

**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**MOBILE MARKETING:**

**AS “APPITUDES” DO CONSUMIDOR EM PORTUGAL**

**AUTOR:** Nuno Miguel Tavares Aguiar

**ORIENTADORA:** Dra. Sandra Gomes

IPAM PORTO, JUNHO DE 2016

## **AGRADECIMENTOS**

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grato. O espaço limitado desta secção de agradecimentos, seguramente, não me permite agradecer, como devia, a todas as pessoas.

Deixo algumas palavras, mas com sentimento profundo de agradecimento.

À Dra. Sandra gomes expresso o profundo agradecimento pela orientação, paciência, dedicação e disponibilidade sempre para me ajudar no que fosse preciso.

Não sei agradecer aos meus amigos que me incentivaram e estiveram sempre presentes nos momentos mais difíceis.

Em especial, aos meus pais e irmão que me apoiaram incondicionalmente nesta árdua tarefa de completar o mestrado. Rui desculpa não jogar à bola tanto como queria...

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>2</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO .....	10
1.2. OBJETIVO GERAL.....	11
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
1.4. ESTRUTURA .....	12
<b>2. CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1. O MOBILE MARKETING .....	14
2.2. Características do Mobile Marketing .....	18
2.3. AS FERRAMENTAS DO MOBILE MARKETING.....	21
2.4. AS ATITUDES DO CONSUMIDOR .....	22
2.4.1. TEORIA DA AÇÃO RACIONAL - TAR .....	23
2.4.2. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO - TCP .....	26
2.4.3. MODELO DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA – “ <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</i> ” ..	26
2.5. AS ATITUDES E PERCEÇÕES DO CONSUMIDOR E O MOBILE MARKETING.....	27
<b>3. CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>33</b>
<b>4. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>37</b>
4.1. PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO .....	37

<b>4.2.</b>	<b>TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3.</b>	<b>DEFINIÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>39</b>
<b>4.4.</b>	<b>CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>39</b>
4.4.1.	PRÉ-TESTE .....	41
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1.</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.</b>	<b>VALIDADE E ANÁLISE DE CONSTRUCTOS.....</b>	<b>45</b>
5.2.1.	FATOR UTILIDADE PERCEBIDA .....	47
5.2.2.	FATOR FACILIDADE DE USO.....	48
5.2.3.	FATOR VALOR PERCEBIDO .....	48
5.2.4.	FATOR RISCO PERCEBIDO.....	49
5.2.5.	FATOR CREDIBILIDADE.....	50
<b>5.3.</b>	<b>ANÁLISE DESCRITIVA DOS FATORES .....</b>	<b>51</b>
5.3.1.	Análise e validação do modelo.....	55
<b>5.4.</b>	<b>DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO VI CONCLUSÕES .....</b>	<b>64</b>
<b>6.1.</b>	<b>Principais conclusões .....</b>	<b>64</b>
<b>6.2.</b>	<b>Contributos do estudo .....</b>	<b>65</b>
<b>6.3.</b>	<b>Limitações.....</b>	<b>66</b>
<b>6.4.</b>	<b>Recomendações para futuras investigações.....</b>	<b>67</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>68</b>
	<b>NETGRAFIA.....</b>	<b>72</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>73</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 – Exemplos de site responsivo e SMS .....	21
Figura 2 – Exemplos de aplicações de diferentes marcas .....	22
Figura 3 - A Teoria da Ação Racional contemplando as variáveis externas .....	25
Figura 4 – Modelo Conceptual de investigação .....	36

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 – Classificação de aplicação de mobile marketing de Kaplan (2012).....	17
Tabela 2 – Tabela Explicativa de hipóteses.....	36
Tabela 3 – Desvantagens e vantagens dos inquéritos.....	38
Tabela 4 – Estrutura do questionário.....	40
Tabela 5 – Distribuição por género .....	42
Tabela 6 – Estado Civil .....	43
Tabela 7 – Faixa etária dos respondentes .....	43
Tabela 8 – Habilitações Literárias .....	44
Tabela 9 – Tipo de aplicações utilizadas .....	45
Tabela 10 - Valores KMO .....	46
Tabela 11 – Valores Alpha Cronbach.....	46
Tabela 12 – Tabela resumo dos Fatores.....	47
Tabela 13 – Análise fatorial exploratória do fator Utilidade percebida.....	47
Tabela 14 – Análise fatorial exploratória do fator Facilidade de uso .....	48
Tabela 15 - Análise fatorial exploratória do fator Valor percebido.....	49

Tabela 16 - Análise fatorial exploratória do fator Risco percebido.....	50
Tabela 17 - Análise fatorial exploratória do fator Credibilidade.....	51
Tabela 18 – Análise Descritiva Fator Utilidade Percebida.....	52
Tabela 19 - Análise Descritiva Fator Facilidade de uso.....	53
Tabela 20 - Análise Descritiva Fator Valor percebido .....	53
Tabela 21 – Análise Descritiva Fator Risco Percebido .....	54
Tabela 22 - Análise Descritiva Fator Credibilidade .....	55
Tabela 23 – Matriz de correlação entre variáveis .....	56
Tabela 24 - Matriz de correlação entre variáveis .....	56
Tabela 25 – Regressão linear Perceção geral sobre a utilização das aplicações e os fatores .....	57
Tabela 26 –ANOVA Perceção geral sobre a utilização das aplicações VS fatores.....	57
Tabela 27 - Regressão linear Perceção geral sobre as notificações das aplicações e os fatores .....	58
Tabela 28 - ANOVA Perceção geral sobre as notificações das aplicações vs Fatores ...	58
Tabela 29 – Quadro resumo de validação de hipóteses.....	63

## GLOSSÁRIO

*CRM – Customer Relationship Management*; Gestão de Relacionamento com o Cliente são sistemas informáticos que visam o tratamento de informação e parametrização de contacto com o cliente.

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

*MMA – Mobile Marketing Association*; Associação do marketing móvel, organismo sem fins lucrativos que representa intervenientes do marketing móvel. Tem como finalidade a promoção, uniformizar, regular, mensurar, esclarecer e guiar tudo a que se refere a marketing móvel.

*MMS – Multimedia Message Service*; Serviço de mensagens multimédia que permite enviar, além de texto, permite o envio de imagem, som e vídeo

*Mobile Marketing* – Marketing Móvel característico na descrição nas estratégias de marketing envolvendo dispositivos móveis.

*Smartphones* – Telemóveis que possuem características semelhantes a um computador com capacidade de ligação à internet.

*SMS – Short Message Service*; Serviço de mensagens curtas que permite enviar mensagens até 160 caracteres.

*Tablet* – Dispositivo móvel com ecrã sensível ao toque que possibilita ligação à internet, utilização de aplicações.

*TRA* – Teoria ação Racional

*TCP* – Teoria do Comportamento Planeado

*TAM – Technology Acceptance Model* ou Teoria Aceitação Tecnológica

*Wearables* – Respeitante a todos dispositivos móveis utilizados como acessório de moda tecnológico.

## RESUMO

O avanço tecnológico aliada à forte penetração dos dispositivos móveis, a busca de novas formas de comunicação e interação com os consumidores evidenciam a crescente utilização do *mobile marketing*.

Percebe-se que estes dispositivos nos acompanham de perto, sempre conectados a quase toda a hora em qualquer lugar. Procura-se entender qual a percepção geral dos consumidores perante o *mobile marketing* destas aplicações quanto a sua utilização e respetivas notificações.

Neste sentido, explora-se a definição do *mobile marketing*, evidenciando as suas características e as ferramentas empregadas em estratégias de *mobile marketing*. Posteriormente, procede-se á investigação das diferentes percepções perante o marketing móvel, em particular a utilização das aplicações móveis das marcas. Realiza-se o estudo e formulação das variáveis percetuais, seguindo a linha de pensamento de Gao, T. *et al* (2012), Al-Meshal, S & Almotairi (2013) e Unal *et al* (2011).

Foi elaborado e testado o modelo de investigação, do qual se pretendia comprovar a relação positiva entre a percepção geral da utilização e notificações das aplicações perante a utilidade percebida, facilidade de uso, valor percebido, risco percebido e credibilidade. Sendo uma investigação hipotético-dedutiva de cariz positivista, foi eleito o inquérito por questionário do qual obteve-se 208 inquiridos, dos quais 151 utilizam aplicações das marcas. Os resultados obtidos do questionário demonstram que a percepção geral da utilização e das notificações das aplicações é influenciada positivamente na sua plenitude pela facilidade de uso, valor percebido e risco percebido. Quanto à utilidade percebida e a credibilidade influenciam positivamente em parte as percepções dos consumidores.

## **ABSTRACT**

The technological advance coupled with the high penetration of mobile devices, the search for new forms of communication and interaction with consumers show the increasing use of mobile marketing.

It is noticed that these devices follow us closely, always connected to almost any time anywhere. As such, the use of applications on these devices, providing personal data, which is expected to understand what are the general perception of consumers to these applications of mobile marketing.

In this regard, it is explored the definition of *mobile marketing*, highlighting its features and tools used in mobile marketing strategies. Subsequently it is proceeded to the investigation of different perceptions towards mobile marketing, in particular the use of brands mobile applications. The study carried out and formulation of perceptual variables, the following line of thought Gao, T et al (2012), Al-Mishal, S & Almotairi (2013) and Unal et al (2011).

It was developed and tested the research model, which was intended to demonstrate the positive relationship between the general perception of use and notifications of applications before the perceived usefulness, ease of use, perceived value, perceived risk and credibility. As a hypothetical-deductive positivist nature research, it was selected the survey which returned 208 respondents, of which 151 use brands applications. The results of the survey show that the general perception of use and notifications of applications is influenced positively at its fullest for ease of use, perceived value and perceived risk.

## 1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A invenção do telefone por Alexander Graham Bell em 1876 revolucionou categoricamente a forma de comunicar no mundo. Desde então os telefones fixos assumiram um papel preponderante nas nossas vidas, tornando-o no veículo de comunicação com capacidade de ligação aos diversos lugares no mundo de forma rápida (CBS, 2014).

Nos anos setenta dá-se a revolução tecnológica apresentada pelo gigante da comunicação Motorola que apresenta o primeiro telemóvel, digno de nome, criado por Martin Cooper outrora funcionário da empresa. Contudo, o seu produto viria só ser conhecido na década de oitenta. Posteriormente, na década de noventa, dá-se a evolução no seu conceito de telemóvel no que concerne ao *design* e nas suas características no dispositivo sendo possível o envio de mensagens de texto. No início do século XXI as câmaras de vídeo são incorporadas nos telemóveis, possibilitando outra capacidade ao dispositivo (CBS, 2014).

Hoje, o dispositivo que chamamos telemóvel, vai muito além da sua principal função de fazer chamadas. De facto, atualmente o telemóvel tornou-se num aparelho que possibilita a navegação na internet, consultar *email*, consultar/editar agenda, diversão através de jogos, ouvir música e partilhar conteúdos ou seja, um autêntico computador de bolso à nossa disposição. Não só os telemóveis, mas também os *tablets* e recentemente os *Wearables* (dispositivos eletrónicos como acessórios de moda, por exemplo Apple Watch) assumem relevo no nosso quotidiano, transformando-os quase como uma extensão de um membro. Aliás, um estudo de nível europeu em 2012 levado a cabo pela empresa de *software* antivírus Kaspersky Lab, revela que 62% utilizadores portugueses chegam a utilizar o *smartphone* ao jantar e 19% chegando até a levar para a cama (JN, 2012), significado que, por onde se vá, estes dispositivos estão sempre próximos das pessoas.

Para percebermos a penetração destes aparelhos, a Marktest realiza um estudo sobre a utilização dos *smartphones*. Em agosto de 2014, em Portugal o número de utilizadores de *smartphones* cifra-se em 4 milhões de pessoas, tendo um aumento

de penetração em cerca de 80% comparativamente ao período homólogo de 2012 (Marktest, 2014). Dados mais recentes, indicam que o acesso à internet por via *smartphone* está igualmente a crescer tendo uma quota de acesso em 17% e 6% nos *tablets*, representando 23% em conjunto no acesso *online* em junho de 2015 contra os 18% no mesmo período do ano 2014 (ACEPI, 2015). Estes dados revelam que atualmente o consumidor em Portugal está constantemente conectado e por sua vez criando novos hábitos com estes dispositivos.

As empresas não deixaram ao acaso os novos hábitos do consumidor, tendo procurado encontrar estratégias de marketing adequadas em prol da interação com os seus consumidores. A rápida evolução e crescente penetração dos dispositivos móveis revelam a sua importância como ferramenta de marketing de divulgação, interação, potenciadoras de negócio e relações com os consumidores.

Perante estes factos, é importante conhecer a atitude e perceções dos consumidores perante o mobile marketing. Aliás, Lamarre, Galarneau, & Boeck (2012) evidenciam o interesse de investigação académica sobre a atitude do consumidor perante o mobile marketing, podendo o presente trabalho dar contributo quer académico, quer empresarial, desejando abrir portas para investigação futura sobre o tema.

### **1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO**

Visto que os dispositivos móveis assumem um papel relevante no quotidiano, de extrema proximidade, alicerçado com a capacidade de acesso e interação, a qualquer altura e em qualquer lugar, considera-se essencial o estudo das atitudes do consumidor perante o mobile marketing, em concreto as aplicações móveis. As marcas veem esta ferramenta como um ponto de contacto cada vez mais importante e com grande potencial de divulgação, distribuição e transação.

Neste sentido, pretende-se compreender o conceito de mobile marketing e suas características, de modo a expor as suas potencialidades. Pretende-se também

verificar as perceções perante o conceito com particular ênfase nas aplicações móveis.

## **1.2. OBJETIVO GERAL**

O objetivo deste trabalho centra-se em perceber a perceção dos consumidores nacionais perante o mobile marketing, tendo em conta o valor percebido, intenção de utilização e respetiva aceitação na utilização de aplicações das marcas em dispositivos móveis.

Com o surgimento dos *smartphones*, *tablets* e mais recentemente *wearables*, torna-se fundamental entender quais as perceções do consumidor nacional terá na utilização das aplicações móveis das marcas.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Como primeiro objetivo específico, pretende-se apurar a perceção dos consumidores sobre a utilidade e vantagem na utilização ou interação com as marcas através do mobile marketing utilizando as aplicações móveis.

- Conhecer qual o valor percebido do consumidor perante as aplicações móveis.

Sendo uma tendência para 2016 segundo a revista Forbes (2015), seria importante compreender qual a atitude e grau de aceitação do mobile marketing que poderá influenciar a utilização do mobile marketing por parte das empresas.

- Verificar a perceção dos consumidores perante as notificações móveis através das aplicações.

