



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARKETING DE PROXIMIDADE E *MILLENNIALS*:
FATORES INFLUENCIADORES DAS ATITUDES E
COMPORTAMENTOS

RUTE ISABEL COLAÇO DA LUZ

OUTUBRO – 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARKETING DE PROXIMIDADE E *MILLENNIALS*:
FATORES INFLUENCIADORES DAS ATITUDES E
COMPORTAMENTOS

RUTE ISABEL COLAÇO DA LUZ

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JURÍ:

PRESIDENTE: PROF.^a DOUTORA HELENA DO CARMO M. GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA P. NEVADO

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO – 2018

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho final de mestrado foi desenvolvido com o apoio e colaboração de algumas pessoas que merecem o seu reconhecimento e agradecimento por toda a ajuda, apoio e motivação ao longo deste percurso.

Assim sendo, gostaria primeiramente de agradecer, e dedicar este trabalho, à minha mãe, que sempre me apoiou, acreditou e confiou nas minhas capacidades. Sem ela este trabalho não seria possível. Ao meu pai e ao meu avô, que embora já não estejam presentes, continuam sempre comigo, e devo-lhes muito do que sou hoje. À minha avó, tio e irmão, que sempre estiveram comigo e que tanto fizeram por mim, não só durante esta caminhada, como ao longo de toda a minha vida.

Ao Duarte, por toda a paciência, apoio e ajuda ao longo de toda esta etapa, por acreditar nas minhas capacidades, e principalmente por estar presente em todos os momentos.

Ao professor Doutor José Veríssimo, cujo a disponibilidade, ensinamentos e apoio foram determinantes para o sucesso deste trabalho.

À família Martins pelo acolhimento, e por todo o carinho e ajuda. Sem eles este processo teria sido mais complicado.

A todos os participantes deste trabalho final de mestrado pelo contributo e disponibilidade.

E claro, a todos os docentes do Mestrado em Marketing do ISEG, que me deram as bases necessárias para a realização do presente trabalho final de mestrado.

A todos muito obrigada!

RESUMO

O marketing de proximidade é uma estratégia de comunicação que permite enviar mensagens publicitárias para os dispositivos móveis de consumidores que se encontram próximos ou dentro dos pontos de venda. As mensagens atingem apenas os consumidores que se encontram na localização específica e ideal, e por isso, no estado mental ideal para completar uma transação. Por ser um tipo de marketing relativamente recente, e ainda pouco investigado, a presente pesquisa tem como objetivo de compreender quais são os fatores influenciadores das atitudes da geração *Millennial* em relação ao Marketing de Proximidade, assim como da intenção de participar nas suas campanhas. Para tal foi utilizada uma metodologia de carácter qualitativo, na qual foram realizadas dezasseis entrevistas semiestruturadas em profundidade, a indivíduos da geração *Millennial*.

De acordo com os resultados, as atitudes dos entrevistados são influenciadas pela compatibilidade, conteúdo relevante, utilidade percebida, e facilidade de uso. Contrariamente ao que era esperado, as preocupações com a privacidade e a segurança dos dados, não se revelaram determinantes, pois os entrevistados mostraram-se mais preocupados com um tipo de risco inesperado, o risco de consumismo. Os entrevistados demonstraram na sua generalidade atitudes positivas em relação ao Marketing de Proximidade, e intenção de participar nas suas campanhas.

O presente estudo contribui para o preenchimento da lacuna de conhecimento existente acerca do Marketing de Proximidade, e auxilia ainda as empresas a desenvolverem campanhas mais eficazes.

Palavras-Chave: Marketing de Proximidade, *Millennials*, Marketing móvel, Publicidade móvel, Comportamento do consumidor, Atitudes, Intenção de uso

ABSTRACT

Proximity marketing is a communication strategy that allows to send advertising messages to consumers' devices that are nearby or inside the point of sale. The messages reach only the consumers who are in a specific and ideal location, and therefore, in the ideal mental state to complete a transaction. Because it is a relatively recent type of marketing, and still scarcely investigated, this research aims to understand the factors that influence Millennial's attitudes regarding Proximity Marketing, as well as the intention to participate in its campaigns. For this purpose, a qualitative methodology was used, and sixteen in-depth semi structured interviews were carried out to individuals of the millennial generation.

According to the results, the attitudes of the interviewees are influenced by compatibility, relevant content, perceived utility, and ease of use. Contrary to expectations, concerns about privacy and data security were not decisive, as the questioned individuals were more concerned about an unexpected type of risk, the risk of consumerism. The interviewed demonstrated in general positive attitudes towards Proximity Marketing, and the intention to participate in their campaigns.

The present study contributes to filling the existing knowledge gap about Proximity Marketing and helps companies to develop more effective campaigns.

Keywords: Proximity Marketing, Millennials, Mobile Marketing, Mobile Advertising, Consumer Behaviour, Attitudes, Intention to Use

ÍNDICE

RESUMO	II
ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Relevância do Estudo	1
1.3. Objetivos do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação	2
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. <i>Millennials</i>	3
2.2. Marketing Móvel.....	4
2.3. Marketing de Proximidade.....	4
2.3.1. Processo de adoção: abordagens teóricas	5
2.4. Modelo proposto.....	10
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	10
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	11
3.2. Amostragem e método de recolha de dados	11
3.4. Desenvolvimento da entrevista.....	12
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....	12
4.1. Análise do perfil dos entrevistados	13
4.2. Definições operacionais.....	13
4.3. Fiabilidade e validade da análise dos dados	15
4.4. Análise da frequência de códigos	16
4.5. Análise descritiva das variáveis do modelo	17
4.5.1. Compatibilidade	17
4.5.2. Risco Percebido.....	20
4.5.3. Conteúdo relevante.....	22
4.5.4. Utilidade Percebida	24
4.5.5. Facilidade de uso percebida	26
4.5.6. Frequência de exposição	26
4.5.7. Controlo percebido.....	27
4.5.8. Atitude em relação ao MP	27
4.5.9. Intenção de participar em campanhas de MP	28
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	29
5.1. Fatores influenciadores nas atitudes da geração <i>Millennial</i> em relação ao MP.....	29

5.2. Atitudes da geração <i>Millennial</i> em relação ao MP e intenção de participar nas suas campanhas	32
5.3. Implicações Teóricas	33
5.4. Implicações para a Gestão	34
5.5. Limitações e Investigações Futuras	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	41
ANEXO 1 – Guião de entrevista	41
ANEXO 2- Identificação das entrevistas	43
ANEXO 3- Ficheiro MaxQDA – Lista de códigos	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1- Modelo proposto	10
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 4.1- Perfil dos entrevistados	13
TABELA 4.2- Definições operacionais	14
TABELA 4.3- Avaliação da fiabilidade da codificação	15
TABELA 4.4- Frequência dos códigos.....	17
TABELA 4.5- Comentários <i>Verbatim</i> - Ligação ao <i>Wi-fi</i> de estab. comerciais.....	18
TABELA 4.6- Comentários <i>Verbatim</i> - Receção de mensagens publicitárias	19
TABELA 4.7- Comentários <i>Verbatim</i> - Utilização do <i>Bluetooth</i>	19
TABELA 4.8- Comentários <i>Verbatim</i> - Utilização de aplicações móveis	20
TABELA 4.9- Comentários <i>Verbatim</i> - Privacidade	21
TABELA 4.10- Comentários <i>Verbatim</i> - Consumismo.....	21
TABELA 4.11- Comentários <i>Verbatim</i> - Segurança dos dados	22
TABELA 4.12- Comentários <i>Verbatim</i> - Personalização	23
TABELA 4.13- Comentários <i>Verbatim</i> - Contexto	23
TABELA 4.14- Comentários <i>Verbatim</i> - Poupança monetária	24
TABELA 4.15- Comentários <i>Verbatim</i> - Oportunidade.....	25
TABELA 4.16- Comentários <i>Verbatim</i> - Poupança de tempo na procura de informação	25
TABELA 4.17- Comentários <i>Verbatim</i> - Facilidade de uso.....	26
TABELA 4.18- Comentários <i>Verbatim</i> - Frequência de exposição	27
TABELA 4.19- Comentários <i>Verbatim</i> - Controlo percebido.....	27

TABELA 4.20- Comentários <i>Verbatim</i> - Atitude em relação ao MP.....	28
TABELA 4.21- Comentários <i>Verbatim</i> - Intenção de participar em campanhas de MP	29

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Os dispositivos móveis proporcionam às empresas a possibilidade de interagir com os consumidores com base na sua localização, e a criação de ofertas promocionais personalizadas e baseadas em locais específicos (Dow, 2013; Ström, Vendel, & Bredican, 2014). Graças a estas possibilidades novas forma de interação e comunicação entre empresas e indivíduos têm surgido na última década (Romanov, 2012). Entre elas encontra-se o Marketing de Proximidade (MP), que utiliza a localização geográfica dos consumidores para oferecer conteúdo personalizado diretamente no seu dispositivo móveis, quando os mesmos se encontram próximos ou dentro dos pontos de venda (Romanov, 2012). Esta forma interativa de comunicação difere das formas mais tradicionais de marketing, no sentido de que os consumidores são incentivados a interagir ativamente com a mensagem (Levesque, Durif, Boeck, & Bilolo, 2015).

No entanto, o MP utiliza tecnologias que podem ser aceites ou rejeitadas pelos consumidores de acordo com as suas atitudes (Rogers, 1962) e, por se tratar de tipo de marketing recente, pouco se sabe sobre este tema (Levesque, Boeck, & Vachon, 2016). A presente investigação visa assim dar a conhecer os fatores que influenciam as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP, e as intenções de participarem nestas campanhas.

