Resumo\_semanal**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Resumo_semanal	266	-,235	-,382
2 .	240	,261	,424

Variable Principal Normalization.

**P19\_Resumo\_mensal P19\_5\_Resumo\_mensal**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Resumo_mensal	106	,427	,584
2 .	400	-,113	-,155

Variable Principal Normalization.

**P20\_Vestuário P20\_1\_Vestuário**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Vestuário	350	-,273	,244
2 .	156	,613	-,548

Variable Principal Normalization.

**P20\_HiperSupermercados P20\_2\_HiperSupermercados**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 HiperSupermercados	333	-,273	,101
2 .	173	,526	-,195

Variable Principal Normalization.

**P20\_Turismo P20\_3\_Turismo**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Turismo	233	-,449	-,300
2 .	273	,383	,256

Variable Principal Normalization.

**P20\_Entretenimento P20\_4\_Entretenimento**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Entretenimento	360	-,300	-,071
2 .	146	,741	,175

Variable Principal Normalization.

**P20\_RetalhoEspecializado P20\_5\_RetalhoEspecializado**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 RetalhoEspecializado	218	-,403	-,116
2 .	288	,305	,088

Variable Principal Normalization.

**P20\_Restauracao P20\_6\_Restauracao**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Restauracao	269	-,531	-,084
2 .	237	,602	,095

Variable Principal Normalization.

**P20\_Saúde\_Beleza P20\_7\_Saúde\_Beleza**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 SaúdeBeleza	178	-,504	,008
2 .	328	,273	-,004

Variable Principal Normalization.

**P20\_Combustíveis\_e\_Outros P20\_8\_Combustíveis\_e\_Outros**

Points:Coordinates

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
1 Combustíveis&Outros	243	-,424	,047
2 .	263	,392	-,044

Variable Principal Normalization.



## 2.2. Contribuições por categoria

### P16\_SubscreverServiço P16\_Estaria interessado em subscrever um serviço?

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Sem Interesse	31	,003	,045	,069	,005	,226	,010	,236
2 Pouco Interessado	72	,007	,041	,005	,006	,019	,013	,033
3 Interessado	266	,025	,023	,001	,000	,009	,000	,009
4 Bastante Interessado	123	,012	,036	,025	,001	,102	,001	,104
99 Não sei	14	,001	,046	,006	,000	,018	,000	,018
Active Total		,048	,190	,107	,012			

Variable Principal Normalization.

### P17\_SMS P17\_1\_SMS

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 S_SMS	384	,036	,011	,008	,026	,099	,192	,291
2 .	122	,011	,036	,024	,080	,099	,192	,291
Active Total		,048	,048	,032	,106			

Variable Principal Normalization.

### P17\_MMS P17\_2\_MMS

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 S_MMS	101	,010	,038	,033	,003	,127	,008	,135
2 .	405	,038	,010	,008	,001	,127	,008	,135
Active Total		,048	,048	,041	,004			

Variable Principal Normalization.

### P17\_AplicacaoEspecific P17\_3\_Aplicacao\_especifica

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 S_AplicacaoEspecifica	214	,020	,027	,016	,054	,084	,170	,254
2 .	292	,027	,020	,012	,040	,084	,170	,254
Active Total		,048	,048	,028	,094			

Variable Principal Normalization.

**P18\_Marcas\_específicas\_conheço P18\_1\_Marcas\_específicas\_conheço**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Marcas_específicas_conheço	280	,026	,021	,026	,044	,176	,178	,354
2 .	226	,021	,026	,032	,054	,176	,178	,354
Active Total		,048	,048	,057	,098			

Variable Principal Normalization.

**P18\_Lojas\_específicas\_frequento P18\_2\_Lojas\_específicas\_frequento**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Lojas_específicas_frequento	300	,028	,019	,013	,055	,097	,243	,340
2 .	206	,019	,028	,019	,080	,097	,243	,340
Active Total		,048	,048	,031	,134			

Variable Principal Normalization.

**P18\_Por\_categorias P18\_3\_Por\_categorias**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Por_categorias	322	,030	,017	,019	,054	,158	,270	,428
2 .	184	,017	,030	,033	,095	,158	,270	,428
Active Total		,048	,048	,052	,149			

Variable Principal Normalization.