As aplicações das marcas para dispositivos móveis têm crescido substancialmente, criando um ponto de contacto mais próximo e eficaz com o consumidor. Estas aplicações permitem promover, informar e oferecer produtos/serviços de uma forma mais personalizada e de acordo com as preferências conhecidas uma vez que implica um registo por parte do consumidor. Perante estas

características será interessante saber se os consumidores acham útil a utilização das aplicações móveis de marcas/empresas.

- Compreender a perceção dos consumidores sobre a utilidade e facilidade de uso das aplicações móveis para informação/aquisição de serviços e produtos e os riscos percebidos em relação a tal.

#### **1.4. ESTRUTURA**

O presente estudo está organizado por seis capítulos, nos quais reúne-se informação relevante para um melhor entendimento e desenvolvimento do tema abordado.

No primeiro capítulo deseja-se apresentar um enquadramento de relevância sobre a temática eleita para melhor compreensão. Da mesma forma são apresentados os objetivos a que o estudo se destina.

O segundo capítulo tem como objetivo sustentar e oferecer robustez científica ao estudo proporcionando um alicerce através da análise de artigos científicos, onde tenta-se explicar o conceito de mobile marketing, as suas características (direcionando para as aplicações) suportando nos estudos de Tahtinen (2005), C, Sinisalo & Karjaluoto (2006) e Kaplan (2012). Expõe-se as principais teorias sobre as atitudes do consumidor, como a teoria da ação racional de Fischbein e Ajzen (Ajzen & Madden, 1985), a teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991) e a teoria do modelo de aceitação tecnológica de Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989). A investigação do trabalho dos autores referidos fornece uma base de sustentação robusta do trabalho realizado contribuindo para uma observação metódica, válida expondo pontos para investigação futura. Além das teorias estudadas, executou-se uma pesquisa na literatura do estado da arte, como os artigos de Hassan, M., Kouser, R., Abbas, S.S., Azeem, M. (2014), Gao, Rohm, Sultan, & Huang (2012) e Al-Meshal & Almotairi (2013), onde estão patentes pesquisas sobre o mobile marketing e as atitudes dos consumidores.

É delineado no terceiro capítulo o modelo de análise com a respetiva formulação de hipóteses baseadas na literatura. O enquadramento teórico foi

fundamental para a construção do modelo possibilitando uma estrutura organizada e com uma observação mais aprimorada dos fatores a estudados.

No capítulo quarto é explicado a metodologia do estudo em causa, apresentando a justificação da utilização da técnica de investigação inquérito por questionário e o processo de amostragem que viabiliza a operacionalização do estudo.

Após a apresentação da técnica utilizada para recolha de dados, o capítulo quinto refere-se à descrição e análise dos dados obtidos. É elaborada uma breve caracterização da amostra e comprovada a validade do modelo de investigação. No final deste capítulo é discutido os resultados, provenientes dos dados encontrados, para a exposição de conclusões.

O capítulo sexto, final deste trabalho de investigação, reporta-se às considerações encontradas ao longo do estudo respondendo aos objetivos propostos. Neste capítulo expõe-se da mesma forma o contributo a nível académico e empresarial, as limitações encontradas no desenvolvimento da pesquisa e as linhas orientadoras para futura investigação.

## **2. CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

Neste capítulo apresenta-se a revisão da literatura, onde são apresentados os pilares que serviram de base de sustentação do trabalho de investigação. Primeiramente, é investigado o conceito de mobile marketing, tema predominante nesta dissertação para melhor compreensão. As características do mobile marketing serão de igual forma abordadas para se perceber o que torna tão particular o conceito.

Seguidamente, é pesquisado as noções de marketing de permissão, inovação, valor-percebido, aceitação e sobretudo as atitudes perante o mobile marketing.

### **2.1. O MOBILE MARKETING**

Numa era em que os dispositivos móveis são como transformados num veículo de comunicação, é necessário entender, em primeiro lugar, as diferenças entre o mobile marketing e a publicidade móvel. Tahtinen (2005) lança a discussão sobre o conceito quando argumenta que os conceitos podem ser algo confusos.

Tahtinen (2005) argumenta que a diferença mais relevante entre os dois conceitos reside na interatividade da comunicação. Se por um lado a publicidade móvel figura-se como um conceito bastante restrito, uma vez que a sua comunicação é unidirecionada e sem interação, por outro lado o conceito de mobile marketing assume uma postura mais interativa adotando uma comunicação bidirecionada.

Mais tarde, Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006) dão um especial contributo sobre o conceito com a pesquisa onde, após revisão do estado da arte de então, tentam conceptualizar o conceito de mobile marketing. Leppäniemi *et al* (2006) consideram que o *mobile* marketing está inerente às atividades de comunicação de relevância, sejam de um só sentido ou de forma mais interativa e cujas variáveis local/tempo não representam impedimento para uma comunicação criadora de valor para o cliente.

Contudo, Tahtinen (2005) refere o mobile marketing não se pode centrar apenas na comunicação de valor, uma vez que o marketing representa um conceito muito mais abrangente.

Atualmente, a *Mobile Marketing Association* (MMA) sustenta que o conceito de mobile marketing configura-se como “um conjunto de práticas que permite às organizações comunicarem e interagirem com seu público de uma forma interativa e relevante, através e com qualquer dispositivo móvel ou rede” (MMA, 2008; Pelau & Zegreanu, 2010).

Contudo, a MMA argumenta que a sua definição deve ser levada em duas variáveis:

- O conjunto de práticas - que consiste nas atividades de marketing, os seus processos, comunicação, relações com o cliente, CRM, fidelização e promoções como visto no trabalho de Grandhi & Chugh (2012).
- Interação e Comunicação – Consiste na criação de relacionamento com os consumidores, com a conseqüente criação de atividade, estimular a interação social entre a organização e membro da comunidade organização tendo sempre em atenção a presença próxima com os consumidores quando estes expressam alguma necessidade. Estas interações e atividades com os consumidores podem ser potenciadas por duas estratégias do mobile marketing, as estratégias *Push* e *Pull*. Em breve explicação, a estratégia *Push* caracteriza-se na comunicação realizada pelas organizações na tentativa de dar a conhecer os seus produtos aos consumidores. Já a estratégia *Pull* tem o sentido oposto, uma vez que é o consumidor, através deste tipo de comunicação, que toma a iniciativa de procurar saber mais sobre o produto (Kotler, 2011 e Kaplan, 2012).

Representando uma diferença substancial ao que Tahtinen (2005) defendia, já que a MMA (2015) engloba, na sua definição, mais processos de marketing do que somente a promoção e a comunicação.

Seguindo esta perspectiva mais integradora do conceito de marketing tradicional, Prenzel (2010) explica como o mobile marketing pode de facto ser mais abrangente sendo capaz de criar valor, possibilitar a troca comercial, providencia uma exposição dos produtos/serviços potenciando uma forma mais próxima de distribuição.

Partilhando a tese de um marketing holístico do mobile marketing, Kaplan (2012) apresenta a definição de *mobile marketing* como a realização de todas atividades de marketing em rede onde o consumidor encontra-se conectado através de um dispositivo móvel pessoal. Na sua proposta de definição, o autor faz realça que o *mobile marketing* não fica somente ligado ao aparelho telemóvel, mas sim a todos os dispositivos com conexão a qualquer tipo de rede (operadora ou internet).

Um pouco diferente, mas partilhando a essência da MMA, Kaplan (2012) evidencia duas variáveis importantes na aplicabilidade do conceito:

- O grau de conhecimento do consumidor – Esta variável defendida por Kaplan (2012) caracteriza-se pelo conhecimento, alto ou baixo, das organizações relativamente aos seus consumidores.
- O gatilho de comunicação - Kaplan (2012) no fundo identifica as estratégias de comunicação a utilizar na aplicação do Mobile Marketing, a estratégias *push* e *pull*.

Na conjugação das suas variáveis do conceito, Kaplan (2012) sugere quatro tipos de estratégias de mobile marketing que pela sua natureza categorizam os consumidores: as vítimas, os estranhos, os *groupies*, e os patronos.

Relacionadas com um alto conhecimento de quem são os consumidores, o target de “vítimas” é sujeito a uma estratégia *push*, sendo enviadas mensagens ou outro tipo de comunicação sem que haja qualquer tipo de permissão. Já no grau de conhecimento baixo, mas utilizando ainda uma estratégia *push*, estão os “estranhos” (*strangers*). Este grupo refere-se a um conjunto de consumidores em que as organizações enviam mensagens, ou comunicam, de uma forma massiva através de uma estratégia *push*, mas com pouco dados sobre os consumidores evidenciando um

baixo grau de conhecimento. Os patronos são identificados como os consumidores que procuram informação do produto/serviço (através de uma estratégia *pull*) dando, por iniciativa própria, os seus dados e permissão para contatos futuros. Com estes dados as organizações ficam a possuir um alto grau de conhecimento sobre o consumidor proporcionando uma maior personalização na comunicação. Por fim os *groupies* caracterizam-se por consumidores que procuram informação (novamente através de uma estratégia *pull*) mas que optam por não fornecer os seus dados pessoais. Este facto significa que as organizações não possuem um conhecimento profundo sobre quem está a receber as suas mensagens ou comunicações. Kaplan (2012) exemplifica alguns casos (tabela 1) utilizando as diferentes estratégias em função do conhecimento do consumidor.

Tabela 1 – Classificação de aplicação de mobile marketing de Kaplan (2012)

	Push	Pull
Alto grau de conhecimento do consumidor +	<p><b>Vítimas</b></p> <p>Envio de mensagens pela operadora AT &amp; T aos seus 75 milhões de clientes com sugestão de assistir o programa American Idol com a respetiva votação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alto conhecimento da operadora dos seus clientes envio sem permissão.</li> </ul>	<p><b>Patronos</b></p> <p>A cantora Britney Spears permitiu aos seus fans conhecer, mediante pagamento de \$2,99 mensal, um pouco da sua vida durante a tour dos seus concertos através de SMS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alto conhecimento dos seus fans estratégia de captar atenção sobre informação da artista.</li> </ul>
Baixo grau de conhecimento do consumidor -	<p><b>Estranhos</b></p> <p>A Toyota em parceria com a Fox, divulgam publicidade de 10 segundos em 26 mini-filmes da série Prison Break</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baixo conhecimento dos consumidores com estratégia massiva de interação provocada pela Toyota</li> </ul>	<p><b>Groupies</b></p> <p>Calvin Klein utilizou QR codes nos seus outdoors em Nova York para acederem a um anúncio exclusivo de 40 segundos de duração</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baixo conhecimento do consumidor. Estratégia de captar atenção e interação pelo consumidor</li> </ul>

Fonte: adaptado de Kaplan (2012)

## 2.2. Características do Mobile Marketing

A construção do conceito do mobile marketing teve em consideração algumas particularidades. Como visto anteriormente, a característica que mais se destaca com maior evidência é, sem dúvida, o recurso das estratégias *pull* e *push* (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Contudo, o mobile marketing agrega outros atributos muito próprios que não podem ser descurados. A análise das suas particularidades, além de serem consideradas uma mais-valia ao trabalho de investigação, proporciona uma compreensão mais aprofundada sobre as oportunidades de marketing que o mobile marketing potencia.

- **Ubiquidade/ acessibilidade** – Este atributo do *mobile* marketing traduz-se na capacidade de estar presente em qualquer lugar a qualquer altura. O que significa numa capacidade de interação sem restrições de local e tempo, uma vez que os dispositivos são móveis (Smutkupt, Krairit & Esichaikul, 2010 e Prenzel, 2010). Desta forma as organizações não necessitam que o cliente esteja em determinado local, ou dependente de um local, para que seja transmitida a sua comunicação. Além do local, Prenzel (2010) refere que o *mobile* marketing é diferenciador na sua independência temporal pois os dispositivos, de forma geral, são raramente desligados e sempre próximos do seu proprietário.
- **Personalização** – Sendo, por norma, o dispositivo móvel um objeto mais pessoal é passível de grande personalização externa (capas, cores, formatos) e internamente (por ex.: aplicações). Desta forma é possível criar uma estratégia de marketing com um nível de personalização superior, quase de um para um, de acordo com os dados, preferências e necessidades reconhecidas dos clientes (Prenzel, 2010; Pelau & Zegreanu, 2010; Smutkupt *et al*, 2010). Scharl, Dickinger & Murphy (2005) salientam que com uma estratégia de marketing

personalizada por via dos dispositivos móveis resulta numa maior eficiência no impacto gerado nos consumidores.

- **Interatividade** – Um dos fatores característicos do *mobile* marketing é a capacidade de gerar interação (Pousttchi & Wiedemann, 2006) entre os seus interlocutores. A forma rápida e eficaz de comunicação bidirecionada potencia o diálogo entre partes cliente-empresa (Bauer, Barnes, Reichardt & Neuman, 2005), potenciando uma maior proximidade entre marca e consumidor.
- **Geolocalização** – Os sistemas de geolocalização presentes nos dispositivos móveis permitem às organizações sugerir produtos/serviços em locais onde o consumidor se encontre (Smutkupt *et al*, 2010), contribuindo em potenciais compras geradas por impulso (Bauer *et al*, 2005) e criando novas oportunidades de negócio. Contudo, é importante referir que para que este atributo gere resultados em pleno, é necessário que o consumidor permita a disponibilização de informação da sua localização.
- **Pluralidade de canais** – Com a evolução e aparição de novos dispositivos móveis, atualmente o *mobile* marketing permite a utilização de vários canais. Desde da simples SMS (*Short message service*), à MMS (*multimedia messaging service*), navegação na internet, consulta de *email*, redes sociais e as aplicações para alcançar o consumidor (Smutkupt, *et al*, 2010).
- **M-CRM** – Atendendo que o *mobile* marketing permite a interação quase de um-para-um é importante a boa gestão de relacionamentos com os consumidores para que exista uma fidelização com a marca (Sinsalo, 2010). Os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) têm o objetivo final a retenção de clientes. Com a informação recolhida e integrada no CRM é possível o aumento de fidelização do cliente, oferecer/prestar melhores

serviços, aumentar receita, reduzir custos de transação e obter uma perspectiva ampla do cliente (Grandhi & Chugh, 2012).

Grandhi & Chugh (2012) constataam que os sistemas de CRM tradicionais são algo limitativo e não muito funcionais do que um sistema portátil como o Mobile CRM. Contudo, os mesmos autores sustentam que uma aplicação Mobile CRM potencia a interação, a recolha de dados relevantes como por exemplo as preferências. Estes dados, quando tratados, possibilitam um melhor conhecimento do consumidor tendo a hipótese de sugestão de novos serviços melhorando a experiência com a marca (Grandhi & Chugh, 2012).