1.2. Relevância do Estudo

Por se tratar de um tipo de marketing relativamente novo, ainda pouco se conhece sobre o MP (Levesque *et al.*, 2015) e nenhuma reflexão académica de grande alcance foi realizada (Levesque & Boeck, 2017). Assim, numa era em que os desenvolvimentos da tecnologia móvel criam cada vez mais novas possibilidades para as empresas (Romanov,

2012), acredita-se que é interessante focar o estudo nesta recente estratégia de comunicação, a fim de dar a conhecer os fatores que influenciam as atitudes e comportamentos da geração *Millennial* em relação ao MP, e ainda ajudar a preencher a lacuna de conhecimento existente sobre este tema.

A geração *Millennial* representa também um segmento de mercado relevante a ser estudado pois, além de ser identificada como o maior público-alvo das campanhas de marketing móvel (Chhateja & Jain, 2014), apresenta um poder de compra com impactos sem precedentes na economia (Noble, Haytko, & Phillips, 2009). Estes indivíduos representam assim um grupo com potencialidades e comportamentos diferentes das restantes gerações (Noble *et al.*, 2009), e por isso, considera-se relevante estudar esta geração para que as empresas possam compreendê-la, e assim alcançá-la através de estratégias de comunicação impactantes e eficazes (Jain & Pant, 2015).

1.3. Objetivos do Estudo

O presente estudo tem como objetivo geral determinar os fatores que influenciam as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP, e as suas intenções de participação nas campanhas de MP. Assim, tendo em conta o objetivo geral mencionado, a pesquisa tem como objetivos específicos: (1) Identificar os fatores que influenciam a atitude da geração *Millennial* em relação ao MP; e (2) Perceber se a geração *Millennial* reage de forma favorável ou desfavorável ao MP.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. Inicialmente é possível encontrar uma introdução ao tema, onde foi abordado a sua contextualização teórica, relevância e objetivos do estudo (Capítulo 1). Posteriormente encontra-se uma revisão da literatura existente acerca do tema em causa (Capítulo 2), seguindo-se a descrição da

Marketing de Proximidade e *Millennials*: Fatores Influenciadores das Atitudes e Comportamentos metodologia utilizada (Capítulo 3), e a análise empírica (Capítulo 4). Por fim, é realizada a ligação dos resultados com a revisão de literatura e proposições definidas anteriormente, bem como referidos os contributos do estudo, limitações e sugestões de investigações futuras (Capítulo 5).

Capítulo 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Millennials

O conceito de geração *Millennial* surge na literatura pela primeira vez pelas mãos de Howe e Strauss (1991), que a identificam como os indivíduos nascidos entre 1982 e uma data de conclusão indefinida. No entanto, verifica-se posteriormente alguma discórdia na literatura referente a esta geração. Alguns autores, tal como Weiler (2004) e Kumar e Lim (2008), afirmam que a mesma é constituída pelos indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1994. Contudo a maioria dos estudos geracionais adotam a mesma definição que Markert (2004), que identifica a geração *Millennial* como os indivíduos nascidos entre 1985 e 2005.

Devido à elevada taxa de educação desta geração, o seu poder de compra é muito elevado, o que a torna num público-alvo para a maioria das empresas (Noble *et al.*, 2009). Conhecida como a primeira geração a crescer com a tecnologia e a internet (Chhateja & Jain, 2014), esta geração é menos sensível ao risco do que a geração anterior, e é identificada como a principal adotante de novas tecnologias (Chhateja & Jain, 2014; Wells, Kleshinski, & Lau, 2012). Estes indivíduos são os principais utilizadores de dispositivos móveis, e representam o maior público-alvo das campanhas de marketing móvel (Jain & Pant, 2015).

2.2. Marketing Móvel

Existe um crescimento mundial na utilização de dispositivos móveis (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010), e por consequência um fortalecimento da importância do marketing móvel (Shankar & Balasubramanian, 2009), definido pelo conjunto de iniciativas de marketing realizadas através de dispositivos móveis (Shankar & Balasubramanian, 2009). Este tipo de marketing pode incluir navegação na internet móvel, transmissão de áudio ou vídeo, serviço de mensagens curtas (SMS), serviço de mensagens multimídia (MMS) e chamadas de voz (Yaniv, 2008).

A evolução tecnológica, e mais especificamente o Sistema de Posicionamento Global (GPS), permitiu ao marketing móvel novas funcionalidades, nomeadamente a partilha de mensagens publicitárias com base na localização geográfica dos consumidores (Shankar & Balasubramanian, 2009). Contudo, apesar da sua alta capacidade de precisão em termos de localização ao ar livre, as capacidades de posicionamento interior do GPS são muito limitadas (Helhel & Kocakusak, 2016). Assim sendo, para estudos de posicionamento interior, o GPS foi substituído por outras tecnologias, tais como Identificação por radiofrequência; *Wi-Fi*; Comunicação por campo de proximidade; e ainda o *Bluetooth*, utilizado em dispositivos designados *Beacons* (Helhel & Kocakusak, 2016).

2.3. Marketing de Proximidade

O constante crescimento dos meios tecnológicos oferece às empresas a capacidade de fornecer conteúdo num ambiente contextualmente relevante e em momentos de máxima influência (Romanov, 2012).

Assim surgiu o MP, um novo ramo do marketing móvel. Esta estratégia de comunicação caracteriza-se pela distribuição sem fios e localizada de conteúdo publicitário a consumidores que se encontram dentro ou próximos dos pontos de venda

(Romanov, 2012). A publicidade atinge assim apenas os consumidores que se encontram na localização específica e ideal, e no estado mental ideal para completar uma transação (Romanov, 2012). A localização dos consumidores é obtida em tempo real, através dos seus dispositivos móveis, com recurso a tecnologias de posicionamento interior (Levesque, Durif, Boeck, & Bilolo, 2015).

O MP permite ainda quantificar e recolher informações não privadas dos dispositivos móveis dos consumidores (Romanov, 2012), que deverão ser automaticamente integradas num sistema de *Customer Relationship Management* (CRM), e utilizadas para propor ofertas personalizadas aos consumidores (Levesque *et al.*, 2016).

Assim, com a condição de que o consumidor esteja equipado com um dispositivo móvel, e tenha dado o seu consentimento prévio para receber mensagens de marketing, as empresas podem enviar o conteúdo publicitário para um pessoa específica num local específico (Levesque & Boeck, 2017).

2.3.1. Processo de adoção: abordagens teóricas

O MP utiliza tecnologias que podem ser aceites ou rejeitadas pelos consumidores, de acordo com as suas atitudes (Rogers, 1962). Por essa razão é importante entender quais os fatores que influenciam essas atitudes e a sua intenção de participar nas campanhas de MP, para que seja possível prever comportamentos, explica-los, e modernizar os sistemas (McCorkle, Jurkus, & Reardon, 2013).

Nos últimos anos diversas teorias têm sido elaboradas a fim de avaliar e melhorar as respostas dos utilizadores a determinadas tecnologias. A Teoria de Difusão Tecnológica (IDT), proposta por Rogers (1962), é uma dessas teorias, e defende que existem cinco atributos essenciais de uma inovação que influenciam o comportamento de adoção em larga escala. São eles: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade,

observabilidade e experimentação (Wu & Wang, 2005). No entanto, posteriores pesquisas sugeriram que apenas a vantagem relativa, a compatibilidade e a complexidade estão consistentemente relacionadas com a adoção da inovação (Agarwal & Prasad, 1998).

Alguns anos depois surgiu a Teoria de Ação Racional (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), que procura explicar o comportamento humano consciente e intencional, teorizando que a atitude e as normas subjetivas influenciam a intenção comportamental, que antecede o comportamento efetivo (Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann, 2005).

Devido ao sucesso desta teoria surgiu a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), proposta por Ajzen (1991), que procurou completar a TRA acrescentando mais um antecedente da intenção de uso, o controlo comportamental percebido, definindo o mesmo como a percepção do indivíduo acerca da dificuldade ou facilidade em manifestar o comportamento em questão.

Por fim, a Teoria de Aceitação Tecnológica (TAM), proposta por Davis (1986), com base na TRA, é um dos modelos comportamentais mais utilizados em estudos de adoção tecnológica. Este modelo tem como objetivo de prever as atitudes dos utilizadores em relação a determinada tecnologia e as suas intenções de utiliza-la, através de dois fatores, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Com base nos modelos e teorias acima referidos foi elaborado um modelo proposto para o presente estudo (Figura 2.1), que procura explicar a atitude dos consumidores em relação ao MP e intenção de participar nas suas campanhas. Este modelo é constituído pelas seguintes variáveis: Compatibilidade; Risco percebido; Conteúdo relevante; Utilidade percebida; Facilidade de uso percebida; Frequência de exposição; Controlo percebido; Atitude em relação ao MP; e Intenção de participar de campanhas de MP. Estas variáveis são, segundo estudos anteriores, relevantes no contexto da marketing móvel. O modelo é apresentado no final deste capítulo.

Compatibilidade

A atitude dos consumidores em relação às inovações depende em grande parte do grau em que um serviço é percebido como consistente com os seus valores, hábitos, crenças e experiências atuais (Cheng, Wang, Chen, & Blankson, 2009). Jiménez e San-Martín (2017) afirmaram no seu estudo, que a compatibilidade tem um efeito positivo nas suas atitudes em relação à publicidade móvel. Assim sendo:

Proposição 1: A compatibilidade influencia positivamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP.

Risco percebido

Segundo Bauer *et al.* (2005) os riscos associados ao marketing móvel estão relacionados principalmente à segurança dos dados, e à perda de privacidade. Estes riscos percebidos podem inibir a atitude em relação às campanhas de marketing móvel (Bauer *et al.*, 2005; Cockrill, Goode, & White, 2011). No entanto, Ackerman, Darrel, e Weitzner (2001) revelaram no seu estudo que os consumidores aceitarão um certo grau de perda de privacidade se, na sua perceção, o benefício associado for satisfatório. Foi assim elaborada a seguinte proposição:

Proposição 2: O risco percebido em relação ao MP influencia negativamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao mesmo.