**P18\_Por\_zona\_geografica P18\_4\_Por\_zona\_geografica**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Por_zona_geografica	188	,018	,030	,034	,022	,168	,063	,231
2 .	318	,030	,018	,020	,013	,168	,063	,231
Active Total		,048	,048	,055	,035			

Variable Principal Normalization.

**P19\_Perto\_da\_loja P19\_1\_Perto\_da\_loja**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Perto.da.loja	138	,013	,035	,031	,012	,129	,030	,159
2 .	368	,035	,013	,011	,005	,129	,030	,159
Active Total		,048	,048	,042	,017			

Variable Principal Normalization.

**P19\_Sempre\_dentro\_da\_loja P19\_2\_Sempre\_dentro\_da\_loja**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Sempre_dentro_da_loja	57	,005	,042	,013	,053	,045	,109	,153
2 .	449	,042	,005	,002	,007	,045	,109	,153
Active Total		,048	,048	,015	,060			

Variable Principal Normalization.

**P19\_Resumo\_diário P19\_3\_Resumo\_diário**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Resumo_diário	110	,010	,037	,025	,005	,096	,011	,107
2 .	396	,037	,010	,007	,001	,096	,011	,107
Active Total		,048	,048	,031	,006			

Variable Principal Normalization.

**P19\_Resumo\_semanal P19\_4\_Resumo\_semanal**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Resumo_semanal	266	,025	,023	,009	,042	,061	,162	,223
2 .	240	,023	,025	,011	,047	,061	,162	,223
Active Total		,048	,048	,020	,089			

Variable Principal Normalization.

**P19\_Resumo\_mensal P19\_5\_Resumo\_mensal**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Resumo_mensal	106	,010	,038	,012	,039	,048	,090	,139
2 .	400	,038	,010	,003	,010	,048	,090	,139
Active Total		,048	,048	,016	,050			

Variable Principal Normalization.

**P20\_Vestuário P20\_1\_Vestuário**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Vestuário	350	,033	,015	,017	,023	,167	,134	,301
2 .	156	,015	,033	,038	,051	,167	,134	,301
Active Total		,048	,048	,055	,074			

Variable Principal Normalization.

**P20\_HiperSupermercados P20\_2\_HiperSupermercados**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 HiperSupermercados	333	,031	,016	,016	,004	,144	,020	,164
2 .	173	,016	,031	,031	,007	,144	,020	,164
Active Total		,048	,048	,047	,011			

Variable Principal Normalization.

**20\_Turismo P20\_3\_Turismo**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Turismo	233	,022	,026	,030	,023	,172	,077	,249
2 .	273	,026	,022	,026	,020	,172	,077	,249
Active Total		,048	,048	,056	,042			

Variable Principal Normalization.

**P20\_Entretenimento P20\_4\_Entretenimento**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 Entretenimento	360	,034	,014	,021	,002	,223	,012	,235
2 .	146	,014	,034	,052	,005	,223	,012	,235
Active Total		,048	,048	,073	,007			

Variable Principal Normalization.

**P20\_RetalhoEspecializado P20\_5\_RetalhoEspecializado**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
				1	2	1	2	Total
1 RetalhoEspecializado	218	,021	,027	,023	,003	,123	,010	,133
2 .	288	,027	,021	,017	,002	,123	,010	,133
Active Total		,048	,048	,040	,006			

Variable Principal Normalization.

**P20\_Restauracao P20\_6\_Restauracao**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Restauracao	269	,025	,022	,049	,002	,319	,008	,327
2 .	237	,022	,025	,055	,002	,319	,008	,327
Active Total		,048	,048	,104	,004			

Variable Principal Normalization.

**P20\_Saúde\_Beleza P20\_7\_Saúde\_Beleza**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 SaúdeBeleza	178	,017	,031	,029	,000	,138	,000	,138
2 .	328	,031	,017	,016	,000	,138	,000	,138
Active Total		,048	,048	,045	,000			

Variable Principal Normalization.

**P20\_Combustíveis\_e\_Outros P20\_8\_Combustíveis\_e\_Outros**

Points:Contributions

Category	Frequency	Mass	Inertia	Contribution				
				Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
				1	2	1	2	
1 Combustíveis&Outros	243	,023	,025	,028	,001	,166	,002	,168
2 .	263	,025	,023	,026	,001	,166	,002	,168
Active Total		,048	,048	,054	,001			

Variable Principal Normalization.