Além das suas características muito próprias, é de extrema importância falar de um conceito intrinsecamente relacionado com o mobile marketing: o marketing de permissão. Everitt (2012) define o marketing de permissão como a autorização expressa do recetor em receber comunicação de uma organização e por consequência o consentimento de notificações de marketing que a ele se destina. Godin (2007 *in* Vlad, 2011), argumenta que o marketing de permissão centra-se na captação da atenção do consumidor dando ênfase a três aspetos a antecipação, o aspeto pessoal e a relevância. A antecipação refere-se a elaboração de comunicações em que os consumidores fiquem curiosos/ansiosos por receber informações novas (Vlad, 2011). O aspeto pessoal centra-se na criação de informação única para cada pessoa, por outras palavras personalização. Por último o aspeto da relevância, em que se caracteriza na elaboração de conteúdo interessante ao consumidor (Vlad, 2011).

Barnes & Scornavacca (2004) referem que para se retirar maior potencial do mobile marketing, o marketing de permissão assume um papel fulcral para maior entrega de valor. Os autores mencionam que a geolocalização, a personalização e acessibilidade a qualquer momento assumem um papel importante, pois a permissão de informação possibilita a criação de conteúdos pertinentes dependendo do local, hora e preferências do consumidor. Desta forma as organizações podem elaborar estratégias mais personalizadas de acordo com os dados facultados pelos

consumidores, potenciando também a construção de CRM eficaz (Vlad, 2011; Barnes & Scornavacca, 2004).

### 2.3. AS FERRAMENTAS DO MOBILE MARKETING

Alem das particularidades do mobile marketing, são utilizadas ferramentas muito próprias para que seja alcançado o sucesso. Como Smutkupt *et al* (2010) argumentam, a diversidade de canais ferramentas permite a interatividade com o consumidor de forma personalizada, próxima e ubíqua.

A mais comum das ferramentas do mobile marketing é o recurso ao envio de mensagens sejam SMS (*short message Sercvice*) e MMS (*Multimédia Message Service*). As primeiras são caracterizadas por serem um meio simples, mas eficaz utilizando um pequeno texto para divulgação e interação com os consumidores. Já as MMS, além do texto, são integradas nas mensagens imagens, vídeos ou música para captar a atenção ao consumidor (Pride & Ferrell, 2015).

Figura 1 - Exemplos de site responsivo e SMS



Fonte: Dn.pt e IPAM - elaboração própria

Pride & Ferrell (2015) descrevem outras ferramentas do mobile marketing utilizadas pelas marcas os *sites* responsivos aos dispositivos móveis e os respetivos anúncios que poderão estar presentes nos sites ou motores de pesquisa como se pode ver na figura 2. Os autores referenciam ainda as redes sociais com a opção de geolocalização como uma ferramenta útil na elaboração de campanhas de marketing

onde a proximidade é lei. Com este tipo de ferramentas é possível comunicar com maior eficácia descontos, informação e interação com os consumidores podendo estes últimos partilhar a sua localização com outros.

A ferramenta do mobile marketing interessante para este estudo será sem dúvida as aplicações móveis. A pesquisa de produtos (por QR code ou dentro da aplicação), cupões de desconto, à própria aquisição e pagamento de um produto recorrendo à aplicação é representativo da principal característica desta ferramenta, a conveniência (Pride & Ferrell, 2015).

Pode-se verificar que o mobile marketing e sobretudo as aplicações são muito mais abrangentes do que meramente meios publicitários. As aplicações podem ser veículos de criação de valor, comunicação, distribuição e transação como já referido por Prenzel, I. (2010) como se pode verificar na figura 2.

**Figura 2 - Exemplos de aplicações de diferentes marcas**



Fonte: Google.pt - Elaboração própria

## 2.4. AS ATITUDES DO CONSUMIDOR

Visto o mobile marketing e as aplicações representarem ferramentas importantes de marketing torna-se fundamental conhecer quais as atitudes dos consumidores perante elas. Na literatura sobre esta temática, existem várias

abordagens demonstradas por Lamarre *et al* (2012) e Varnali & Toker (2010) que sugerem variados artigos, organizados por categorias em conformidade com o objeto de estudo, contribuindo para uma maior facilidade de pesquisa para investigação futura.

Para a compreensão das atitudes do consumidor perante o mobile marketing, os autores anteriormente referidos, juntando a linha de pensamento de Bauer *et al* (2005), Scharl *et al* (2005), Altuna (2009) e Gao *et al* (2012), sugerem a abordagem de teorias fundamentais como a teoria da ação racional, a teoria do comportamento planeado e a teoria do modelo de aceitação tecnológica como ponto de partida de investigação para compreensão das atitudes e perceções dos consumidores.

Primeiramente expõe-se a base, originária para o estudo das atitudes das pessoas, a teoria da ação racional. Embora a teoria tenha como objetivo a previsão do comportamento do indivíduo, é explicado pelos trabalhos de Ajzen & Madden (1985) e Moutinho & Roazzi (2010) a origem das atitudes e como estas influenciam a intenção de um comportamento. Seguidamente é apresentada a teoria do comportamento planeado pela investigação de Ajzen (1991) que além de partilhar o objetivo da teoria da ação racional é considerada uma extensão da mesma, mas com o foco no controlo das atitudes e intenções de adoção comportamental do indivíduo.

Além das teorias anteriormente referidas, uma vez que a temática da dissertação é o estudo das atitudes do consumidor perante uma área tecnológica como o mobile marketing e suas aplicações móveis, é apresentado o modelo de aceitação tecnológica de Davis *et al* (1989). Acredita-se que esta teoria seja relevante para o presente estudo uma vez que foi utilizada em pesquisas sobre a temática do mobile marketing por Gao *et al* (2012), Altuna (2009) e Shankar, Venkatesh, Hofacker & Naik (2010) e Who (2011).

#### **2.4.1. TEORIA DA AÇÃO RACIONAL - TAR**

A teoria da ação racional, desenvolvida por inicialmente por Fischbein nos anos sessenta com posterior colaboração de Ajzen nas décadas de setenta e oitenta,

tem como finalidade a previsão do comportamento de um indivíduo e a intenção de o realizar (Ajzen & Madden, 1985; Moutinho & Roazzi, 2010).

Segundo Ajzen & Madden (1985) quanto maior for a intenção comportamental de um indivíduo maior a probabilidade de realizar determinado comportamento.

Nesta teoria, Ajzen & Madden (1985) relatam o trabalho inicial realizado por Fishbein e Ajzen demonstrando a existência de dois fatores de intenção observáveis: pessoal e social. O primeiro foca-se na avaliação favorável ou desfavorável sobre a predisposição em adotar determinado comportamento, ou seja, as **Atitudes**. O segundo centra-se nas pressões sociais exercidas na pessoa que podem condicionar a adoção de um comportamento aceite identificadas por **Normas Subjetivas** (Ajzen & Madden, 1985; Moutinho & Roazzi, 2010).

Na teoria da ação racional existem determinantes de relevo que originarão o constructo dos fatores previamente abordados que auxiliam à previsão comportamental de uma pessoa. As determinantes explicam melhor o que origina os dois principais fatores que constituem a TAR.

- Determinantes construtoras do fator **Atitude**

Perante esta teoria, as Atitudes resultam de crenças, pelo que, a pessoa crê que ao adotar determinado comportamento poderá resultar em efeitos positivos/negativos, significando que o indivíduo terá uma atitude favorável/desfavorável em adotar o dito comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010). Esta observação dá azo a uma nova variável determinante para a criação do fator atitude denominada de **Crença Comportamental** (Moutinho & Roazzi, 2010).

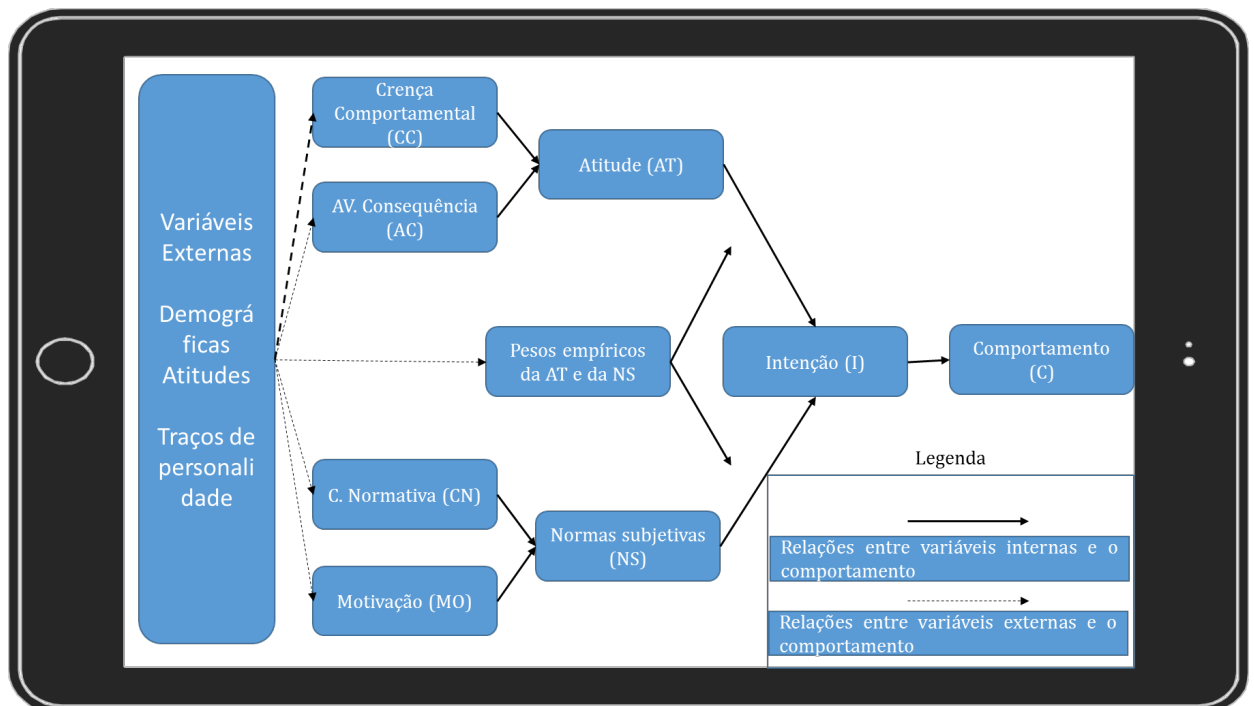
Pelos estudos de Ajzen & Madden (1985) e Moutinho & Roazzi (2010) pode-se afirmar que mediante a avaliação positiva, e importante, de um comportamento uma pessoa terá maior intenção de o adotar dando origem à determinante **Avaliação das Consequências**. O que significa que o indivíduo avaliará as consequências do comportamento e em função dessa avaliação positiva, ou negativa, influenciará a adoção de determinado comportamento.

- Determinantes construtoras do fator **Norma Subjetiva**

De igual forma, as normas subjetivas são produto de crenças que influenciam a pessoa. Neste caso a pessoa terá a intenção em adotar um comportamento quando outras pessoas (ex.: familiares, professores, etc.), que representem um referencial para o indivíduo, considerem o comportamento como aceite. Assim a pessoa terá uma pressão social em realizar determinado comportamento dando origem a outra variável construtora das normas subjetivas as **Crenças Normativas** (Moutinho & Roazzi, 2010). No seguimento desta determinante, surge a **Motivação** que consiste no grau de motivação do indivíduo, positiva ou negativa, perante pressão social na intenção de realizar determinado comportamento (Moutinho, K & Roazzi, A., 2010).

Para que haja uma melhor compreensão sobre o conceito e o relacionamento das determinantes e seus fatores apresenta-se o esquema que representa a Teoria da Ação Racional (figura 3).

**Figura 3 - A Teoria da Ação Racional contemplando as variáveis externas.**



Fonte: Adaptada de Ajzen & Fishbein (1980) por Moutinho & Roazzi (2010)

#### **2.4.2. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO - TCP**

Na década de noventa Ajzen (1991) dá início à investigação da teoria do comportamento planeado como uma extensão se tratasse à anteriormente abordada a teoria da ação racional em resposta a algumas críticas apontadas à TAR. Contudo, a teoria do comportamento planeado partilha o objetivo último de prever realização de um determinado comportamento por uma pessoa (Ajzen, 1991). As falhas apontadas por alguns investigadores, centravam-se na no facto que a teoria da ação racional não possibilitava prever alguns comportamentos que estivessem fora do controlo do indivíduo (Ajzen, 1991; Moutinho & Roazzi, 2010). Daí que a variável controlo percebido tenha sido incluído na teoria do comportamento planeado.

Esta variável de controlo do comportamento expressa o grau de dificuldade ou facilidade que uma pessoa tem em realizar determinado comportamento (Ajzen, 1991). A observação desta variável deu azo à inclusão de outros fatores como oportunidades, competências, recursos que um individuo tem para levar a cabo da realização de um comportamento (Ajzen, 1991). Ou seja, esta teoria contempla não só a perceção de benefício positivo, ou negativo, do individuo na adoção de um comportamento (à semelhança da TAR), como também aborda o grau de dificuldade em realizar determinado comportamento, como retratado por Moutinho & Roazzi (2010), revelando fatores não motivacionais poderão influenciar as intenções comportamentais.

As duas teorias abordam as atitudes do comportamento do indivíduo num âmbito muito amplo no que concerne às suas atitudes. Como o presente estudo incide na observação das atitudes perante o uso de um meio tecnológico, apresenta-se o modelo de aceitação tecnológica que tem como base a TAR e por consequência a TCP.

#### **2.4.3. MODELO DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA – “*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*”**

As Teorias do Comportamento Racional e a Teoria do Comportamento Planeado possibilitam conhecer/prever o comportamento do consumidor enquanto individuo. Contudo coloca-se a questão, mas como conhecer/prever tal comportamento e sua aceitação numa área tão tecnológica como o mobile marketing?

O modelo de aceitação tecnológica ou “*Technology Acceptance Model*” (TAM), teoria originada por Davis em 1989 e aperfeiçoada por outros investigadores (Altuna, 2009), é o estudo que tem gerado frutos no âmbito do mobile marketing. À semelhança de Gao *et al* (2012), Altuna (2009) e Shankar *et al* (2010) abordagem desta teoria permite uma análise mais aprofundada das atitudes aplicáveis no presente estudo.

De acordo com Davis *et al* (1989) e Who (2011) a TAM é baseada na Teoria da Ação Racional (TAR) onde são apresentados fatores influenciadores de comportamento das pessoas perante novas tecnologias que contribuem para a sua aceitação:

- **Perceção de facilidade de uso** – Este fator é caracterizado pelo grau de dificuldade pelo qual uma pessoa considera ao usar determinada tecnologia para uma utilização com menor esforço possível (Davis *et al*, 1989). Um indivíduo tende a utilizar determinada tecnologia desde que a sua utilização não seja muito complicada e que não envolva demasiado esforço para utiliza-la.
- **Utilidade percebida** – Davis *et al* (1989) e Who (2011) argumentam que a utilidade percebida é a crença que uma determinada tecnologia possa ser útil a um indivíduo. Significando que se uma pessoa crer que um sistema tecnológico lhe possa ser favorável (ao nível pessoal e profissional) existe, então, uma maior intensão em utiliza-la.