Conteúdo relevante

Um aspeto fundamental para que uma mensagem de marketing não perturbe o seu recetor, e seja lida, é a relevância do conteúdo (Barwise & Strong, 2002). Segundo Cockrill *et al.* (2011) as mensagens de marketing personalizadas, e enviadas em momentos e locais específicos, são mais relevantes para o recetor, e apresentam uma

correlação positiva com a atitude em relação à tecnologia. Assim, foi desenvolvida a seguinte proposição:

Proposição 3: O conteúdo relevante das mensagens de MP influencia positivamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao mesmo.

Utilidade percebida

A utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema particular melhora o seu desempenho no trabalho (Davis *et al.*, 1989). Segundo Bauer *et al.* (2005) os consumidores apenas aceitarão participar em campanhas de marketing móvel, se segundo a sua perceção, existir um benefício daí resultante.

A publicidade móvel pode oferecer aos consumidores diversos tipos de benefícios ou utilidades, segundo a sua perceção, tais como a economia monetária proporcionada pelo acesso e uso de cupões de desconto, e ainda, a redução de custos de tempo envolvidos na procura de informação (Ladik & Riggle, 2013). Foi assim desenvolvida a seguinte proposição:

Proposição 4: A utilidade percebida do MP influencia positivamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao mesmo.

Facilidade de uso percebida

A facilidade de uso percebida diz respeito ao grau em que uma pessoa acredita que usar uma tecnologia está livre de esforço (Davis *et al.*, 1989). Cockrill *et al.* (2011) afirmam no seu estudo que a facilidade de uso apresenta uma correlação positiva com as atitudes em relação em relação às mensagens de marketing por *Bluetooth*. Desta forma:

Proposição 5: A facilidade de uso percebida influencia positivamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP.

Frequência de exposição

O valor de informação e de entretenimento diminui com a repetição das mensagens publicitárias (Ducoffe, 1995). Por esta razão, à medida que a quantidade de mensagens publicitárias aumenta, a atitude dos indivíduos em relação às mesmas piora (Ha, 1996). Carroll, Barnes, Scornavacca, e Fletcher (2007) realizaram um estudo acerca das percepções e atitudes em relação ao marketing móvel, no qual verificaram que um número demasiado elevado de mensagens publicitárias poderá levar à anulação do serviço. Assim sendo:

Proposição 6: O elevado número de mensagens recebidas influencia negativamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP.

Controlo percebido

Os consumidores geralmente apresentam atitudes negativas em relação à publicidade móvel ao qual não deram consentimento específico para receber (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Por esta razão, a publicidade móvel é, por lei, baseada em permissão em diversos países, incluindo nos países membro da União Europeia, com o objetivo de proteger os consumidores de conteúdo indesejado (Merisavo *et al.*, 2007).

No entanto, estudos anteriores revelaram que os consumidores desejam controlar ainda outros aspetos da comunicação, como o conteúdo da mensagem publicitária, o momento de receção e a frequência das mensagens (Carroll *et al.*, 2007).

Proposição 7: O controlo percebido influencia positivamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP.

Atitude em relação ao MP

A atitude exerce um efeito positivo sobre a intenção comportamental (Davis *et al.*, 1989). A atitude diz respeito à avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo em

relação a um certo comportamento (Ajzen, 1991). Bauer *et al.* (2005) asseguraram no seu estudo, acerca das campanhas de marketing móvel, que existe um impacto significativo das atitudes sobre a intenção de participação nessas mesmas campanhas. Assim sendo:

Proposição 8: A atitude da geração *Millennial* em relação ao MP influencia positivamente a sua intenção de participação nas suas campanhas.

2.4. Modelo proposto

Com base no TAM de Davis (1986), foi desenvolvido um modelo de pesquisa que incorpora construtos da IDT de Rogers (1962), e da TPB de Ajzen (1991). Foram ainda adicionadas as variáveis: risco percebido, conteúdo relevante, e frequência de exposição, identificadas por Carroll *et al.* (2007), como relevantes no contexto do marketing móvel.

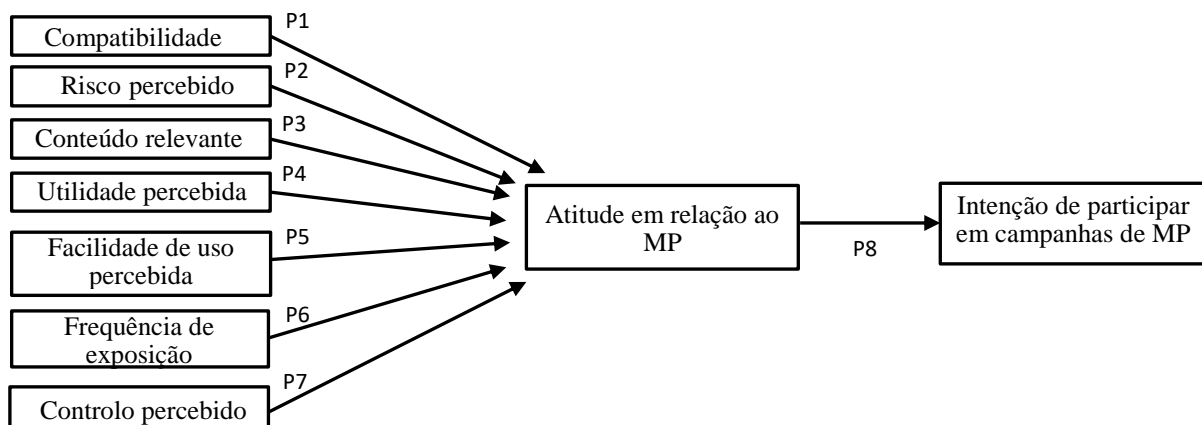


FIGURA 2.1- Modelo proposto

Capítulo 3 - METODOLOGIA

O presente capítulo pretende descrever a metodologia utilizada na elaboração deste estudo, e encontra-se organizado da seguinte forma: propósito e tipo de estudo; amostragem e método de recolha de dados, e desenvolvimento da entrevista.

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

Tendo em conta os objetivos e a natureza do presente estudo, o mesmo é de carácter qualitativo. A análise qualitativa de dados define-se por um processo indutivo, que utiliza um conjunto de técnicas interpretativas com o objetivo de descrever e descodificar fenómenos do mundo social, sem contabilizar a sua frequência (Maanen, 1979).

A investigação baseia-se numa pesquisa exploratória, que pretende descobrir o que está a acontecer em relação ao tema em causa e obter um conhecimento mais completo e adequado da realidade (Piovesan & Temporini, 1995).

3.2. Amostragem e método de recolha de dados

A técnica de amostragem utilizada para o presente estudo é não probabilística por conveniência. Isto é, a amostra não foi obtida através de procedimentos de seleção probabilísticos, mas sim pela facilidade de acesso aos inquiridos e pela inexistência de custos associados, não sendo por isso possível generalizar os resultados (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2012).

Com o objetivo de recolher os dados necessários para o presente estudo, foram realizadas 16 entrevistas semiestruturadas em profundidade, a indivíduos da geração *Millennial*, com suporte a um guião composto por uma lista de questões, que foram colocadas aos entrevistados e adaptadas ao longo das entrevistas, dependendo do fluxo da conversa (Saunders *et al.*, 2012).

As entrevistas decorreram entre os dias 2 e 27 de Julho, com uma duração média de 26 minutos e 18 segundos por entrevista. Sete das entrevistas foram realizadas presencialmente, e as restantes através de videochamada (Ver anexo 2). As entrevistas foram gravadas em áudio, e posteriormente transcritas, totalizando uma média de 6

páginas transcritas por entrevista. O MaxQDA foi o *software* utilizado para a análise de dados (Ver anexo 3).

3.4. Desenvolvimento da entrevista

A entrevista iniciou-se com um pequeno texto introdutório, onde foi explicado aos entrevistados o objetivo da entrevista, assim como o conceito de MP. Posteriormente seguiram-se dois grupos de questões: a primeira parte referente às questões de investigação, e a segunda parte referente ao perfil dos entrevistados (Ver anexo A).

Inicialmente, com o objetivo de perceber se o MP é compatível com os hábitos e estilo de vida dos entrevistados, o investigador questionou os entrevistados acerca da frequência com que se ligam ao *Wi-fi* de estabelecimentos comerciais, utilizam o *Bluetooth*, recebem de mensagens publicitárias nos seus dispositivos móveis, e utilizam aplicações móveis de marcas de produtos de consumo. Seguidamente tentou-se compreender a importância para os entrevistados da informação publicitária recebida ser contextualizada e personalizada, assim como a utilidade percebida e riscos associados ao MP. Em seguida os entrevistados foram questionados acerca da importância dada à facilidade de receção da informação. As duas questões seguintes tentaram compreender as atitudes dos entrevistados em relação ao MP, e as suas intenções de participar em campanhas de MP. Para concluir este conjunto de questões, foi possibilitado aos entrevistados acrescentar mais alguma informação que pudesse ser relevante para o tema.

Por fim, foram realizadas pequenas questões, meramente informativas, acerca do sexo, idade, habilitações literárias e situação profissional.

Capítulo 4 – ANÁLISE EMPÍRICA

No presente capítulo é realizada uma análise dos dados obtidos nas entrevistas realizadas. Esta análise tem como objetivo perceber quais os fatores que influenciam a

atitude dos consumidores relativamente ao MP, e conseqüentemente a sua intenção de participar nas suas campanhas.