A investigação realizada por Davis *et al* (1989) descrevem que uma correlação positiva dos dois fatores, perceção de facilidade de uso e utilidade percebida, possibilita uma maior intenção de aceitação de uma tecnologia determinando uma atitude posterior de utilização.

## **2.5. AS ATITUDES E PERCEÇÕES DO CONSUMIDOR E O MOBILE MARKETING**

Fazendo a ligação entre o mobile marketing e o comportamento do consumidor, é demonstrado na literatura por Tsang, Ho & Liang (2004), Le & Nguyen (2014), Du (2012), a existência de critérios/fatores essenciais que influenciam a

atitude do consumidor perante o mobile marketing. Estes critérios assumem um papel fulcral na aceitação das aplicações móveis das marcas, condicionando as suas intenções na adoção comportamental de utilizarem as respetivas aplicações.

1. Risco percebido – No trabalho de Du (2012) sobre os fatores que influenciam os consumidores na aceitação do mobile marketing é abordado o fator de risco percebido. Intimamente ao ligado ao controlo percebido revelado na teoria do comportamento planeado (TCP) e o marketing permissão, é revelado pelo autor que as pessoas estão predispostas a facultar dados pessoais, de forma consciente e controlada, desde que tenham algum benefício como descontos e vouchers (Du, 2012).
2. Valor percebido – O estudo de Anckar & D’Incau (2002) evidencia o valor que o mobile marketing pode criar ao consumidor. Valor referido que está relacionado com aspetos como a conveniência e a familiaridade com os dispositivos móveis que auferem uma crescente adoção e aceitação do mobile marketing. Já as palavras de Persaud & Azhar (2013), o valor percebido surte da avaliação dos consumidores dos benefícios que poderão retirar da utilização do mobile marketing, neste caso as aplicações das marcas. É dito pelo autor que o envolvimento do consumidor é diretamente proporcional com a avaliação positiva ou negativa dos benefícios associados ao mobile marketing. Ou seja, o consumidor terá maior apetência na aceitação e adoção de aplicações das marcas desde que percebam que haja um benefício associado (descontos, acessibilidade, personalização, etc.).
3. Informação – Segundo Le & Nguyen (2014) o critério informativo tem como foco dispor conteúdo interessante, com qualidade e informativo das características do produto ou serviço ao consumidor. Chowdhury, Parvin, Weitenberner & Becker (2006) constataam ainda que o conteúdo informativo deve apresentar informação útil ao consumidor para que possa influenciar o consumidor a pesquisa-la. Tsang *et al* (2004) defendem que este critério além de ser um dos mais importantes que influenciam as atitudes, revela uma correlação positiva com o mobile marketing.

4. Entretenimento – Sendo um dos critérios com grande significância para os consumidores (Tsang *et al*, 2004), Le & Nguyen (2014) demonstram que uma comunicação móvel com humor, visualmente agradável e com recurso à música podem gerar atitudes positivas nos consumidores resultando numa predisposição em receber interações com estas características.
5. Irritação – Segundo Tsang *et al* (2004) este critério correlaciona-se com atitudes negativas dos consumidores do mobile marketing. Tendo esta observação em mente, é necessário ter o máximo de cuidado para que a interação com o consumidor não se torne agressiva, indesejável, ao ponto que o consumidor se sinta, de certa forma, manipulado e ofendido (Chowdhury *et al*, 2006; Unal, Ercis & Keser, 2011; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). De acordo com Saadeghvaziri & Hosseini (2011), a prática do mobile marketing deve-se de reger pelo marketing de permissão de modo a evitar o sentimento de irritação e uma atitude negativa à marca.
6. Credibilidade – No contexto do mobile marketing a credibilidade constitui um sentimento de crença, cujo consumidor vê como credível a empresa/marca emissora da campanha capaz de lhe trazer oferecer soluções através de produtos/serviços às suas necessidades (Chowdhury *et al*, 2006; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). Significando que a credibilidade é afetada da forma de como o consumidor vê a marca, positiva ou negativamente, criando uma atitude proporcional à interação com respetiva marca/empresa.
7. Confiança – Estando muito interligado à credibilidade, Who (2011) põe à prova este critério com um dos fatores principais da TAM no contexto do mobile marketing. Conclui que o sentimento de confiança potencia uma propensão maior de aceitação ao mobile marketing por parte das pessoas. Du (2012) estabelece ligação deste fator com o fator de risco percebido. Esta ligação é analisada pela criação de relações de confiança entre as organizações e consumidor, onde este último providencia os seus dados

personais de forma consciente minorando o risco de invasão de privacidade (Du, 2012).

8. Permissão – A respeito da privacidade, a importância da permissão tem sido cada vez mais um forte motivo para a aceitação e adoção no mobile marketing. A escolha de fornecimento de dados pessoais de forma voluntária para respetiva interação de uma determinada marca reduzindo o risco percebido de utilização individual de dados (Unal *et al*, 2010; Bauer *et al*, 2005) influenciando a atitude na aceitação no mobile marketing.

Tendo como ponto de partida o enquadramento teórico previamente realizado, constata-se que a TAR de Fishbein e Ajzen (Ajzen & Madden, 1985) sustentam que o comportamento pode ser influenciado pelas atitudes. A pessoa manifesta determinadas atitudes perante uma situação ou objeto adotando uma postura de comportamento sendo este último influenciado pela intenção de o adotar. Adicionalmente o trabalho de Ajzen (1991) complementa a TAR com apresentação do TCP onde é expresso o grau de dificuldade do indivíduo em adotar um comportamento. Ou seja, o foco do TCP incide no controlo do indivíduo perante variáveis internas e externas na intenção de adotar determinado comportamento. De igual forma, foi revisto na literatura o modelo da aceitação tecnológica de Davis *et al* (1989) onde além dos fatores principais a perceção de facilidade de uso e perceção utilidade, são observadas outras variáveis como atitudes influenciadoras de intenção de comportamento perante o mobile marketing e por consequência as aplicações móveis.

Como já referido Varnali & Toker (2010) e Lamarre *et al* (2012) expõem o estado da arte no que concerne à investigação realizada no âmbito do mobile marketing. À semelhança dos autores anteriormente mencionados, faz-se referência ao que já foi investigado sobre o tema estudado nesta dissertação, com o intuito de auxiliar na compreensão do seguimento de ideias.

A pesquisa levada a cabo por Who (2011) teve como objetivo o estudo das determinantes da TAM (perceção de facilidade de uso e utilidade percebida e a

confianças incluída por Who, 2011) e seu impacto na adoção do mobile marketing. À luz dos resultados obtidos dos 264 respondentes aos inquéritos realizados em centros comerciais a pessoas com mais de 18 anos, Who (2011) constata que a TAM, com os seus fatores, desempenha um papel importante na aceitação e adoção do mobile marketing contribuindo para o seu sucesso.

Numa perspetiva diferente, Gao *et al* (2012) realizaram o estudo comparativo entre os Estados Unidos da América e China sobre as atitudes dos consumidores mais jovens perante o mobile marketing. À semelhança de Who (2011), a investigação de Gao *et al* (2012) é suportada pela TAM, onde o fator utilidade percebida assume destaque. Após análise de resultados de 605 inquéritos por questionário, respondidos por 300 inquiridos dos Estados Unidos e 305 inquiridos provenientes da China, as evidências apontadas por Gao *et al* (2012) direcionam que em ambos os países observa-se uma maior aceitação e adoção dos mais jovens ao mobile marketing do que as pessoas com mais idade.

Baseando-se de igual forma na TAM, a investigação de Hassan *et al* (2014) sobre as atitudes e intenções na adoção de aplicações móveis, pretende demonstrar como as determinantes de utilidade percebida, perceção de facilidade de uso, necessidades sociais e entretenimento influenciam a intenção de adotar e aceitar o uso de aplicações. Os resultados da investigação de Hassan *et al* (2014), provenientes de 263 inquéritos por questionário analisados por regressão linear, apontam para a importância do desenvolvimento de aplicações com conteúdo relevante, com fácil usabilidade e de *design* atrativo de forma a atrair e formular estratégias de marketing eficazes perante os consumidores.

Distinguindo-se um pouco de Hassan *et al* (2014) e Gao *et al* (2012), Al-Meshal & Almotairi (2013) analisam os fatores que influenciam a aceitação do mobile marketing. Embora o estudo incida apenas no público feminino saudita, os autores observam a importância da informação, a partilha de conteúdo, o acesso de conteúdo, personalização e valor percebido como fatores que influenciam a aceitação do mobile marketing. Através dos dados obtidos dos 226 questionários realizados, Al-Meshal &

Almotairi (2013) mostram uma associação positiva de todos estes fatores como influenciadores de aceitação.

Examinando os dados com mais rigor, verifica-se que o valor percebido e a personalização (identificada como ligação pessoal) são os fatores que se destacam. Os autores concluem que estes fatores contribuem para um impacto positivo no quotidiano das mulheres sauditas e como o mobile marketing pode influenciar as escolhas das consumidoras.

Abordando especificamente as atitudes dos consumidores perante as aplicações móveis, Yang, H. (2013) realiza a sua investigação, baseada nas teorias anteriormente referenciadas, direcionada ao público jovem norte-americano. O autor testa a validade da teoria da TAM, juntamente com a teoria de Uso e gratificação, em prever as atitudes, intenções e utilização de aplicações móveis nos jovens consumidores americanos. As hipóteses consideradas para investigação de Yang, H. (2013), tem como suporte a TCP e TAM, bem como, critérios/fatores já descritos nesta dissertação como entretenimento, confiança e a facilidade de uso.

Para o efeito Yang (2013) levou a cabo a realização de entrevistas a jovens com o sentido de conceber especialmente o inquérito por questionário com vista a aferir as atitudes perante as aplicações móveis. À luz dos dados obtidos, Yang (2013) conclui que se atitude for favorável perante as aplicações móveis os jovens americanos tendem em utilizá-las. Adianta ainda, que a intenção de uso pode vir a verificar no uso real das aplicações. Contudo, Yang (2013) constatou que a norma subjetiva não registou uma grande influência na intenção de uso de aplicações. O que significa que as intenções de uso são de cariz mais pessoal e a pressão social não representa impacto forte na intenção de utilização. No seu estudo, o autor constatou que o aspeto sociodemográfico não era revelador sobre as atitudes perante as aplicações móveis, excetuado o género onde verificou que o sexo masculino demonstrava uma maior tendência de intenção na utilização das aplicações.

### 3. CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL

Após a revisão da literatura, este capítulo visa apresentar o modelo conceptual que serve de suporte para o estudo em causa em concordância com os objetivos previamente definidos. É feita uma esquematização teórica para investigação e a conseguinte formulação de hipóteses.

O presente estudo tem como base a teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis *et al* (1989), sendo esta uma extensão da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (Ajzen & Madden, 1985; Moutinho & Roazzi, 2010), onde estão descritas duas determinantes da TAM essenciais para a adoção e aceitação do mobile marketing e suas aplicações: a **utilidade percebida e a percepção de facilidade de uso**. Seguindo a mesma linha de pensamento, Yang (2013) constatou na sua investigação que a utilidade percebida estava relacionada com a atitude e intenções de utilizar as aplicações móveis.

Desta forma pode-se constatar que a facilidade de utilização e a relevância na utilidade do mobile marketing, sobretudo nas aplicações móveis são fatores importantes para a aceitação.

**H1 - A utilidade percebida relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H1a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a utilidade percebida.

H1b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e a utilidade percebida.

**H2 - A facilidade de uso relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H2a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a facilidade de uso.

H2b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e a facilidade de uso.

Seguindo a mesma linha de pensamento das investigações apresentadas por Bauer *et al* (2005), Gao *et al* (2012), Al-Meshal & Almotairi (2013) e Unal *et al* (2011), foram identificados critérios que influenciam as percepções dos consumidores perante o mobile marketing. No caso deste estudo, estes critérios desempenham um papel fundamental como influenciadores na aceitação do mobile marketing e por consequente nas aplicações móveis.

**Valor percebido** – As obras de Anckar & D’Incau (2002) e Persaud & Azhar (2013) constata-se que a criação de valor pode ser observada por duas perspetivas diferentes. Enquanto uma verifica-se a criação de valor pelo fator de conveniência e portabilidade (Anckar & D’Incau, 2002), outra verifica-se a expectativa de benefício pelo consumidor é visto como um fator de criador de valor e por consequência maior apetência na sua intenção de adoção (Persaud & Azhar, 2013).

**H3 – O valor percebido relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H3a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e o valor percebido.

H3b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e o valor percebido.

**Risco percebido** - Dado que para a utilização das aplicações móveis existe necessidade de ceder dados pessoais, Du (2012) e Gao *et al* (2012) revelam que este critério pode ser influenciador na intenção de aceitação do mobile marketing. Por este motivo uma estratégia de permissão de marketing é essencial, tal como Vlad (2011) descreve.

**H4 - O risco percebido relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H4a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e o risco percebido.

H4b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e o risco percebido.

**Credibilidade** - A **credibilidade** constitui crença dos consumidores nas instituições de que são alvo do mobile marketing. Segundo autores como Saadeghvaziri & Hosseini (2011) e Du (2012), constatam que o estabelecimento de relações reforça o sentimento de credibilidade influenciando a atitude dos consumidores na adoção do mobile marketing das empresas.

**H5 - A credibilidade relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H5a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a credibilidade.

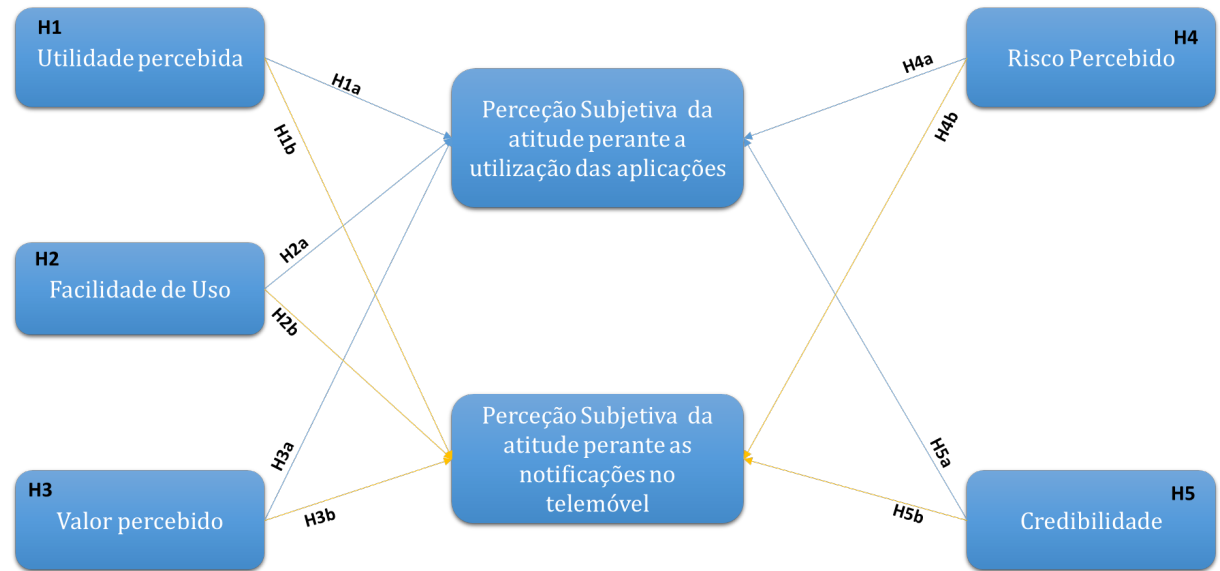
H5b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e a credibilidade.

Para melhor compreensão do modelo de análise, representa-se graficamente o modelo proposto para o presente trabalho na figura 4 e tabela 2.

Tabela 2 – Tabela Explicativa de hipóteses

Componentes	Descrição	Autores
H1 - Utilidade Percebida	Utilidade percebida pelos consumidores na utilização e notificação das aplicações	Ajzen & Madden, 1985; Moutinho & Roazzi, 2010 e Yang (2013)
H2 - Facilidade de uso	Facilidade com que os consumidores têm no uso das aplicações	Ajzen & Madden, 1985; Moutinho & Roazzi, 2010 e Yang (2013)
H3 - Valor percebido	Valor percebido pelo consumidores sobre as aplicações das marcas	Al-Meshal & Almotairi (2013), Anckar & D'Incau (2002), Gao <i>et al</i> (2012) e Persaud (2013)
H4 - Risco percebido	Percepção sobre a cedência dos dados e sua utilização nas aplicações das marcas	Du (2012), Vlad (2011) e Gao <i>et al</i> (2012)
H5 - Credibilidade	Percepção sobre a credibilidade e confiança gerada sobre as aplicações das marcas	Altuna (2009), Saadeghvaziri & Hosseini (2011) e Du (2012)

Figura 4 – Modelo Conceptual de investigação



Fonte: Adaptado de Who (2011), Gao *et al* (2012), Yang (2013) e Hassan *et al* (2014)

Elaboração própria

## **4. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Neste capítulo inicia-se o processo metodológico do estudo, onde estará patente a apresentação do paradigma de investigação, as respetivas hipóteses e suas variáveis.

O processo metodológico visa operacionalizar e enquadrar a componente investigação teórica anteriormente realizada. Para o efeito, foram definidas as metodologias apropriadas, tendo em conta o paradigma de investigação, o instrumento de recolha de dados e a respetiva averiguação da amostra adequada.

### **4.1. PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO**

Explicada por Wahyuni (2012), a epistemologia consiste na maneira de criar conhecimento para que este seja compreendido e aproveitado de uma forma válida e aceitável em estudos posteriores. Andersen (1990 *in* Kuada, 2012) retrata os paradigmas Positivista e Interpretivista como perspetivas totalmente opostas. O autor considera o positivismo como uma abordagem objetiva, em oposição o paradigma interpretivista como uma abordagem de cariz subjetivo

O presente trabalho extensivo, integra-se na categorização de uma investigação hipotético-dedutiva, epistemológica de carácter positivista, já que se pretende conhecer objetivamente a realidade (Gama, 2009; Wahyuni, 2012) portuguesa procurando os factos que influenciam as atitudes dos consumidores perante as aplicações móveis. A investigação positivista caracteriza-se pela formulação de hipóteses com recurso à recolha e análise de dados.

No que concerne à metodologia, foi eleita a abordagem quantitativa que coaduna com o tipo de investigação epistemológica positivista (Sousa & Baptista, 2012). Considera-se a metodologia quantitativa ajustada, uma vez que permite a observação e a análise objetiva através da quantificação dos resultados provenientes da técnica de recolha de dados (Sousa & Baptista, 2012) constatando relações entre as variáveis definidas na operacionalização (Oliveira & Ferreira, 2014).

#### 4.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

A utilização do inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados, eleita pois possibilita a recolha de dados primários contribuindo para uma maior riqueza ao estudo.

Oliveira & Ferreira (2014) explanam que os inquéritos por questionário permitem a obtenção de informação, através dos dados, de forma ordenada e sistémica possibilitando a comparação de respostas dos diferentes inquiridos.

A análise dos dados obtidos por esta técnica, viabiliza a recolha de informação preciosa para o estudo após o devido tratamento de dados (Sarmiento M., 2013). Sarmiento (2013) e Carmo & Ferreira (2008) salientam vantagens e desvantagens relativas a esta técnica para que se compreenda os aspetos positivos e menos positivos para o trabalho em questão (tabela 3).

**Tabela 3 – Desvantagens e vantagens dos inquéritos**

Vantagens	Desvantagens
Anonimato	Insistência junto aos inquiridos para a obtenção de número aceitável de respostas
Recolha de grande número de inquiridos	Superficialidade das respostas
Rapidez na análise de dados	Padrão de perguntas podem inviabilizar respostas
Análise de vários parâmetros da amostra	Necessidade de boa estruturação com risco de não conseguir estudar o que se pretende
Flexibilidade na informação a recolher	Risco de não ser aplicável a toda a população
Sistematização de resultados	Risco de elevado número de não resposta
Possibilidade de comparação de respostas	
Permite variedade de análises	
Baixo custo (em comparação com a entrevista)	

Fonte: Adaptado Sarmiento (2013) e Carmo & Ferreira (2008)

Tendo em conta que o objeto de estudo está intimamente ligado á tecnologia e seguindo o exemplo de Yang (2013) e Hassan *et al* (2014), o questionário foi

disseminado via *online*. Esta disseminação foi realizada com o recurso a *email* e redes sociais.

#### **4.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA**

A amostra é composta por pessoas residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e mais de 65 anos detentores de dispositivos móveis com possibilidade de conexão à internet e instalação de aplicações móveis.

A determinação da técnica de amostragem baseia-se na amostra não probabilística e por conveniência, já que estão parametrizados critérios de investigação para a relevância do estudo, significando que os inquiridos não têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para o estudo (Carmo & Ferreira, 2008).

Tendo em conta a tipologia de investigação, os seus objetivos e em concreto aos recursos humanos e espaço temporal para o estudo serem limitados, a amostra por conveniência afigurar-se o cenário de investigação mais adequado.

#### **4.4. CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

A construção do questionário revela-se de extrema importância para a obtenção de dados fidedignos e coerentes para que respondam aos objetivos propostos deste estudo (Sousa & Baptista, 2012). A literatura investigada revelou-se uma fonte preciosa para a construção das questões, quer pelo seu conteúdo, quer pelo tipo de questões que caracterizam o questionário. O questionário é do tipo fechado, significando que os respondentes encontram questões fechadas, ficando limitado às respostas previamente definidas, permitindo grande objetividade nas respostas, clarificação das perguntas e facilidade no tratamento de dados (Sousa & Baptista, 2012; Oliveira & Ferreira, 2014).

Já no que respeita à estrutura o questionário está dividido oito secções como se pode verificar na tabela 4. Esta estrutura permite uma organização dos constructos a ser estudados, bem como, o afunilamento de ideias para uma melhor orientação dos respondentes.

Tabela 4 – Estrutura do questionário

Constructo	Itens	Escalas utilizadas	Bibliografia
<b>Filtro</b>	6	Múltipla	Yang (2013)
<b>Utilidade</b>	3	Escala Likert 5 pontos	Ajzen & Madden, 1985, Moutinho & Roazzi, 2010, Yang (2013) e Hassan (2014)
<b>Facilidade</b>	3	Escala Likert 5 pontos	Ajzen & Madden, 1985; Moutinho & Roazzi, 2010, Yang (2013) e Hassan (2014)
<b>Valor percebido</b>	4	Escala Likert 5 pontos	Al-Meshal & Almotairi (2013), Anckar & D'Incau (2002), Gao <i>et al</i> (2012) e Persaud (2013)
<b>Risco percebido</b>	5	Escala Likert 5 pontos	Gao <i>et al</i> (2012)
<b>Credibilidade</b>	4	Likert	Saadeghvairi & Houssini (2011) e Altuna (2009)
<b>Perceção subjetiva do indivíduo</b>	2	Escala Likert 5 pontos	Al-Meshal & Almotairi (2013) e Hassan <i>et al</i> (2014)
<b>Sociodemográfico</b>	4	Múltipla e escala	

Elaboração Própria

É exigida grande preocupação na construção do questionário. A utilização de métricas válidas e previamente testadas em estudos semelhantes para a medição das variáveis tornam-se fundamentais para a realização do presente estudo. Neste sentido, segue-se o exemplo dos autores Yang (2013), Bauer (2005) e Hassan *et al* (2014) que nos seus trabalhos recorreram à escala de *Likert* de cinco pontos. Acredita-se que as escalas utilizadas pelos autores mencionados, adaptam-se ao perfil do consumidor português. Embora adaptadas, acredita-se que as questões colocadas, com base na bibliografia realizada, são adequadas e pertinentes ao presente estudo.

À semelhança dos autores investigados, o método de recolha de dados do inquérito construído foi a disseminação *online*. Estando no âmbito do marketing digital, as redes sociais (Facebook e LinkedIn), fóruns e o correio eletrónico foram os veículos de divulgação de eleição que possibilitaram a obtenção de respostas com relativa rapidez. A escolha de divulgação através das redes sociais, com suas aplicações, permitiu a partilha do inquérito, maximização do número de respondentes, heterogeneidade e maior proximidade dos respondentes.

Para a obtenção de dados o mais diverso possível, a recolha de respostas ao inquérito foi disseminada entre as datas de 28 de fevereiro e 23 de abril de 2016 resultando em 208 inquéritos respondidos e considerados como válidos.

#### **4.4.1. PRÉ-TESTE**

Este inquérito foi sujeito a um pré-teste com o objetivo de encontrar algum erro na sua construção, bem como, a possível necessidade de introdução ou reformulação de perguntas para melhor compreensão ao inquirido.

Com o pré-teste foi possível assegurar maior qualidade na informação recolhida permitindo a viabilização do presente estudo. Para este fim, o inquérito foi submetido ao pré-teste com a participação de 7 indivíduos, ocorreu entre os dias 20 a 24 de fevereiro de 2016 e teve uma duração média de 6 minutos.

## 5. CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS

Findo o período da recolha de dados do inquérito procedeu-se à sua análise estatística. Para que fosse possível a observação dos dados estatísticos com maior precisão, recorreu-se ao software SPSS para o seu tratamento. Para compreender melhor a amostra recolhida, segue-se a devida caracterização através dos dados sociodemográficos, uma vez que no questionário todos inquiridos teriam de responder obrigatoriamente a este constructo.

### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Como referido no final do capítulo anterior, o inquérito foi divulgado e difundido por meios disponíveis na internet possibilitou a recolha de respostas de 208 inquiridos. Neste ponto faz-se a caracterização da amostra através da análise em termos de frequência absoluta e relativa das variáveis sociodemográficas.

Os dados revelam uma pequena superioridade na percentagem de respondentes do sexo masculino com 53,4%, contra as respondentes do sexo feminino com 46,6%. Apesar da pequena superioridade dos inquiridos do sexo masculino, os dados mostram um certo equilíbrio no que concerne ao género, como se pode observar na tabela 5.

**Tabela 5 - Distribuição por género**

P.28 género			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	Masculino	111	53,4
	Feminino	97	46,6
	Total	208	100,0

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Quanto ao estado civil é demonstrado que grande parte das pessoas desta amostra são solteiros ou de união de facto, representando 56,7% dos inquiridos. Já os respondentes casados representam a 37% das pessoas inquiridas no questionário

realizado. Finalmente os respondentes com estado civil como divorciado representam apenas 6,3% dos respondentes, como representado na tabela 6.

**Tabela 6 – Estado Civil**

<b>P.29 Estado Civil</b>			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	Solteiro(a)/União de facto	118	56,7
	Casado(a)	77	37,0
	Divorciado(a)	13	6,3
	Total	208	100,0

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Com base dos dados obtidos e expostos na tabela 7, pode-se constatar que estamos perante uma amostra maioritariamente jovem, onde os respondentes com as idades compreendidas entre os 18 a 20 anos, 21 a 25 anos e 26 a 30 anos assumem destaque com 12,98%, 23,56% e 18,27% respetivamente, representando em de 67, 3% de frequência acumulativa em questionários respondidos.

**Tabela 7 – Faixa etária dos respondentes**

<b>P.30 Faixa Etária</b>			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	18 a 20 anos	27	13,0
	21 a 25 ano	49	23,6
	26 a 30 anos	38	18,3
	31 a 35 anos	26	12,5
	36 a 40 anos	27	13,0
	41 a 45 anos	14	6,7
	46 a 50 anos	10	4,8
	51 a 55 anos	7	3,4
	56 a 60 anos	5	2,4
	61 a 65 anos	4	1,9
	mais de 65 anos	1	0,5
	Total	208	100,0

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Quanto às habilitações literárias, os dados revelam que maioritariamente os respondentes são detentores de formação superior, destacando-se as pessoas com Bacharelato/Licenciatura (representam 52,4% do total de inquiridos). Já os

indivíduos que detêm o Ensino Secundário (12ºano) e os que têm formação de Mestrado/Doutoramento verificam-se valores próximos com 22,6% e 22,1% respetivamente (tabela 8).

**Tabela 8 – Habilitações Literárias**

<b>P.31 Habilitações Literárias</b>			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	1º Ciclo	2	1,0
	2º Ciclo	1	0,5
	3º Ciclo	3	1,4
	Ens. Secundário	47	22,6
	Bacharelado/Licenciatura	109	52,4
	Mestrado/ Doutoramento	46	22,1
	Total	208	100,0

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Da amostra extraída, verifica-se que dos 208 respondentes do inquérito apenas 151 utilizam aplicações de marcas. Para o estudo dos constructos da investigação serão considerados os 151 respondentes que afirmaram utilizar as aplicações das marcas.

A tabela 9 demonstra as aplicações mais utilizadas pelos 151 inquiridos que utilizam aplicações de marcas.