4.1. Análise do perfil dos entrevistados

Como se pode verificar na tabela 4.1, 56% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 44% do sexo masculino. Quinze dos entrevistados (94%) tem idades compreendidas entre os 23 e os 30 anos, e apenas um (6%) encontra-se entre os 31 e os 38 anos. A grande maioria possui habilitações literárias superiores, sendo que 81% é detentor de licenciatura e 13% de pós-graduação, mestrado ou doutoramento concluídos. Relativamente à situação profissional, a maioria dos entrevistados (44%) é trabalhador/estudante, 38% é empregado, e 19% estudante.

TABELA 4.1- Perfil dos entrevistados

Códigos	Indicadores	Frequência	%
Sexo	Feminino	9	56%
	Masculino	7	44%
Idade	23 - 30 anos	15	94%
	31 - 38 anos	1	6%
Habilitações literárias	Até ao ensino secundário	1	6%
	Licenciatura	13	81%
	Mestrado/ Pós-graduação/ Doutoramento	2	13%
Situação profissional	Empregado	6	38%
	Estudante	3	19%
	Trabalhador/ estudante	7	44%

4.2. Definições operacionais

Os seguintes construtos foram obtidos a partir da revisão de literatura apresentada no capítulo 2. Na tabela 4.2 encontram-se descritas as definições operacionais dos construtos identificados na literatura (Prévio) e os resultantes da análise de dados (Novo).

TABELA 4.2- Definições operacionais

	Códigos	Designação	Definição Operacional
Compatibilidade	Ligação Wi-fi de estab. comerciais	Prévio	Frequência de ligação ao <i>Wi-fi</i> dos estabelecimentos comerciais através do dispositivo móvel (Levesque <i>et al.</i> , 2015).
	Utilização do Bluetooth	Prévio	Frequência de utilização do <i>Bluetooth</i> do seu dispositivo móvel (Levesque <i>et al.</i> , 2015).
	Receção de mensagens publicitárias	Prévio	Frequência de receção de mensagens publicitárias, em formato SMS ou MMS, no dispositivo móvel (Merisavo <i>et al.</i> , 2007).
	Utilização de aplicações móveis	Prévio	Utilização de aplicações de software para smartphone (<i>Apps</i>) de marcas de produtos de consumo (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, & Varan, 2011).
Risco percebido	Privacidade	Prévio	Perda potencial de controlo sobre as informações pessoais (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014).
	Segurança dos dados	Prévio	Utilização e acesso não autorizado a dados (Bauer <i>et al.</i> , 2005)
	Consumismo	Novo	Consumo impulsivo, descontrolado, e muitas vezes irrefletido (Omar & Kent, 2001).
Conteúdo relevante	Personalização	Prévio	Envio de informações personalizadas ao utilizador de um smartphone (Bamba & Barnes, 2007).
	Informações contextuais	Prévio	Mensagens publicitárias relacionadas a um horário e/ou local específico (Heinonen & Strandvik, 2007).
Utilidade Percebida	Poupança de tempo	Prévio	Redução de custos de tempo envolvidos na procura de informação (Ladik & Riggle, 2013).
	Poupança monetária	Prévio	Economia monetária percebida associada ao acesso e ao uso de cupões de desconto (Ladik & Riggle, 2013).
	Oportunidade	Novo	Condições favoráveis que tornam uma situação propícia para alcançar um resultado desejado (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991).
	Intenção de participar em campanhas de MP	Prévio	Disposição ou intenção, para participar em campanhas de MP (Cockrill <i>et al.</i> , 2011).
	Atitude em relação ao MP	Prévio	Predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável à publicidade móvel (Bauer <i>et al.</i> , 2005).
	Facilidade de uso percebida	Prévio	Grau em que uma pessoa acredita que usar uma tecnologia particular está livre de esforço (Davis <i>et al.</i> , 1989).
	Frequência de exposição	Novo	Número de mensagens publicitárias recebidas nos dispositivos móveis por dia (Haghirian & Dickinger, 2005).
	Controlo percebido	Novo	Poder do consumidor de controlar o que recebe no seu dispositivo móvel (Merisavo <i>et al.</i> , 2007).

4.3. Fiabilidade e validade da análise dos dados

Para a análise da fiabilidade dos dados foi calculado o coeficiente de acordo (Miles & Huberman, 1994), entre a autora da presente dissertação e um juiz independente. Após a transcrição das entrevistas foram codificados pela autora um total de 251 itens. Após esta fase foi realizada a avaliação do processo de codificação pelo juiz independente, na qual foram eliminados 2 itens. Assim sendo, verificou-se um número de itens acordados igual a 249, e um coeficiente de acordo de 99,20%, como se pode verificar na tabela 4.3.

TABELA 4.3- Avaliação da fiabilidade da codificação

Códigos	Total codificados	Total acordados	Total eliminados	Fiabilidade Coeficiente de Acordo⁽¹⁾
Compatibilidade				
✓ Ligação ao <i>Wi-fi</i> de estabelecimentos comerciais	17	17	0	100%
✓ Receção de mensagens publicitárias	16	16	0	100%
✓ Utilização do <i>Bluetooth</i>	15	15	0	100%
✓ Utilização de aplicações móveis	15	15	0	100%
Risco percebido				
✓ Privacidade	19	19	0	100%
✓ Consumismo	15	15	0	100%
✓ Segurança dos dados	7	7	0	100%
Utilidade Percebida				
✓ Poupança monetária	15	15	0	100%
✓ Oportunidade	13	13	0	100%
✓ Poupança de tempo na procura de informação	11	11	0	100%
Conteúdo relevante				
✓ Personalização	20	20	0	100%
✓ Informação contextual	18	18	0	100%
Intenção de participar em campanhas de MP	22	22	0	100%
Atitude em relação ao MP	17	17	0	100%
Facilidade de uso percebida	15	13	2	86,67%
Frequência de exposição	9	9	0	100%
Controlo percebido	7	7	0	100%
TOTAL	251	249	2	99,20%

(1) Foi utilizada a fórmula de fiabilidade sugerida por Miles e Huberman (1994): Total Acordados/ Total Codificados * 100 = %

4.4. Análise da frequência de códigos

A tabela 4.4 diz respeito às frequências dos códigos. A análise das frequências permite conhecer quais os fatores com maior peso no desenvolvimento de atitudes e intenção de uso do MP.

Relativamente à Frequência 1, ou seja, ao número de entrevistados que abordou cada um dos temas, pode afirmar-se que os códigos e subcódigos: “Ligação ao *Wi-fi* dos estabelecimentos comerciais”; “Receção de mensagens publicitárias”; “Personalização”; “Atitude em relação ao MP” e “Intenção de participar em campanhas de MP”, foram abordados pela totalidade dos entrevistados. Todos os restantes códigos foram abordados por mais de 50% do grupo, com exceção dos códigos: “Frequência de exposição” (44%), “Segurança dos dados” (31%), e “Controlo percebido” (31%).

Em relação à Frequência 2, que corresponde ao número de frequências que cada código foi comentado ao longo da totalidade das entrevistas, é possível afirmar que os códigos “Intenção de participar em campanhas de MP” (7,80%); “Personalização” (7,09%) e “Privacidade” (6,74%) foram os temas em maior destaque durante a recolha de dados. Por sua vez, os códigos “Frequência de exposição” (3,19%) e “Controlo” (2,48%), dizem respeito aos temas com menor frequência de comentários ao longo da totalidade das entrevistas.

TABELA 4.4- Frequência dos códigos

Códigos	Ocorrência 1 ⁽²⁾		Ocorrência 2 ⁽³⁾	
	Frequência 1	%	Frequência 2	%
Compatibilidade				
✓ Ligação ao <i>Wi-fi</i> de estabelecimentos comerciais	16	100%	17	6,83%
✓ Receção de mensagens publicitárias	16	100%	16	6,43%
✓ Utilização do <i>Bluetooth</i>	15	94%	15	6,02%
✓ Utilização de aplicações móveis	15	94%	15	6,02%
Risco percebido				
✓ Privacidade	14	88%	19	7,63%
✓ Consumismo	10	63%	15	6,02%
✓ Segurança dos dados	5	31%	7	2,81%
Utilidade Percebida				
✓ Poupança monetária	14	88%	15	6,02%
✓ Oportunidade	13	81%	13	5,22%
✓ Poupança de tempo na procura de informação	11	69%	11	4,42%
Conteúdo relevante				
✓ Personalização	16	100%	20	8,03%
✓ Informação contextual	15	94%	18	7,23%
Intenção de participar em campanhas de MP				
Atitude em relação ao MP				
Facilidade de uso percebida				
Frequência de exposição				
Controlo percebido				
TOTAL	-	-	249	100%

(2) Referente ao número de entrevistados que abordou cada um dos temas

(3) Referente ao número de vezes que cada tema foi comentado ao longo da totalidade das entrevistas

4.5. Análise descritiva das variáveis do modelo

No presente capítulo é apresentada uma análise dos resultados das entrevistas realizadas.

4.5.1. Compatibilidade

Ligação ao *Wi-fi* dos estabelecimentos comerciais

A maioria dos entrevistados afirmou não ter o hábito de se ligar ao *Wi-fi* dos estabelecimentos comerciais, devido à utilização de pacotes de internet móvel, e ainda por o processo de conexão ser cansativo e demorado.

Os entrevistados que afirmaram ligar-se frequentemente a estas redes justificaram estes comportamentos afirmando as mesmas possibilitam de poupança de dados móveis do seu pacote de internet. Na tabela 4.5 encontra-se alguns comentários referentes a este tema.

TABELA 4.5- Comentários *Verbatim*- Ligação ao *Wi-fi* de estab. comerciais

Argumentos a favor
Entrevistado C: “Ligo-me ao <i>Wi-fi</i> para não gastar dados móveis do meu pacote de internet.”
Argumentos contra
Entrevistado G: “Normalmente não me ligo à internet dos espaços comerciais porque tenho dados móveis suficientes.”
Entrevistado I: "Não tenho o hábito de me ligar ao <i>Wi-fi</i> dos estabelecimentos comerciais. (...) o processo de conexão é muito cansativo e demorado."