Verifica-se que os respondentes assumem como aplicação de marca as redes sociais, sendo o tipo de aplicação mais utilizado. Dos respondentes que utilizam aplicações de marcas, destaca-se as aplicações de *Homebanking* (23,80%) sendo o segundo tipo de aplicação de marca a ser utilizado. Seguidamente, as aplicações de retalho assumem algum relevo com 12,60% de utilização de aplicações de marca por parte dos inquiridos. As aplicações relacionadas com Moda são utilizadas apenas por 8,60 % dos respondentes e as aplicações sobre informação são utilizadas por 6,60% dos respondentes. As variadas aplicações que não foram possíveis categorizar, por serem apresentarem características muito particulares, foram reunidas na categoria de outras representando 15,90% dos inquiridos.

Tabela 9 – Tipo de aplicações utilizadas

P.31 Habilitações Literárias			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	<i>Homebanking</i>	36	23,8
	Informação	10	6,6
	Música	3	2,0
	Redes Sociais	42	27,8
	Retalho	19	12,6
	Saúde e bem-estar	4	2,6
	Moda	13	8,6
	Outras	24	15,9
	Total	151	100,0
	Ausente	57	

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

## 5.2. VALIDADE E ANÁLISE DE CONSTRUCTOS

Após breve descrição dos dados sociodemográficos e análise das variáveis que serviram de base para a criação dos constructos procedeu-se a verificação da fiabilidade e validade dos constructos criados no modelo, com o objetivo de assegurar a sua confiabilidade. Para o efeito recorreu-se à análise fatorial exploratória para verificação da consistência.

Pestana & Gageiro (2008) salientam que análise fatorial representa um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita explicar a correlação existente entre as diferentes variáveis. Marôco (2014) acrescenta que a análise fatorial exploratória visa a observação da intercalação de um conjunto de variáveis que permita a criação uma variável explicativa das variáveis originais, designada por fator.

No procedimento da análise fatorial exploratória, prosseguiu-se à qualidade das correlações das variáveis em estudo através do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste permite a comparação das correlações simples e parciais

encontradas no estudo (Marôco, 2014) em que os seus indicadores oscilam entre 0 e 1 (tabela 9).

**Tabela 10 - Valores KMO**

Valores de KMO	Análise de valores
]0,9; 1,0]	Excelente
]0,8; 0,9]	Boa
]0,7;0,8]	Média
]0,6;0,7]	Medíocre
]0,5;0,6]	Maú, mas aceitável
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Marôco (2014, pag. 477)

Outra etapa essencial na análise de dados, é a averiguação da consistência das escalas utilizadas nas variáveis dos constructos. Com este objetivo foi levado a cabo o teste Alpha de Cronbach, cujo os indicadores deste coeficiente deverão variar entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2008). De salientar que George & Mallery (2003 *in* Gliem & Gliem, 2003) consideram apenas como inaceitáveis valores inferiores a 0,05.

**Tabela 11 - Valores Alpha Cronbach**

Valores de Alpha Cronbach	Análise de valores
Alfa >0,9	Muito Boa
]0,8; 0,9]	Boa
]0,7;0,8]	Razoável
]0,6;0,7]	Fraca
< 0,60	Inadmissível

Fonte: Pestana & Gageiro (2008) Pag528

No quadro resumo (tabela 12) pode-se observar os resultados do teste KMO, a variância explicada, bem como, a consistência das variáveis que permitiu apurar de forma inequívoca a sua adequabilidade dos fatores e suas métricas. Pestana & Gageiro

(2008) defendem que o teste de esfericidade de Barlett deve apresentar um nível de significância de 0,000 para que se rejeite hipótese nula. Constata-se que todos os fatores apresentados são significativos para análise fatorial.

Tabela 12 – Tabela resumo dos Fatores

Fator	Itens	itens	KMO	Teste de Barlett	Alpha Cronbach	Variância Explicada
Utilidade Percebida	P7, P8, P9	3	0,611	0,00	0,666	60,05%
Facilidade de uso	P10, P11, P12	3	0,598	0,00	0,696	63,18%
Valor percebido	P14, P15, P16	3	0,642	0,00	0,600	57,06%
Risco percebido	P17, P20, P21	3	0,638	0,00	0,661	60,23%
Credibilidade	P23, P24, P25	4	0,620	0,00	0,563	63,41%

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

### 5.2.1. FATOR UTILIDADE PERCEBIDA

O resultado do teste KMO quanto às variáveis do constructo **Utilidade Percebida** observa-se na tabela anterior que estamos perante valores de KMO de **0,611** correspondendo a uma análise medíocre, mas aceitável para o estudo (tabela 12).

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória do fator Utilidade percebida

F1 - Utilidade Percebida				
Item	Comum.	M	DP	Matriz de componentes
P7. Prefiro aplicações que são úteis para mim	0,486	4,69	0,568	0,697
P8. As aplicações móveis permitem-me poupar tempo	0,718	4,36	0,795	0,847
P9. As aplicações providenciam informação relevante	0,598	4,11	0,732	0,773
			Valor próprio	1,802
			Variância explicada	60,056%
			Alpha de Cronbach	0,666

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Na tabela 13 observa-se que os componentes deste fator de **Utilidade Percebida** resultam numa variância de **60,056%** o que para Pestana & Gageiro (2008) é a variância é estimada como razoável. No que respeita à sua consistência, o indicador de Alpha é de **0,666** representando uma correlação das escalas fraca.

### 5.2.2. FATOR FACILIDADE DE USO

No constructo de **Facilidade de uso** observa-se também um valor do teste de KMO de **0,598**. Embora o valor da análise fatorial seja mau, pelos valores do teste KMO, também podem ser aceitáveis já que as correlações são estatisticamente são significativas (tabela 12).

Na tabela 14 é exposta a análise exploratória ao fator, os dados revelam que a variância é explicada em **63,183%** pelas variáveis. Verifica-se na mesma tabela que a correlação das variáveis deste fator é fraca, demonstrado pelo Alpha de Cronbach (**0,696**), mas admissível.

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória do fator Facilidade de uso

F2 - Facilidade de uso				
Item	Comum.	M	DP	Matriz de componentes
P10.Aprendo com facilidade na utilização das aplicações	0,676	4,40	0,684	0,822
P11.As aplicações fazem o que eu quero	0,449	3,640	0,724	0,670
P12.Tenho facilidade em utilizar as aplicações	0,770	4,350	0,645	0,878
			Valor próprio	1,895
			Variância explicada	63,183%
			Alpha de Cronbach	0,696

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

### 5.2.3. FATOR VALOR PERCEBIDO

Na análise dos valores do KMO no fator **Valor Percebido**, observa-se que o valor de KMO é de **0,642** representando uma análise fatorial medíocre (tabela 12). De salientar que se optou em excluir a questão P13 “*As aplicações são cómodas*” deste

fator, uma vez que o valor apresentado resultante do primeiro teste KMO é menor que **0,05**.

Após a verificação do teste de KMO, a análise dos dados do fator **Valor percebido** é revelado que os componentes explicam **57,064%**, como se pode observa na tabela 15. No que concerne ao Aplha de Cronbach, a correlação das variáveis é fraca.

**Tabela 15 - Análise fatorial exploratória do fator Valor percebido**

<b>F3 - Valor Percebido</b>				
<b>Item</b>	<b>Comum.</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Matriz de componentes</b>
P14.Gosto das aplicações porque me dão acesso a descontos ou vouchers	0,553	3,040	1,285	0,743
P15.As aplicações são uma boa fonte de informação de produtos/serviços	0,544	3,970	0,816	0,737
P16.É importante que as aplicações ofereçam oportunidades/condições exclusivas para mim	0,615	4,010	0,898	0,784
			Valor próprio	1,712
			Variância explicada	57,064%
			Alpha de Cronbach	0,600

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

#### **5.2.4. FATOR RISCO PERCEBIDO**

Na verificação do Teste KMO sobre o fator Risco Percebido, os dados revelam que foram extraídos dois componentes distintos. Foi efetuada a verificação da matriz dos componentes, com o objetivo de cada variável possa associar apenas um fator (Pestana & Gageiro, 2008), garantindo assim a homogeneidade do fator em questão. Como a escala da questão P19 “*Cedo todos os dados nas aplicações*” foi concebida, no ponto de vista conceptual, opostamente em relação às outras variáveis do mesmo constructo, procedeu-se à recodificação dos valores sem alterar os dados originais.

Mesmo assim e no sentido de garantir a robustez da análise fatorial, foi preferível retirar a questão P19 “*Cedo todos os dados nas aplicações*”, já que este componente apresentava um valor menor que **0,05** após rotação.

No segundo teste KMO, já sem a questão P19, constatou-se que as comunalidades da questão P18 “*Considero as aplicações das marcas seguras*” apresentava um valor inferior ao valor de referência de **0,05**. Uma vez mais para que o fator estudado se prove a sua adequabilidade e dado ao valor reduzido de comunalidade, optou-se em excluir a P18 ficando o fator com apenas três questões como se pode verificar na tabela 16.

**Tabela 16 - Análise fatorial exploratória do fator Risco percebido**

<b>F4 - Risco Percebido</b>				
<b>Item</b>	<b>Comum.</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Matriz de componentes</b>
P17.Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações	0,561	2,46	1,274	0,749
P20.Antes de utilizar uma aplicação tento saber mais sobre ela	0,687	3,560	1,062	0,829
P21.Tenho preocupação com a utilização dos dados pessoais cedidos nas aplicações	0,558	3,940	1,028	0,747
			Valor próprio	1,807
			Variância explicada	60,230%
			Alpha de Cronbach	0,661

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Efetuada o terceiro teste KMO a este fator, constatou-se que o seu valor se cifra no valor de **0,638** (tabela 12) representando uma análise medíocre do fator, embora a sua variância é explicada em **60,230%** (tabela 16) pelos componentes. Quanto á fiabilidade das escalas utilizadas, o resultado obtido pelo teste Alpha de Cronbach (**0,661**) sugere uma correlação fraca como é demonstrado na tabela 16.

### **5.2.5. FATOR CREDIBILIDADE**

No fator credibilidade, preferiu-se excluir a questão P22 “*Só utilizo aplicações que conheço*”, uma vez que esta apresentou uma comunalidade de valor baixo de **0,158** no teste KMO realizado inicialmente para este fator. Por esta foi realizado no teste de KMO sem a variável anteriormente referida.

O resultado obtido pelo novo teste de KMO de **0,620** (tabela 12) deste fator, sugere que a sua análise fatorial é de qualidade medíocre pelos padrões exigido por Marôco (2014). Contudo, a sua esfericidade é significativa e daí a continuidade da investigação do constructo. Verifica-se na tabela 16, que a variância dos componentes explica **63,410%** do fator, a sua consistência das escalas utilizadas pelo Alpha é de **0,679** exibindo uma correlação fraca.

**Tabela 17 - Análise fatorial exploratória do fator Credibilidade**

<b>F5 - Credibilidade</b>				
<b>Item</b>	<b>Comum.</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Matriz de componentes</b>
P23. Confio nas aplicações das marcas	0,605	3,79	0,819	0,778
P24. Tenho confiança comprar Produtos/serviços nas aplicações	0,544	3,29	1,099	0,738
P25. Confio no conteúdo das aplicações de Produtos/serviços	0,753	3,80	0,730	0,868
			Valor próprio	1,902
			Variância explicada	63,410%
			Alpha de Cronbach	0,679

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

### **5.3. ANÁLISE DESCRITIVA DOS FATORES**

Neste ponto exhibe-se a análise descritiva das diferentes variáveis que foram consideradas para a análise de cada fator. Como anteriormente referido, para o estudo das variáveis, foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos para o estudo verificando-se as estatísticas descritivas das respostas dos inquiridos para uma melhor compreensão dos dados obtidos do questionário que possibilitaram a construção dos diferentes fatores

Primeiramente exhibe-se na tabela 17, os dados descritivos que compõem o fator **Utilidade percebida**. Numa maneira geral, as respostas deste fator mostram uma média de valores algo elevada, onde se destaca a resposta com maior média “P7. *Prefiro aplicações que são úteis para mim*” com **4,69**. No conjunto das questões, demonstra-se que a dispersão é elevada no que respeita á utilidade das aplicações,

dando a indicação que os inquiridos dão relevância á utilidade das aplicações que usam.

Constata-se que o valor mínimo 2 está presente nas perguntas “P8. As aplicações móveis permitem-me poupar tempo” e “P9. As aplicações providenciam informação relevante” e o valor máximo 5 está presente em todas as questões. No que toca a questão “P7. Prefiro aplicações que são úteis para mim” obteve-se um valor mínimo de 3 (indiferente) e um valor máximo de 5 (concordo completamente).

**Tabela 18 – Análise Descritiva Fator Utilidade Percebida**

Questões do fator F1 Utilidade percebida	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
P7. Prefiro aplicações que são úteis para mim	151	3	5	4,69	0,568	-1,671	1,816
P8. As aplicações móveis permitem-me poupar tempo	151	2	5	4,36	0,795	-1,057	0,407
P9. As aplicações providenciam informação relevante	151	2	5	4,11	0,732	-0,478	-0,51

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Verifica-se na tabela 18 que o fator **Facilidade de Uso** as questões “P10. Aprendo com facilidade na utilização das aplicações” e “P12. Tenho facilidade em utilizar as aplicações” apresentam médias de concordância com valores de **4,40** e **4,35** respetivamente. Apesar da pergunta “P11. As aplicações fazem o que eu quero” ostentar uma média de **3,64**, os dados revelam uma média elevada nas restantes questões refletindo uma perceção em que os inquiridos não sentem muitas dificuldades na aprendizagem e uso na utilização das aplicações.

Apesar de uma média elevada nas questões deste fator, obteve-se o valor mínimo de 2 (discordo em parte) e um valor máximo de 5 (concordo completamente) em todas as questões (tabela 18). Verificando-se uma grande dispersão de resposta por parte dos inquiridos.

**Tabela 19 - Análise Descritiva Fator Facilidade de uso**

Questões do fator F2 facilidade de uso	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
P10.Aprendo com facilidade na utilização das aplicações	151	2	5	4,40	0,684	-0,826	0,45
P11.As aplicações fazem o que eu quero	151	2	5	3,64	0,724	-0,296	-0,53
P12.Tenho facilidade em utilizar as aplicações	151	2	5	4,35	0,645	-0,635	0,147

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Verifica-se nas questões do fator **Valor percebido** que existe uma percepção tendencialmente de indiferença, uma vez que as médias obtidas de são ligeiramente superiores a 3 (tabela 19). Constata-se que a média mais elevada encontra-se em apenas uma questão, “P16.É importante que as aplicações ofereçam oportunidades/condições exclusivas para mim”, que se cifra num valor de **4,01** de média de concordância, no entanto, o valor mínimo encontrado é de **3,04** respeitante à questão “P14.Gosto das aplicações porque medão acesso a descontos ou vouchers”.

**Tabela 20 - Análise Descritiva Fator Valor percebido**

Questões do fator F3 Valor percebido	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
P14.Gosto das aplicações porque medão acesso a descontos ou vouchers	151	1	5	3,04	1,285	-0,075	-0,962
P15.As aplicações são uma boa fonte de informação de produtos/serviços	151	1	5	3,97	0,666	-0,697	1,032
P16.É importante que as aplicações ofereçam oportunidades/condições exclusivas para mim	151	1	5	4,01	0,898	-0,796	0,557

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Os dados obtidos apresentam médias compreendidas entre os 2,26, (“P17.Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações”) e os 3,94 (“P21.Tenho preocupação com a utilização dos dados pessoais cedidos nas aplicações”).

**Tabela 21 – Análise Descritiva Fator Risco Percebido**

Questões do fator F4 Risco percebido	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
P17.Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações	151	1	5	2,26	1,274	0,523	-0,803
P20.Antes de utilizar uma aplicação tento saber mais sobre ela	151	1	5	3,56	1,062	-0,589	0,076
P21.Tenho preocupação com a utilização dos dados pessoais cedidos nas aplicações	151	1	5	3,94	1,028	-0,962	0,587

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Pelos dados da tabela 20 denota-se uma perceção de ligeira preocupação na utilização de dados nas aplicações, mas já a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações os dados refletem uma perceção de despreocupação por parte dos inquiridos.

Ao efetuar a análise dos dados descritivos das questões do fator Credibilidade (tabela 21), constata-se que os valores de resposta estão compreendidos entre 1 (discordo completamente) e 5 (concordo completamente) que se referem aos valores mínimo e máximo respetivamente.

Verifica-se que a média com maior valor está presente na questão “P25.Confio no conteúdo das aplicações de Produtos/serviços” com **3,80**, pelo contrário o valor mínimo está presente na questão “P24.Tenho confiança comprar Produtos/serviços nas aplicações” com o valor de **3,29**.

A média das todas questões é ligeiramente superior a 3 (indiferente) demonstrando uma opinião de tendencialmente de indiferença na credibilidade nas aplicações

**Tabela 22 - Análise Descritiva Fator Credibilidade**

Questões do fator F5 Credibilidade	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
P23.Confio nas aplicações das marcas	151	1	5	3,79	0,819	-0,414	0,170
P24.Tenho confiança comprar Produtos/serviços nas aplicações	151	1	5	3,29	1,099	-0,418	-0,415
P25.Confio no conteúdo das aplicações de Produtos/serviços	151	1	5	3,80	0,730	-0,609	1,104

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

### 5.3.1. Análise e validação do modelo

Para entendermos melhor a correlação entre variáveis, Pestana & Gageiro (2008) explicam que o coeficiente de correlação de *Pearson* ( $r$ ) variam entre -1 e 1. Nma situação ideal, o coeficiente de correlação R de *Pearson* apresentar o valor de 1 estamos perante uma correlação positiva perfeita. Significa então que sempre que uma variável aumentar a outra aumentará na mesma proporção. Por outro lado, quando o coeficiente de correlação apresentar um valor de -1 estaremos face a uma correlação negativa perfeita (Pestana & Gageiro, 2008 e Marôco, 2014). Se o coeficiente de correlação apresentar um valor de 0 será indicador de ausência de correlação.

Em primeiro lugar expõe-se as correlações as variáveis e os diferentes fatores para melhor compreensão do modelo. Na tabela 22 pode-se verificar que existem correlações fraca entre a variável *Perceção geral sobre a utilização das aplicações* e os diferentes fatores. De salientar que todas as correlações são estatisticamente significativas.

**Tabela 23 – Matriz de correlação entre variáveis**

		F1 Utilidade perc	F2 Facili. uso	F3 Valor perc.	F4 Risco perc.	F5 Credibilidade
P26.Tenho uma atitude positiva quanto à utilização de uma aplicação de uma marca	Correlação de Pearson	0,408**	0,402**	0,473**	0,425**	0,574**
	Sig. (2 extremida des)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	151	151	151	151	151

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

No que respeita à variável *Perceção geral sobre as notificações das aplicações* exhibe-se a matriz de correlações encontradas com os diferentes fatores construídos (tabela 22).

**Tabela 24 - Matriz de correlação entre variáveis**

		F1 Utilidade perc.	F2 Facili. uso	F3 Valor perc.	F4 Risco perc.	F5 Credibilidade
P27.Tenho uma atitude positiva em receber notificações no telemóvel por parte das marcas	Correlação de Pearson	0,263**	0,331**	0,315**	0,345**	0,303**
	Sig. (2 extremidade s)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	151	151	151	151	151

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Como se pode verificar, na tabela 23, as correlações entre a variável *Perceção geral sobre as notificações das aplicações* e os restantes fatores são muito fracos, mas ainda assim estatisticamente significativos.

De modo a testar o modelo deste estudo utilizou-se igualmente a regressão linear múltipla. Este método de análise é considerado vantajoso, devido às suas características de formalidade, objetividade e robustez. Com esta técnica é possível a observação da relação das variáveis dependentes em relação a um conjunto de

variáveis independentes, permitindo a previsão de comportamento das variáveis dependentes a partir das independentes (Pestana & Gageiro, 2008).

Como se pode verificar na tabela 24, o coeficiente de correlação R é de **0,666**. É evidente a existência de uma correlação linear moderada entre a variável *Perceção geral sobre a utilização das aplicações* e os restantes fatores.

**Tabela 25 – Regressão linear Perceção geral sobre a utilização das aplicações e os fatores**

Perceção geral sobre a utilização das aplicações VS fatores									
Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	0,666 <sup>a</sup>	0,444	0,425	0,478	0,444	23,136	5	145	0,000

a. Preditores: (Constante), Fator\_5\_Credi, Fator\_1\_Utilidade, Fator\_3\_Valperc, Fator\_2\_facil, Fator\_4\_RiscPerc

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

**Tabela 26 –ANOVA Perceção geral sobre a utilização das aplicações VS fatores**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	26,437	5	5,287	23,136	0,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	33,139	145	0,229		
	Total	59,576	150			

a. Variável Dependente: P26.Tenho uma atitude positiva quanto à utilização de uma aplicação de uma marca  
b. Preditores: (Constante), Fator\_5\_Credi, Fator\_1\_Utilidade, Fator\_3\_Valperc, Fator\_2\_facil, Fator\_4\_RiscPerc

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

A tabela 25 exibe-se valores importantes do teste ANOVA resultante da regressão, destaca-se o valor significância (*Sig*) que é inferior a 0,05 correspondendo à rejeição da hipótese nula.

No que respeita ao teste ao modelo com a variável *Perceção geral sobre as notificações das aplicações*, observa-se a existência de uma correlação linear fraca com o valor de **0,449** entre a variável dependente e os fatores (tabela 26).

**Tabela 27 - Regressão linear Perceção geral sobre as notificações das aplicações e os fatores**

Perceção geral sobre as notificações das aplicações vs Fatores									
Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	0,449 <sup>a</sup>	0,202	0,174	0,965	0,202	7,331	5	145	0,000
a. Preditores: (Constante), Fator_5_Credi, Fator_1_Utilidade, Fator_3_Valperc, Fator_2_facil, Fator_4_RiscPerc									

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

No teste ANOVA, conseqüente da regressão, da variável *Perceção geral sobre as notificações das aplicações* e os diferentes fatores, verifica-se também a rejeição da hipótese nula, uma vez que o seu nível de significância encontra-se com valores inferiores a **0,05** (tabela 26).

**Tabela 28 - ANOVA Perceção geral sobre as notificações das aplicações vs Fatores**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	33,123	5	6,825	7,331	0,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	134,977	145	0,931		
	Total	169,099	150			
a. Variável Dependente: P27.Tenho uma atitude positiva em receber notificações no telemóvel por parte das marcas						
b. Preditores: (Constante), Fator_5_Credi, Fator_1_Utilidade, Fator_3_Valperc, Fator_2_facil, Fator_4_RiscPerc						

Fonte: Dados extraídos do SPSS – Elaboração própria

Os dados extraídos da regressão linear múltipla, atestam a validade do modelo na sua plenitude e que os fatores Utilidade percebida, Facilidade de uso, Valor percebido, Risco percebido e Credibilidade ajudam a perceber as perceções gerais sobre a utilização e notificação das aplicações.

#### 5.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta investigação pretendia-se demonstrar a utilidade, a facilidade, o valor percebido, o risco percebido e credibilidade poderiam influenciar positivamente a percepção geral sobre a utilização e notificação das aplicações. Os resultados obtidos são alvo de discussão sendo confrontados com a literatura previamente investigada, com objetivo de observar as diferentes comprovações das hipóteses expostas.

Os resultados do teste às hipóteses demonstram que todas as hipóteses consideradas são estatisticamente significativas.

**H1 – A utilidade percebida relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H1a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a utilidade percebida.

H1b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e a utilidade percebida.

Em **H1** pretendeu-se comprovar a relação positiva entre a utilidade das aplicações e a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações por parte dos consumidores. As investigações de Davis *et al* (1989) e Yang (2013) apontam para uma correlação positiva entre a utilidade percebida e as percepções sobre a utilização das aplicações.

Encontra-se similaridades com o estudo de Gao *et al* (2012) que verificaram evidências de correlação entre as atitudes dos consumidores e a utilidade percebida dos países estudados (China e EUA). Yang (2013) atesta também que a utilidade percebida é um preditor importante no estudo sobre as intenções de adoção das aplicações móveis.

Considera-se a **H1** corroborada, uma vez que foram apresentados valores de correlação fraca (**0,408**) entre **H1a** e o fator de utilidade percebida. Já a correlação de **H1b** com o mesmo fator obteve-se uma correlação muito fraca, ainda que estatisticamente significativa, com **0,260** no coeficiente de correlação.

**H2 - A facilidade de uso relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H2a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a facilidade de uso.

H2b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e a facilidade de uso.

Na hipótese **H2**, pretendia-se atestar que a facilidade de uso poderia ser um bom preditor positivo na percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações por parte dos consumidores. Mais uma vez, o estudo realizado por Yang (2013) comprovou a correlação da facilidade de uso como um indicador positivo na atitude por parte dos consumidores, mas não na sua intenção de uso. No caso deste estudo, os dados revelam uma correlação positiva fraca (**0,402**) no que respeita a percepção geral de utilização (**H2a**). Na percepção geral perante as notificações a facilidade de uso (**H2b**) revela uma correlação igualmente fraca (**0,331**), o que vai ao encontro de Yang (2013) que observou uma correlação muito fraca com o fator de facilidade de uso. Perante as evidências apontadas considera-se a hipótese **H2** totalmente corroborada.

**H3 - O valor percebido relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H3a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e o valor percebido.

H3b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e o valor percebido.

Com base dos resultados obtidos, a hipótese **H3** é suportada pelos valores do coeficiente de correlação de **H3a** e **H3b**, com **0,473** e **0,315** respetivamente. É evidente que os valores de correlação são fracos, mas ainda assim significativos. Estes

resultados vão ao encontro do estudo elaborado por Anckar & D’Incau (2002) que evidenciou, não de uma forma categórica, que o valor percebido tem uma correlação positiva com a percepção dos consumidores. Neste contexto considera-se hipótese **H3** totalmente corroborada.

**H4 - O risco percebido relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H4a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e o risco percebido.

H4b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e o risco percebido.

Na hipótese **H4** pretendia-se comprovar a relação positiva com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações. Em **H4a**, o fator de risco percebido apresenta uma correlação positiva fraca de **0,425** com a percepção geral sobre a utilização das aplicações. Apesar da correlação fraca o teste ANOVA da regressão comprova a validade do modelo, sendo assim estatisticamente significativo.

Em **H4b**, o risco percebido relacionado com a percepção geral sobre as notificações das aplicações atesta-se um a correlação fraca (**0,345**). Du (2012) encontrou evidências que o risco percebido influenciava a percepção na aceitação do mobile marketing. O mesmo autor patenteia a necessidade de providenciar aos consumidores controlo sobre os seus dados para que se sintam mais seguros na utilização em meios de mobile marketing. Neste contexto considera-se **H4** corroborada.

**H5 - A credibilidade relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações.**

H5a - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a credibilidade.

H5b - Há uma relação positiva entre a percepção subjetiva das notificações das aplicações e a credibilidade.

Finalmente a Hipótese **H5** pretendia-se comprovar a relação positiva entre a credibilidade e a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações. No que respeita a **H5a**, nota-se uma correlação moderada positiva (**0,574**) entre a credibilidade e percepção geral sobre as notificações das aplicações. Esta correlação é a mais alta do estudo, evidenciando que a medida que os consumidores têm mais credibilidade numa aplicação de uma marca, terão uma maior percepção na utilização das suas aplicações. No trabalho de Saadeghvaziri & Hosseini (2011), constata-se que a credibilidade relaciona-se positivamente com as percepções dos consumidores no âmbito do mobile marketing.

Em **H5b**, a variável credibilidade tem uma correlação muito fraca (**0,303**) com a Percepção geral sobre as notificações das aplicações. Evidenciando assim que em termos de notificações das aplicações existe uma relação fraca mesmo que os consumidores tenham credibilidade da marca. Neste contexto considera-se a hipótese **H5** comprovada.

Para melhor compreensão da validação das diferentes hipóteses apresenta-se o quadro resumo de validação.

Tabela 29 – Quadro resumo de validação de hipóteses

Hipóteses		Corroboração
<b>H1 - A utilidade percebida relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações</b>	H1a - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a utilidade percebida	Corroborado
	H1b - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva das notificações e a utilidade percebida	Corroborado
<b>H2 - A Facilidade de uso relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações</b>	H2a - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a facilidade de uso	Corroborado
	H2b - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva das notificações e a utilidade percebida e a facilidade de uso	Corroborado
<b>H3 - Valor percebido relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações</b>	H3a - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e o Valor percebido	Corroborado
	H3b - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva das notificações e o Valor percebido	Corroborado
<b>H4 - Risco percebido relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações</b>	H4a - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e o Risco percebido	corroborada
	H4b - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva das notificações e o Risco percebido	corroborada
<b>H5 - Credibilidade relaciona-se positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações</b>	H5a - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva da utilização das aplicações e a Credibilidade	Corroborado
	H5b - Há uma relação positiva entre a positivamente com a percepção subjetiva das notificações e a credibilidade	Corroborado

Elaboração própria

## 6. CAPÍTULO VI CONCLUSÕES

A presente investigação teve como objetivo principal a comprovação empírica do conjunto de hipóteses consideradas sobre o tema do *mobile marketing* para contribuição da comunidade científica e mundo empresarial.

O avanço tecnológico dos dispositivos móveis é uma realidade. As aplicações dominam o quotidiano de usabilidade dos dispositivos, sobretudo nos *smartphones* e *tablets*. Apesar do crescimento nos *wearables*, particularmente nos *smartwatches* ainda não se conhece a fundo a utilidade e usabilidade das aplicações das marcas.