Receção de mensagens publicitárias

Todos os entrevistados afirmaram já ter recebido, pelo menos uma vez, uma mensagem publicitária, e a esmagadora maioria assegurou continuar a receber este tipo de mensagens atualmente. Contudo apesar de demonstrarem aceitar este tipo de publicidade, muitos dos entrevistados afirmaram que o seu conteúdo é, geralmente, pouco relevante para si. Em contrapartida, outros entrevistados assumiram considerar as mensagens publicitárias úteis e informativas por permitem conhecer as promoções em vigor, e aproveitá-las.

Apenas um dos entrevistados afirmou não receber atualmente mensagens publicitárias. Na tabela 4.6 encontram-se alguns dos comentários realizados pelos entrevistados acerca deste tópico.

TABELA 4.6- Comentários *Verbatim*- Recepção de mensagens publicitárias

Argumentos a favor
Entrevistado E: “Sim, recebo esse tipo de mensagens. No entanto há informação que não se adequam ao que eu gosto.”
Entrevistado F: “Sim, recebo SMS de algumas marcas. Já aproveitei algumas promoções graças a essas mensagens, por isso acho úteis e informativas.”
Argumentos contra
Entrevistado H: “Não, as marcas não me enviam mensagens publicitárias.”

Utilização do *Bluetooth*

Apenas um dos entrevistados afirmou utilizar o *Bluetooth* regularmente. Os restantes entrevistados afirmaram não utilizar este tipo de tecnologia frequentemente, devido ao seu consumo elevado da bateria do dispositivo móvel, e uma pequena parte assegurou não perceber qualquer tipo de utilidade nesta tecnologia. Estes comentários podem ser verificados na tabela 4.7.

TABELA 4.7- Comentários *Verbatim* - Utilização do *Bluetooth*

Argumentos a favor
Entrevistado A: “Mantenho sempre o <i>Bluetooth</i> ligado.”
Argumentos contra
Entrevistado L: “Não tenho o hábito de ligar o <i>Bluetooth</i> , porque gasta muita bateria.”
Entrevistado N: “Não vejo qualquer utilidade no <i>Bluetooth</i> , além disso gasta bateria.”

Utilização de aplicações móveis

A maioria dos entrevistados afirmou utilizar aplicações móveis de marcas de produtos de consumo, pois permitem acompanhar as novidades das marcas, e beneficiar de descontos, como se pode verificar na tabela 4.8.

Os entrevistados que afirmaram não utilizar este tipo de aplicações afirmaram que, além de ocuparem muito espaço na memória dos seus dispositivos móveis, a sua utilização esporádica não justifica o *download*.

TABELA 4.8- Comentários *Verbatim* - Utilização de aplicações móveis

Argumentos a favor
Entrevistado I: “Sim, tenho algumas aplicações de restaurantes porque dão descontos.”
Entrevistado O: “Sim, tenho essencialmente aplicações, para acompanhar as novidades.”
Argumentos contra
Entrevistado P: “Não instalo aplicações de marcas, primeiro porque ocupa memória, e segundo porque seria algo que usaria muito pouco.”

Conclusão

A maioria dos entrevistados afirmou receber frequentemente mensagens publicitárias e utilizar aplicações móveis de marcas de produtos de consumo para ter acesso a novidades das marcas e descontos. Relativamente aos restantes aspetos, a grande maioria dos respondentes afirmou não estarem em acordo com as suas experiências atuais.

4.5.2. Risco Percebido

Privacidade

O risco de privacidade foi comentado por 88% dos entrevistados. A sua maioria afirmou que a privacidade é um aspeto relevante para si, mas, no caso do MP, não representa uma preocupação. Na perceção destes entrevistados o MP não necessita dados que possam afetar a sua privacidade, mas sim de dados necessários para o fornecimento de um serviço personalizado. Alguns entrevistados demonstraram ainda aceitar alguma perda de privacidade em troca de algum benefício.

Os restantes entrevistados demonstraram dar uma maior importância à sua privacidade, afirmando que o MP é intrusivo, como é possível verificar na tabela 4.9.

TABELA 4.9- Comentários *Verbatim* - Privacidade

Argumentos a favor

Entrevistado B: “A minha privacidade é um aspeto importante para mim. Mas tem que haver partilha de dados para que as marcas percebam quais são os meus gostos e interesses.”

Entrevistado D: “(...) neste caso não me preocuparia porque penso que não seriam necessários dados além da idade, o género e os gostos.”

Entrevistado G: “Eu não me importo de disponibilizar alguns dos meus dados pessoais se isso me facilitar a vida, e tiver vantagens para mim.”

Argumentos contra

Entrevistado J: “Acho um tipo de marketing demasiado intrusivo. Sabem tudo sobre nós.”

Consumismo

O risco de consumismo diz respeito ao aumento do consumo. Este risco foi percecionado por 63% dos entrevistados, que afirmaram que, por ser personalizado e muitas vezes referente a promoções, o conteúdo das mensagens publicitárias atrai os consumidores e pode mesmo influenciá-los a comprar impulsivamente produtos que não necessitam.

Na tabela 4.10, encontram-se alguns comentários relacionados a este tema.

TABELA 4.10- Comentários *Verbatim* - Consumismo

Entrevistado A: “(...) este tipo de marketing pode fazer-nos comprar impulsivamente coisas que não precisamos porque achamos que, só por estar em promoção, é um bom negócio.”

Entrevistado I: “(...) As marcas acabam por conhecer o nosso estilo de vida e utilizam essas informações para nos influenciar a comprar.”

Entrevistado J: “(...) Esta estratégia desperta mais o nosso lado consumista, e por isso acabamos por gastar mais do que anteriormente gastaríamos, e até em produtos que nem precisamos.”

Segurança dos dados

O risco associado à segurança dos dados foi abordado por 31% dos entrevistados. Como é possível observar na tabela 4.11, onde estão representados alguns dos comentários relativos a este tema, estes entrevistados revelaram inseguranças em relação ao acesso e utilização não autorizada dos seus dados. Para reduzir estas possíveis

preocupações dos consumidores foi sugerido que as marcas apresentem uma política de proteção de dados bem definida e transparente.

TABELA 4.11- Comentários *Verbatim* - Segurança dos dados

Entrevistado H: “Recearia o roubo de alguns dados, como dados bancários.”
Entrevistado K: “Não sei se só utilizam os meus dados para enviarem mensagens, ou para algo mais.”
Entrevistado L: “(...) se as marcas apresentarem uma política proteção de dados bem definida e transparente, acabam por tranquilizar os clientes em relação à utilização dos seus dados”

Conclusão

A privacidade foi o risco identificado por mais entrevistados (88%), no entanto, não se revelou o risco mais determinante na atitude dos respondentes, uma vez que a maioria revelou considerar que os dados utilizados pelo MP não prejudicam a sua privacidade. Em contrapartida, embora identificado por menos entrevistados (63%), o consumismo revelou-se o risco mais relevante e determinante para os mesmos, por acreditarem que o MP estimula a compra. Já a segurança dos dados revelou-se pouco determinante, uma vez que apenas 31% dos respondentes revelou dúvidas relativas à segurança dos seus dados.

4.5.3. Conteúdo relevante

Personalização

Ao longo das entrevistas a personalização revelou-se um dos fatores mais importantes para os entrevistados, tendo sido abordado pela totalidade dos mesmos. Alguns dos comentários realizados pelos entrevistados encontram-se na tabela 4.12.

Todos os entrevistados concordaram que a personalização torna as mensagens mais interessantes, relevantes e úteis, e por isso mais prováveis de serem lidas. Segundo

os respondentes a personalização poderá aumentar a fidelidade do cliente, o que se traduz em benefícios também para as marcas.

TABELA 4.12- Comentários *Verbatim*- Personalização

Entrevistado M: Se essas mensagens fossem relacionadas com aquilo que eu gosto seria muito mais interessante e benéfico para mim.”
Entrevistado N: “Se as mensagens fossem personalizadas seria também uma mais valia para as lojas, porque as mensagens seriam mais relevantes e mais prováveis de serem lidas. Isso aumentaria a fidelidade dos clientes.”
Entrevistado P: “(...) como as mensagens eram relacionadas com o que eu gosto, não iria receber tantas mensagens indesejadas, e provavelmente deixaria de ignorar as mensagens, como hoje acontece.”

Informação contextual

Todos os entrevistados que abordaram este tema (94%) revelaram considerar importante que as mensagens publicitárias sejam enviadas em locais e momentos apropriados. Para os respondentes será mais provável que se interessem por uma mensagem, e a leiam, se a receberem quando se encontram próximos ou dentro dos pontos de venda e orientados para a compra, pois dessa forma as mensagens serão menos perturbadoras. Foi afirmado ainda que esta propriedade torna as mensagens publicitárias mais eficazes, e a experiência de compra mais interessante.

A tabela 4.13 apresenta alguns dos comentários dos entrevistados relativos a este tema.

TABELA 4.13- Comentários *Verbatim* - Contexto

Entrevistado I: “Se as mensagens forem enviadas no momento que eu estou mesmo com o intuito de comprar, provavelmente a disposição ao ler a mensagem será diferente.”
Entrevistado J: “Como estou perto ou dentro da loja, a mensagem é menos perturbadora.”
Entrevistado L: “(...) acho que essas mensagens tornariam a experiência de compra mais interessante e seriam mais eficazes do que se as recebesse em casa.”

Conclusão

O conteúdo relevante das mensagens publicitárias revelou-se um aspeto essencial para os entrevistados. Na opinião dos entrevistados as mensagens publicitárias que contém informação contextualizada e personalizada, são mais úteis, mais prováveis de serem lidas e menos perturbadoras do que as mensagens publicitárias tradicionais.

4.5.4. Utilidade Percebida

Poupança monetária

A maioria dos entrevistados afirmou considerar a poupança monetária um dos grandes benefícios do MP, por este permitir usufruir de cupões de desconto. No entanto, para muitos dos entrevistados, para que os cupões de desconto ajudem a poupar dinheiro é necessário que os mesmos sejam referentes a produtos e/ou serviços da sua preferência ou de primeira necessidade, que já tivessem a intenção de adquirir anteriormente.

Um dos entrevistados argumentou que o MP não possibilita a poupança monetária, pois esta estratégia de comunicação apenas pretende beneficiar as empresas e não nos consumidores. Na tabela 4.14 é possível observar estes comentários.

TABELA 4.14- Comentários *Verbatim* - Poupança monetária

Argumentos a favor
Entrevistado A: “(...) Pode ser útil para poupar dinheiro se as mensagens forem sobre coisas que eu gosto.”
Entrevistado F: “Penso que os cupões seriam mais úteis para poupar dinheiro em produtos que uso no dia-a-dia, porque são produtos que eu já compraria, e são necessários.”
Argumentos contra
Entrevistado I: “Para ajudar a poupar dinheiro não vejo qualquer vantagem, acho que este tipo de estratégia serve unicamente para beneficiar a empresa e não o consumidor.”

Oportunidade

A grande maioria dos entrevistados (81%) mencionou que, para si, o principal benefício do MP diz respeito possibilidade de o consumidor aproveitar uma oportunidade. Ou seja, como os consumidores estão próximos dos pontos de venda quando recebem as mensagens publicitárias, o MP coloca os consumidores numa situação propícia para entrar no estabelecimento, e aproveitar uma promoção, se for o caso. A tabela 4.15 é referente a comentários realizados sobre este tipo de utilidade.

TABELA 4.15- Comentários *Verbatim* - Oportunidade

Entrevistado L: “É uma questão de tempo e espaço, por estar eu naquele local, naquele momento, e poder entrar e aproveitar as promoções.”
Entrevistado M: "Assim, desta forma, além de conhecer a promoção, ainda tenho a oportunidade de entrar no mesmo instante, e poder aproveitá-la."

Poupança de tempo na procura de informação

Como é possível verificar na tabela 4.16, a poupança de tempo é um dos benefícios do MP percebidos pelos entrevistados. Os entrevistados revelaram considerar o MP útil pois, evita a pesquisa prévia de informação, uma vez que os consumidores são informados acerca das promoções, ou de outras informações relevantes para si, quando estão próximos dos pontos de venda. No entanto, muitos dos entrevistados acrescentaram que este benefício apenas se verifica caso as informações sejam realmente relevantes.

TABELA 4.16- Comentários *Verbatim* - Poupança de tempo na procura de informação

Entrevistado K: “Assim não teria que procurar as promoções que estão a decorrer, bastava passar pelas lojas, e era informado.”
Entrevistado L: “Se as informações forem referentes a lojas e produtos que eu gosto, ajudá-me-ia a poupar tempo porque assim escusava de procurar essas informações”.
Entrevistado O: “As mensagens tinham que conter informações relevantes, caso contrário não ajudaria a poupar tempo, porque eu não iria realizar essa pesquisa mais tarde.”

Conclusão

A poupança monetária e a poupança de tempo na procura de informação, foram igualmente percebidas pela maioria dos entrevistados como utilidades do MP. Uma grande parte dos entrevistados afirmou que para si, o maior benefício deste marketing diz respeito à oportunidade.

4.5.5. Facilidade de uso percebida

A grande maioria dos entrevistados reconheceu que a facilidade de uso é um aspeto relevante, e até mesmo essencial para a adoção desta tecnologia. Para os respondentes o processo deve ser simples e intuitivo, e a informação das mensagens deve ser direta e completa, para que seja possível perceber de imediato qual o assunto da mensagem sem grande esforço.

Para outros entrevistados embora a facilidade de uso seja relevante não é essencial se o benefício de usar a tecnologia for favorável. A tabela 4.17 resume estes comentários.

TABELA 4.17- Comentários *Verbatim* - Facilidade de uso

Entrevistado A: “(...) A mensagem deve ser direta, fácil de usar e completa, para que o consumidor leia e perceba do que se trata.”
Entrevistado N: "Quanto mais fácil e intuitivo melhor. Se tivesse muitos passos para alcançar um determinado fim, acho que perderia rapidamente o interesse, e talvez nem chegasse a concluir o processo.”
Entrevistado P: “A importância da facilidade de uso depende das vantagens que eu tenho. Se for uma oportunidade única, com um bom desconto, não me importo de perder 5 minutos no processo.”

4.5.6. Frequência de exposição

A tabela 4.18 é referente à frequência de exposição. A frequência de exposição foi referida por 44% dos entrevistados nas suas entrevistas. Para os respondentes a quantidade de mensagens publicitárias recebidos deve ser moderada, para evitar cansar o

consumidor. Foi afirmado ainda que um número demasiado elevado de mensagens publicitárias recebidas aumenta a probabilidade de cancelarem o serviço.

TABELA 4.18- Comentários *Verbatim* - Frequência de exposição

Entrevistado A: "Cansar-me-ia se estivesse constantemente a receber mensagens. Por isso a quantidade de mensagens teria que ser moderada."

Entrevistado F: "Se recebesse mensagens em demasia seria provável não querer voltar a repetir a experiência."

4.5.7. Controlo percebido

O controlo percebido foi referido por 31% dos entrevistados. Alguns entrevistados afirmaram que seria importante conseguirem: aceitar ou rejeitar a receção de mensagens de MP; escolher o momento mais indicado para o envio de mensagens; seleccionar tipo de informação a receber, ou seja, o conteúdo da mensagem; e ainda, controlar a frequência de mensagens recebidas no seu dispositivo móvel. Estes comentários podem ser observados na tabela 4.19.

TABELA 4.19- Comentários *Verbatim* - Controlo percebido

Entrevistado F: "Acho sempre relevante receber informações sobre descontos ou produtos, mas apenas das marcas às quais demos autorização para o fazerem."

Entrevistado K: "(...) teria que conseguir controlar o momento da receção de mensagens, para que as lojas soubessem se estou disposto a receber mensagem naquele momento ou não."

Entrevistado L: "Seria vantajoso se eu pudesse escolher o tipo de informação a receber."

Entrevistado P: "(...) teria também de haver uma forma de controlar a quantidade de mensagens que receberia."

4.5.8. Atitude em relação ao MP

Como se pode verificar na tabela 4.20, a grande maioria dos entrevistados demonstrou apresentar uma atitude positiva em relação ao MP. Os respondentes demonstraram reconhecer os benefícios do MP e afirmam que, através de uma experiência

de compra diferenciada, este pode desenvolver uma relação mais próxima entre a marca e o cliente. Alguns dos respondentes referiram que, consideram o MP uma tecnologia com grande potencial de crescimento, e uma aposta segura para as empresas portuguesas.

Apenas um dos entrevistados demonstrou uma atitude menos positiva em relação a este marketing, por considerar que o seu único objetivo é levar ao consumo.

TABELA 4.20- Comentários *Verbatim* - Atitude em relação ao MP

Argumentos a favor
Entrevistado C: “(..) é vantajoso para os consumidores, porque possibilita perceber o que há em promoção sem muito esforço. Para as marcas também é uma forma de criar relações mais próximas com os consumidores, porque estão a criar uma experiência de compra diferenciada.”
Entrevistado L: “Acho que é uma tecnologia com um grande potencial de crescimento. As empresas em Portugal não estão a postar muito, mas que deviam, porque é o futuro.”
Argumentos contra
Entrevistado B: “É benéfico porque alerta os consumidores de certas oportunidades. Mas por outro lado, acho que é um marketing que tem como único propósito levar ao consumo.”

4.5.9. Intenção de participar em campanhas de MP

A grande maioria dos entrevistados afirmou que gostaria de ter experiências relacionadas com o MP no futuro. Os respondentes demonstraram-se dispostos a, num futuro próximo, conectarem-se ao *Wi-fi* dos estabelecimentos comerciais, ou ligarem o *Bluetooth*, a fim de receberem mensagens de MP.

O único entrevistado que não revelou esse desejo justificou a sua escolha argumentando que se trata de um marketing que incentiva unicamente a compra impulsiva. Na tabela 4.21 é possível observar alguns dos comentários realizados pelos entrevistados sobre este tema.

TABELA 4.21- Comentários *Verbatim* - Intenção de participar em campanhas de MP

Argumentos a favor
Entrevistado B: “Sim, gostaria de voltar a repetir a experiência, não vi qualquer inconveniente.”
Entrevistado E: “Este seria um dos poucos casos em que eu me ligaria ao <i>Wi-fi</i> dos estabelecimentos comerciais, ou ligava o <i>Bluetooth</i> , porque saberia que teria vantagens.”
Argumentos contra
Entrevistado B: “Não queria de ter esse tipo de experiência porque só iria incentivar compras impulsivas.”

Capítulo 5 - CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da presente investigação, e realizada uma ligação dos seus resultados com a revisão de literatura e proposições definidas anteriormente. Seguidamente serão ainda apresentadas as contribuições do estudo, as suas limitações, e algumas sugestões para investigações futura.

5.1. Fatores influenciadores nas atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP

O presente estudo teve como objetivo inicial perceber quais os fatores que determinam a atitude da geração *Millennial* em relação ao MP. Ao longo da revisão de literatura foram realizadas proposições para cada um dos fatores em causa, que serão analisadas seguidamente.