Aprofundado o tema de estudo é reconhecida na literatura que os constructos apresentados como a Utilidade percebida, a facilidade de uso, Valor percebido, Risco e credibilidade são variáveis fiáveis para objeto de estudo no que respeita a previsão de perceção dos consumidores.

### 6.1. Principais conclusões

Pretendia-se verificar a relação positiva entre a perceção subjetiva da utilização das aplicações e suas notificações perante os constructos referidos no ponto anterior. Averiguou-se que á medida que as aplicações são consideradas úteis e fáceis de usar, então o consumidor tende a ter uma perceção mais positiva na utilização das mesmas. Contudo, a mesma perceção não se verifica da mesma forma face às notificações das aplicações a perceção é positiva, mas é mais contida

Não só as aplicações devem ser úteis, como devem entregar valor ao consumidor uma mais valia na sua utilização e se disponibilize a receber notificações vantajosas para si. O estudo revelou que existe uma perceção favorável quanto ao valor percebido. As mais valias apresentadas pelas aplicações, como oportunidades exclusivas para cada consumidor e valor informativo poderão impulsionar a utilização e recebimento de notificações por parte das aplicações para os consumidores. Desta forma, considera-se a criação de valor relevante, proporcionando possíveis oportunidades de negócio.

Quanto ao risco associado à cedência de dados, o consumidor português tem alguma preocupação na utilização dos seus dados por parte das marcas. Não cede todos os dados, mas tem a tendência de não ler os termos e condições de usabilidade das aplicações. Apesar de tudo, o presente estudo indica que o consumidor em Portugal tem uma perceção positiva quanto risco associado e ao consentimento e utilização de dados das aplicações. A perceção positiva do risco percebido contribuir para a utilização e notificação pelas aplicações é de extrema importância para as organizações que poderá constituir uma oportunidade única de construção de um perfil dos seus consumidores e aumentando a credibilidade das suas aplicações.

Constatou-se uma perceção positiva perante credibilidade na utilização das aplicações das marcas. O estudo revela que o consumidor português tem confiança no conteúdo das aplicações das marcas, embora relutantes em adquirir produtos ou serviços através das aplicações. O desafio passará no desenvolvimento de conteúdo fidedigno e atrativo para as aplicações, sem muito insistente nas notificações, de modo a que o consumidor tenha maior predisposição na aquisição de produtos ou serviços através das aplicações.

Considera-se neste trabalho que os resultados foram satisfatórios e que contribuem para a discussão e desenvolvimento da temática, atingindo os objetivos propostos inicialmente.

## **6.2. Contributos do estudo**

É demonstrado a relevância deste canal com numerosas possibilidades de interação entre empresas e o consumidor. Contudo, ainda um longo caminho a percorrer para o conhecimento das perceções e atitudes dos consumidores o mobile marketing.

O mobile marketing, através das aplicações, é um veículo de novas experiências para o consumidor assumindo uma postura mais próxima, omnipresente construindo uma relação duradoura. O estudo realizado permite aos profissionais de marketing conhecer um pouco as perceções dos consumidores face as aplicações. Os resultados evidenciados pelo estudo, podem ser utilizados para auxiliar decisões de

marketing, planeamento estratégico, bem como, o conhecimento das especificidades e características únicas do mobile marketing e suas aplicações móveis.

É imperioso a observação da utilidade percebida, facilidade de uso, o risco percebido, valor e credibilidade. Torna-se evidente a criação de aplicações *user friendly*, fáceis de usar, com bastante utilidade tentando responder as necessidades do consumidor através das aplicações. Assim o profissional de marketing pode conhecer quais os fatores que influenciam a utilização das aplicações. É importante a construção de aplicações interativas, úteis, fáceis de usar, com informação credível e com valor acrescentado para o consumidor.

Neste contexto, crê-se que a presente investigação revela um contributo válido no âmbito académico e de gestão no conhecimento do consumidor em Portugal perante as aplicações das marcas evidenciando a importância do acompanhamento do estudo das perceções, contribuindo para a definição de estratégias de marketing envolventes ao *mobile marketing*.

### **6.3. Limitações**

Sendo um tema relativamente recente, a literatura encontrada cinge-se sobretudo na investigação de perceções face á publicidade por SMS do *mobile marketing*. Os artigos encontrados referentes às aplicações móveis no conceito de *mobile marketing* ainda são poucos, o que dificultou um pouco a investigação.

Outra limitação encontrada foi a amostra. Apesar da tentativa de encontrar uma amostra mais heterógena possível, os respondentes desta investigação foram de uma faixa etária maioritariamente jovem e não representativa

A difusão do questionário somente no meio digital poderá ter condicionado o número de respondentes pelo que seria interessante a propagação do mesmo por outra via.

Finalmente o espaço temporal foi igualmente uma limitação uma vez que conheceu as perceções do consumidor em apenas um único momento.

#### **6.4. Recomendações para futuras investigações**

A temática apresentada deste estudo ainda é bastante ampla para futuras investigações. Não obstante, refere-se algumas linhas orientadoras que podem auxiliar novas investigações sobre o *mobile marketing* e em particular as aplicações móveis.

- Tentar obter uma amostra mais larga e mais heterógena possível com uma maior dispersão nas diferentes faixas etárias.
- Conceber uma escala mais complexa de atitudes face as aplicações móveis – Partindo do princípio que as perceções podem ser geradoras de atitudes, seria considerável a elaboração de escalas complexas de atitudes numa tentativa de conhecer/prever o comportamento do consumidor
- Considerar a TAM como base de estudo – A TAM crê-se que será a teoria base para a investigação do mobile marketing e quem sabe do marketing digital. Esta teoria apresenta determinantes que poderão auxiliar futuros estudos relacionados entre o consumidor e estratégia de marketing envolvendo novas tecnologias.
- Realização de investigação num espaço temporal mais alargado - Seria interessante o estudo periódico de forma a traçar uma escala de evolução temporal contribuindo ainda mais para o conhecimento académico e gestão.
- Aprofundar estudo sobre o *permission marketing* – O conceito de permissão de cedência de dados ainda tema ainda pouco estudado em Portugal, pelo que a investigação permitiria um contributo valioso para o mobile marketing.

## BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Process*, 211, 179–211.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.
- Al-Meshal, S. & Almotairi, M. (2013). *Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female. International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94–100.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). *Mobile marketing: the role of permission and acceptance. International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neuman, M. M. (2005). *Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia Da Investigação Guia para Auto-Aprendizagem* (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta. Pag. 153 a 156; 210 a 218
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). *Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33–41.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Du, P. (2012). *Factors influencing consumers' acceptance of mobile marketing: An empirical study of the Chinese youth market. International Journal of China Marketing*, 2(2), 1–494.

- Everitt, R. (2012). *Permission Marketing. Interactive Marketing*. London: Bookboon.  
Pag.9 a 10; Pag. 55 a 57
- Gama, A. P. (2009). *O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing*.  
*Revista Portuguesa de Marketing*, Pag.71–83.
- Gliem, J.A. & Gliem, R.R. (2003) - *Calculating, Interpreting, and Reporting - Cronbach's  
Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). *Antecedents of consumer attitudes  
toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the United  
States and China*. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211–224.
- Grandhi, S., & Chugh, R. (2012). *Strategic Value of Mobile CRM Applications: A Review  
of Mobile CRM at Dow Corning and DirecTV*. *International Proceedings of  
Computer Science and Information Technology*, 36(Iciim), 388–393.
- Hassan, M., Kouser, R., Abbas, S.S., Azeem, M. (2014). *Consumer Attitudes and  
Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students*
- Kaplan, A. M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and  
mobile social media 4x4*. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
- Korkut Altune, O., & Anil Konuk, F. (2009). *Understanding Consumer Attitudes Toward  
Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: a Cross –  
Market Comparison of United States and Turkish Consumers*. *Communication*, 4(2),  
43–52.
- Lamarre, Galarneau, & Boeck. (2011). *Mobile Marketing and Consumer Behavior  
Current Research Trends*. *International Journal of Latest Trends in Computing*, (1),  
1–9.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). *A review of mobile marketing  
research*. *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 30–41.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). *As teorias da ação racional e da ação planejada:  
Relações entre intenções e comportamentos*. *Avaliação Psicológica*.

- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica* (1st ed.). Vida Económica.
- Pelau, C., & Zegreanu, P. (2010). *Mobile Marketing – The marketing for the next Generation*. Management & Marketing, Vol.5 (6), 101–116.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2013). *Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?* Keller Center Research Report, 6(1).
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo. (P505 a 526)
- Saadeghvaziri, Faraz; Hosseini, H. K. (2011). *Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers*. African Journal of Business Management, 5(32), 394–404.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). *Diffusion and success factors of mobile marketing*. Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), 159–173.
- 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.
- Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2007). *Mobile Customer Relationship Management: a communication perspective*. International Journal of Electronic Customer Relationship Management (Vol. 1).
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). *Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*. International Journal of Mobile Marketing, 5(2).
- Sousa, M. & Baptista, S. (2012). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Tähtinen, J. (2006). *Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?* Frontiers of E-Business Research, 152–164.
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65–78.

- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). *Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). *Mobile marketing research: The-state-of-the-art*. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151.
- Varshney, S., Waljat, A., & Sciences, A. (2015). *Consumer Attitudes toward Mobile Marketing and Its Impact on Customers*. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 44–63.
- Venkatesh, V. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315
- Vlad, M. (2011). *Thinking Human: Permission Based Mobile Marketing can help lead the Way*. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 113–123.
- Wahyuni, D. (2012). *The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies*. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69–80.
- Who, X. (2011). *Extending TAM: Success factors of Mobile Marketing*. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 1(1), 1–5.
- Yang, H. 'Chris. (2013). *Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications*. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–95.

## NETGRAFIA

ACEPI - *70% da população mundial vai usar smartphones em 2020*  
<<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91678>> acessado a 26 de junho de 2015

ACEPI - *Acesso mobile à Internet está a crescer*  
<<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91685&idComissao=#>> acessado a 26 de junho de 2015

CBSnews.com (2014) - *Evolution of the phone from the first call to the next frontier* - <<http://www.cbsnews.com/news/evolution-of-the-phone-from-the-first-call-to-the-next-frontier/>> acessado a 30 julho de 2015

Forbes (2015) - *10 Top Trends Driving the Future of Marketing*  
<<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/>> acessado a 23 de junho de 2015

Jn.pt (2012) - *Portugueses não largam telemóvel, nem ao jantar* - <[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=2392461](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=2392461)> acessado a 03 de julho de 2015

Marktest (2015) - *4 milhões com smartphone* - <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>> acessado a 30 de julho de 2015

MMA, 2009 - *Definition Mobile Marketing*  
<<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> acessado a 23 de julho de 2015

# ANEXO

## Mobile Marketing - "Apptitudes" dos Consumidores

No âmbito de uma investigação do Instituto Português de Marketing, foi criado o presente inquérito que pretende aferir as atitudes dos consumidores face ao mobile marketing e as aplicações móveis das marcas em Portugal.

O questionário tem a duração aproximada de 5 minutos. As repostas obtidas são totalmente confidenciais e os seus resultados são unicamente para utilização académica.

Agradeço a sua colaboração e disponibilidade

\*Obrigatório

### Mobile Marketing - "Apptitudes" dos Consumidores

1. 1 - Possui algum smartphone, tablet ou smartwatch (ver exemplos na imagem abaixo) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Passa para a pergunta 28.*

Smartphone



Smartwatch



Tablet



### Mobile Marketing - "Apptitudes" dos Consumidores

2. 2 - Qual o que mais utiliza diariamente \*

Marcar apenas uma oval.

- Smartphone  
 Tablet  
 Smartwatch

### Mobile Marketing - "Apptitudes" dos Consumidores

**3. 3 - Usa aplicações com regularidade no dia a dia (ex.jogos, Facebook, serviços, etc) \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 28.*

**4. 4 - Utiliza alguma aplicação de uma marca ou serviço? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Passe para a pergunta 28.*

## Mobile Marketing - "Appitudes" dos Consumidores

**5. 5 - Qual? \***

Indicar a aplicação de marca/serviço que mais utiliza

\_\_\_\_\_

**6. 6 - Quantas vezes utiliza as aplicações de marcas por dia \***

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 3 vezes  
 4 a 6 vezes  
 7 a 8 vezes  
 9 ou mais vezes

## Utilidade

---

Perante as afirmações descritas responda em grau de concordância.

Em que 1 - Discordo completamente; 2-Discordo em parte; 3-Indiferente; 4-Concordo em parte;5-Concordo completamente

**7. 7 - Prefiro aplicações que são úteis para mim \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**8. 8 - As aplicações móveis permitem-me poupar tempo \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**9. 9 - As aplicações móveis providenciam informação relevante \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**Facilidade de uso**

**10. 10 - Aprendo com facilidade na utilização das aplicações \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**11. 11 - As aplicações fazem o que eu quero \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**12. 12 - Tenho facilidade em utilizar as aplicações \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**Valor percebido**

**13. 13 - As aplicações são cómodas \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**14. 14 - Gosto das aplicações porque me dão acesso a descontos ou vouchers \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

15. 15 - As aplicações são uma boa fonte de informação de produtos/serviços \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

16. 16 - É importante que as aplicações ofereçam oportunidades/condições exclusivas para mim \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

### Risco percebido

17. 17 - Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

18. 18 - Considero as aplicações das marcas seguras \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

19. 19 - Cedo todos os dados pedidos nas aplicações das marcas \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

20. 20 - Antes de utilizar uma aplicação tento saber mais sobre ela \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

21. **21 - Tenho preocupação com a utilização dos dados pessoais cedidos nas aplicações \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

## Credibilidade

22. **22 - Só utilizo aplicações que conheço \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

23. **23 - Confio nas aplicações das marcas \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

24. **24 - Tenho confiança em comprar Produtos/serviços nas aplicações \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

25. **25 - Confio no conteúdo das aplicações de Produtos/serviços \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

## Atitude

26. **26 - Tenho uma atitude positiva quanto à utilização de uma aplicação de uma marca**  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**27. 27 - Tenho uma atitude positiva em receber notificações no telemóvel por parte das marcas**

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**Perfil sociodemográfico**

**28. 28 - Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

**29. 29 - Estado Civil \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)  
 Casado (a) / União de facto  
 Divorciado (a)/Separado (a)  
 Viúvo (a)

**30. 30 - Faixa etária \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 - 20 anos  
 21 - 25 anos  
 26 - 30 anos  
 31 - 35 anos  
 36 - 40 anos  
 41 - 45 anos  
 46 - 50 anos  
 51 - 55 anos  
 56 - 60 anos  
 61 - 65 anos  
 > 65 anos

**31. 31 - Habilitações Literárias \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º Ciclo (4ª ano)
- 2ª ciclo (6ºano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Bacharlato/Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

---

Com tecnologia  
 Google Forms