A proposição 1 foi desenvolvida com base nos resultados dos estudos de Cheng *et al.* (2009) e de Jiménez e San-Martín (2017), e indica que compatibilidade influencia positivamente as atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP. Os resultados do presente estudo revelam que maioria dos entrevistados recebe frequentemente mensagens publicitárias e utiliza aplicações móveis de marcas de produtos de consumo para ter acesso a novidades sobre as marcas e descontos. É assim possível afirmar que os entrevistados apresentam um estilo de vida, e hábitos compatíveis com a publicidade e

tecnologia móvel, e que valorizam manter-se informados sobre as marcas, e os seus descontos. Contudo, as subcategorias “utilização do *Bluetooth*” e “Ligação ao *Wi-fi* de estabelecimentos comerciais”, revelaram-se incompatíveis com as experiências anteriores e hábitos da maioria dos entrevistados.

A proposição 2 refere-se ao risco percebido e à influência negativa do mesmo nas atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP. Bauer *et al.* (2005) afirmam no seu estudo que a privacidade e a segurança dos dados são os principais riscos associados ao marketing móvel, contudo os resultados do presente estudo não estão em conformidade com esta afirmação. O estudo revelou que a maioria dos entrevistados não demonstra preocupações em relação à sua privacidade, e alguns afirmam aceitar um certo grau de perda de privacidade, se a vantagem de utilizar o MP for favorável, confirmando-se assim a teoria de Ackerman *et al.* (2001). A segurança dos dados revelou-se igualmente pouco determinante nas atitudes, sendo que apenas 31% dos entrevistados abordaram esse risco. No entanto, foi sugerido por estes respondentes, que, a fim de reduzir possíveis preocupações dos consumidores acerca da utilização dos seus dados, as marcas devem apresentar uma política de proteção de dados bem definida e transparente. Além dos riscos já mencionados, o presente estudo identificou um risco não abordado na revisão de literatura, o consumismo. Este risco foi percebido por 63% dos entrevistados, que revelaram que a sua principal preocupação seria o aumento do consumo, através da aquisição de produtos de forma impulsiva e desnecessária, devido à relevância das mensagens de MP. Estes resultados podem ser justificados pelo facto de a amostra ser constituída por indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, que se caracteriza pela sua baixa sensibilidade ao risco (Wells *et al.*, 2012).

Na proposição 3 definiu-se que o conteúdo relevante das mensagens publicitárias influencia positivamente a atitude da geração *Millennial* em relação ao MP. Esta

proposição verifica-se, pois, segundo os resultados, o grupo valoriza mensagens personalizadas e contextualizadas. Segundo os entrevistados este aspecto torna as mensagens relevantes, menos perturbadoras, e mais prováveis de serem lidas, sustentando assim os resultados tanto de Cockrill *et al.* (2011) quanto de Barwise e Strong (2002).

Com base no estudo de Bauer *et al.* (2005) foi desenvolvida a proposição 4, que diz respeito à influência positiva da utilidade percebida nas atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP. Esta proposição verifica-se, pois os resultados revelam que, para os entrevistados, o MP possibilita a economia monetária proporcionada pelo acesso e uso de cupões de desconto, e a redução de custos de tempo envolvidos na procura de informação, assim como afirmado por Ladik e Riggle (2013). Foi também identificada um novo tipo de utilidade associada ao MP, a oportunidade. Segundo os entrevistados o MP é útil pois coloca o consumidor na situação propícia para entrar nas lojas no momento em que a mensagem é recebida, e assim usufruir das promoções e informações em tempo real.

A proposição 5 indica que a facilidade uso percebida tem influência positiva nas atitudes em relação ao MP. Os resultados do presente estudo estão em conformidade com os resultados de Cockill *et al.* (2011), pois, segundo os entrevistados, as mensagens diretas e fáceis de utilizar são um aspecto essencial na adoção deste tipo de tecnologia. Contudo, para alguns respondentes, este aspecto não será tão relevante caso o benefício de utilizar a tecnologia, ou seja, participar em campanhas de MP, seja favorável.

A proposição 6 diz respeito à frequência de exposição, e indica que o elevado número de mensagens recebidas influencia negativamente as atitudes em relação ao MP. Assim como verificado no estudo de Carroll *et al.* (2007), os resultados da presente pesquisa indicam que o número de mensagens publicitárias recebidas deve ser moderado, pois, caso contrário, poderá levar ao cansaço do consumidor, e ao cancelamento do serviço. Contudo, este aspecto foi referido por apenas 44% dos entrevistados, logo, por não

representar a opinião da maioria, não é clara a influência da frequência de exposição nas atitudes em relação ao MP.

A proposição 7 afirma que o controlo percebido influencia positivamente as atitudes em relação ao MP. Este aspeto foi referido por uma pequena percentagem da amostra (31%), pelo não é clara a sua influência na atitude. Assim como nos estudos de Carroll *et al.* (2007) e de Tsang *et al.* (2004), os entrevistados do presente estudo demonstram interesse em conseguir aceitar ou rejeitar a receção de mensagens publicitárias, escolher o momento mais adequado para a receção das mensagens, e ainda controlar o conteúdo e o número de mensagens publicitárias recebidas.

5.2. Atitudes da geração *Millennial* em relação ao MP e intenção de participar nas suas campanhas

A presente pesquisa procura ainda compreender se a geração *Millennial* reage de forma favorável ou desfavorável ao MP. Para este objetivo foi definida a proposição 8, que indica que as atitudes em relação ao MP influenciam a intenção de participar nas suas campanhas. A grande maioria dos entrevistados apresenta atitudes positivas em relação ao MP, e intenção de participar nas suas campanhas. Os resultados demonstram que os participantes do estudo reconhecem os benefícios e potencialidades do MP, e que estariam dispostos a conectar-se ao *Wi-fi* dos estabelecimentos comerciais, ou ligar o *Bluetooth*, para receberem mensagens de MP.

Apenas um dos entrevistados apresentou uma atitude negativa em relação ao MP, e manifestou não desejar participar neste tipo de campanhas, por considerar que se trata de uma estratégia de marketing que tem como único propósito provocar o aumento do consumo e a compra impulsiva. Estes resultados sustentam assim as descobertas de Bauer *et al.* (2005).

5.3. Implicações Teóricas

Esta investigação apresenta uma visão sobre os fatores que determinam as atitudes e a intenção da geração *Millennial* em participar em campanhas de MP. São poucos os estudos que se focam neste tipo de marketing (Levesque & Boeck, 2017), sendo que não se conhece a existência de estudos nacionais acerca do tema em causa. Assim sendo, o presente estudo acrescenta valor teórico na medida em que existe um desconhecimento generalizado sobre o MP (Levesque *et al.*, 2015).

Este estudo permitiu perceber que os participantes apresentam, na sua maioria, compatibilidade com a publicidade e tecnologia móvel, suportando a teoria de Jiménez e San-Martín (2017) que afirmaram no seu estudo que a compatibilidade tem um efeito positivo nas suas atitudes em relação à publicidade móvel. No entanto, contrariamente ao afirmado por Bauer *et al.* (2005), a privacidade e a segurança dos dados não se revelaram os principais riscos associados ao MP, mas sim um novo tipo de risco identificado, o consumismo. Ainda assim, tal como revelado por Cockrill *et al.* (2011), o grupo mostrou valorizar mensagens personalizadas e enviadas em locais e horários específicos. Relativamente à utilidade percebida, o grupo considerou que o MP é útil por possibilitar a poupança monetária e a poupança de tempo na procura de informação, como mencionado por Ladik e Riggle (2013) e Levesque e Boeck (2017), e ainda por dar a oportunidade ao consumidor de entrar nas lojas no momento em que a mensagem é recebida, e assim beneficiar das promoções e informações em tempo real. A facilidade de uso da tecnologia revelou-se também relevante para os entrevistados, suportando assim a afirmação de Cockrill *et al.* (2011).

Além dos constructos já referidos e previamente definidos na revisão de literatura, foram ainda identificados dois novos construtos: a frequência de exposição, e o controlo percebido. Segundo os entrevistados, o número de mensagens publicitárias recebidas

deve ser moderado, e deverá ser possibilitado aos consumidores algum controlo sobre o que recebem nos seus dispositivos móveis. Contudo, apesar estarem em conformidade com os resultados de Carroll *et al.* (2007), uma pequena parte dos entrevistados demonstrou valorizar estes aspetos, pelos que os mesmos requerem mais estudos, a fim de obter dados mais conclusivos.

Por fim, a presente pesquisa permitiu verificar que os entrevistados apresentam, na sua maioria, uma atitude favorável em relação ao MP, e intenção de participar nas suas campanhas.

5.4. Implicações para a Gestão

A geração *Millennial* é identificada como o maior público-alvo das campanhas de marketing móvel, sendo assim necessário que as empresas promovam a sua adesão também a campanhas de MP. Através do presente estudo, as empresas têm a possibilidade de conhecer os principais fatores que levam esta geração a desenvolver uma atitude favorável em relação ao MP, e a considerar participar nas suas campanhas.

Segundo os resultados do presente estudo, o serviço deve ser compatível com os hábitos e estilo de vida dos consumidores. Além disso, apesar de os entrevistados não demonstrarem muitas preocupações com a privacidade e segurança dos dados, as empresas que pretendem ter sucesso nas suas campanhas de MP deverão apresentar uma política de proteção de dados bem definida e transparente, a fim de evitar possíveis preocupações dos consumidores em relação à utilização dos seus dados. As mensagens publicitárias deverão conter informações unicamente relevantes para, não só chamar a atenção do consumidor, como também diminuir os custos de tempo na procura de informação, através de pesquisas próprias. As mensagens deverão ser enviadas oportunamente e conter cupões de desconto sempre que possível, de forma a proporcionar ao consumidor poupanças monetárias. Por fim, todo o processo deverá ser simples e intuitivo.

As empresas poderão assim, através destas descobertas, desenvolver uma estratégia de MP mais eficaz, e assim aumentar a fidelidade desta geração em relação à marca.

5.5. Limitações e Investigações Futuras

Esta dissertação apresenta limitações que poderão influenciar os resultados do estudo. Como principal limitação foi identificada o facto de a amostra ser reduzida e não probabilística por conveniência, o que não permite generalizar os resultados. Também a metodologia escolhida, que embora proporcione informação rica e detalhada, não é a metodologia indicada quando se pretende generalizar os resultados.

Assim, seria relevante, em investigações futuras, aplicar este estudo a uma amostra de dimensão superior, através de uma metodologia quantitativa, e ainda a diferentes gerações de indivíduos, a fim de obter um conhecimento mais diversificado sobre a temática, e dados que possam ser generalizados para a população em geral.

Seria ainda interessante explorar as atitudes dos consumidores em relação ao MP através de uma técnica de observação do comportamento do consumidor quando exposto a este tipo de marketing.

Como última sugestão seria de grande relevância, estudar esta temática do ponto de vista das empresas, a fim de compreender qual a posição das mesmas em relação ao MP, e a sua intenção em adotar esta estratégia de comunicação.

REFERÊNCIAS

- Ackerman, M., Darrel, T., & Weitzner, D. (2001). Privacy in context. *Journal Human-Computer Interaction, 16*(2), 167–176.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research, 9*(2), 204–301.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.
- Bamba, F., & Barnes, S. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal, 13*(6), 815–829.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing, 16*(1), 14–24.
- Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(3), 181–192.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing, 25*(4), 191–200.
- Carroll, A., Barnes, S., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising, 26*(1), 79–98.
- Cheng, J., Wang, E., Chen, L., & Blankson, C. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising, 28*(3), 501–525.
- Chhateja, J., & Jain, V. (2014). Understanding Generation Y and their perspective on proximity and permission based SMS marketing. *Romanian Journal of Marketing, 2*(4), 2–10.

- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cockrill, A., Goode, M., & White, A. (2011). Bluetooth Proximity Marketing: Potential and Barriers. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 298–312.
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Tese de doutoramento, Massachusetts Institute of Technology. Obtido de <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dow, C. (2013). Mobile Marketing and the value of customer analytics. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 117–121.
- Duoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76–84.
- Haghirian, P., & Dickinger, A. (2005). Identifying Success Factors of Mobile Marketing. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 28–29.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer Responsiveness to Mobile Marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603–617.
- Helhel, S., & Kocakusak, A. (2016). Improved Indoor Location Systems in a Controlled Environments. *Telkomnika*, 14(2), 748–757.

- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Nova Iorque: William Morrow.
- Jain, V., & Pant, S. (2015). Positioning Generation Y for effective mobile communication: The case of three cities in India. *Transnational Marketing Journal*, 3(1), 1–25.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 96–102.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.
- Ladik, D., & Riggle, R. (2013). Consumer Perceptions of Service Coupon Delivery. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 25(2), 167–181.
- Levesque, N., & Boeck, H. (2017). Proximity Marketing as an Enabler of Mass Customization and Personalization in a Customer Service Experience. Em J. Bellemare, S. Carrier, K. Nielsen, & F. Piller (Eds.), *Managing Complexity* (pp. 405–420). Montreal, Canada: Springer, Cham.
- Levesque, N., Boeck, H., & Vachon, M. (2016). Proximity Marketing as a Facilitator of an Enhanced Service Experience. Em *The 36th International Business Research Conference* (pp. 1–13). Toronto, Canada.
- Levesque, N., Durif, F., Boeck, H., & Bilolo, A. (2015). The Impact of Proximity Marketing on Consumer Reaction and Firm Performance: A Conceptual and Integrative Model. Em *Twenty-first Americas Conference on Information Systems* (pp. 1–8). Porto Rico.
- Maanen, J. (1979). Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 520–526.
- MacInnis, D., Moorman, C., & Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring

- Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53.
- Markert, J. (2004). Demographics of Age: Generational and Cohort Confusion Demographics of Age: Generational and Cohort Confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 11–25.
- Mccorkle, D., Jurkus, V., & Reardon, J. (2013). The antecedent effects of SMS Marketing on consumer intentions. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 6(1), 88–105.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41–50.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235.
- Piovesan, A., & Temporini, E. (1995). Exploratory Research: a Methodological Procedure Applied to The Study of Human Factors in The Field of Public Health. *Revista de Saúde Pública*, 29(4), 318–325.
- Rogers, E. M. (1962). *The diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Romanov, A. (2012). The near and far of Proximity Marketing: the future of marketing exists at the nexus of digital signage and mobility. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(1), 31–34.

- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Weiler, A. (2004). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking , and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46–53.
- Wells, R., Kleshinski, C., & Lau, T. (2012). Attitudes Toward and Behavioral Intentions to Adopt Mobile Marketing: Comparisons of Gen Y in the United States, France And China. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), 5–26.
- Wu, J., & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
- Yaniv, G. (2008). Sold on mobile marketing: effective wireless carrier mobile advertising and how to make it even more so. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 86–91.

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião de entrevista

Data da entrevista: ____/____/2018

Início: _____ Fim: _____

Nome do entrevistado: _____

Introdução ao tema:

Esta entrevista enquadra-se no âmbito do meu trabalho de mestrado, que tem como objetivo perceber as reações dos consumidores ao Marketing de Proximidade (MP).

As respostas são confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, sem a possibilidade de relacionar as respostas individuais com os resultados obtidos.

O MP tem como objetivo interagir com os consumidores quando eles se encontram próximos ou dentro dos pontos de venda. As lojas podem enviar mensagens com cupões de desconto, informações relevantes ou mesmo a convidá-los para entrar. Basta o consumidor ter o Bluetooth ligado, ou estar ligado/a ao *Wi-fi* do espaço comercial.

Questões:

1. Tem por hábito ligar-se à internet dos estabelecimentos comerciais, ou manter o Bluetooth ligado?
2. Costuma receber notificações/SMS de lojas/ marcas?
3. Tem instaladas aplicações móveis de marcas de produtos de consumo?
4. Recebe ou gostaria de receber notificações sobre promoções quando está próximo dos pontos de venda?
5. Qual é para si a importância da oportunidade de informação das lojas que estão na sua proximidade?
6. A possibilidade de receber mensagens exclusivas, relacionadas com o seu gosto e o seu estilo de vida, seria para si uma mais valia?
7. Consideraria útil este tipo de comunicação para o ajudar a poupar algum dinheiro, através de cupões de desconto? E para poupar tempo na procura de informação?

8. Vê algum risco associado a este tipo de marketing?
9. Qual é para si a importância da facilidade de receção de informação?
10. O que é que você pensa das atividades de MP das empresas?
11. Se não teve: Gostaria de ter experiências relacionadas com MP?
Se teve: Gostaria de voltar a repetir a experiência relacionada ao MP?
12. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre as atividades MP?

Perfil do entrevistado:

1. Sexo:

Feminino

Masculino

2. Idade: _____

3. Habilitações literárias:

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado/ Pós-Graduação / Doutoramento

Outro (Qual?)

4. Situação profissional:

Estudante

Desempregado

Empregado

Trabalhador/ Estudante

Outro (Qual?) _____

OBRIGADA

ANEXO 2- Identificação das entrevistas

Identifi- cação	Data	Tipo	Duração (min)	Nr. de páginas	Sexo	Idade (anos)	Habilitaçõe s literárias	Situação profissional
A	02/07/18	Presencial	17	4	Masculino	26	12º ano	Empregado
B	02/07/18	Vídeo Chamada	19	5	Feminino	24	Licenciatura	Estudante
C	03/07/18	Presencial	19	5	Feminino	24	Pós- graduação	Empregado
D	04/07/18	Presencial	18	5	Masculino	28	Licenciatura	Empregado
E	04/05/18	Vídeo chamada	19	5	Feminino	23	Licenciatura	Trabalhador / estudante
F	06/07/18	Vídeo chamada	21	6	Feminino	32	Licenciatura	Trabalhador / estudante
G	08/07/18	Presencial	31	7	Masculino	24	Licenciatura	Estudante
H	11/07/18	Vídeo chamada	24	5	Masculino	26	Mestrado	Empregado
I	15/07/18	Presencial	48	6	Feminino	26	Licenciatura	Empregado
J	16/07/18	Vídeo chamada	20	5	Feminino	23	Licenciatura	Trabalhador / estudante
K	16/07/18	Presencial	34	5	Masculino	25	Licenciatura	Trabalhador / estudante
L	17/07/18	Vídeo chamada	21	7	Feminino	23	Licenciatura	Trabalhador / estudante
M	17/07/18	Vídeo chamada	16	5	Masculino	23	Licenciatura	Trabalhador / estudante
N	22/07/18	Vídeo chamada	40	8	Feminino	23	Licenciatura	Trabalhador / estudante
O	25/07/18	Presencial	19	5	Feminino	23	Licenciatura	Empregado
P	27/07/18	Vídeo chamada	51	7	Masculino	24	Licenciatura	Estudante

ANEXO 3- Ficheiro MaxQDA – Lista de códigos

Lista de Códigos	
Lista de Códigos	362
C1a: Compatibilidade	48
C1a1: Utilização de Apps	15
C1a2: Receção de mensagens publicitárias	16
C1a3: Ligação ao Wi-fi de espaços comerciais	17
C1a4: Utilização do Bluetooth	15
C2a: Conteúdo relevante	32
C2a1: Personalização	20
C2a2: Informações contextuais	18
C3a: Intenção de uso	22
C4a: Atitude	17
C5a: Utilidade percebida	16
C5a1: Oportunidade	13
C5a2: Poupança monetária	15
C5a3: Poupança de tempo na procura de informação	11
C6a: Risco percebido	15
C6a1: Consumismo	15
C6a2: Privacidade	19
C6a3: Segurança dos dados	7
C7a: Facilidade de uso percebida	15
C8a: Frequência de exposição	9
C9a: Controlo percebido	7
Conjuntos	0