



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O Potencial dos Dispositivos Móveis na Gestão do Cliente

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Paulo Daniel Araújo Gouveia

sob orientação de

Professor Doutor António Manuel Valente de Andrade

Universidade Católica do Porto, Faculdade de Economia e Gestão

Abril 2014

Para o meu avô, Joaquim de Oliveira Araújo.

"Da arte de viver ser sabedor:

Cultivar a amizade como serviço,

Gostar dos outros é dar a Deus amor.

Espargir a bondade como feitiço,

Nunca deixar de ser trabalhador,

Ser alegre mas nunca metediço.

Fazer por cultivar tais qualidades

É dar e receber felicidades."

- Joaquim de Oliveira Araújo (2004)

Agradecimentos

Na elaboração deste trabalho há algumas pessoas que merecem o meu sentido e sincero agradecimento.

Ao Professor António Andrade, pela sua constante disponibilidade, pelo apoio e esclarecimentos que me foi prestando ao longo destes últimos meses. A sua contribuição foi essencial para a conclusão deste estudo.

À minha família pelo apoio e por me ter proporcionado trilhar mais este percurso académico. Em especial ao meu avô e à minha avó a quem também dedico este trabalho.

À Maria por todo o apoio e paciência ao longo deste processo.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo perceber qual o potencial dos dispositivos móveis na gestão de clientes do ponto de vista das empresas. Para avaliar este potencial, decidimos estudar a recetividade dos clientes em utilizar os dispositivos móveis para efetuar compras e reservas, um fenómeno que se encontra em franco crescimento, e que oferece oportunidades únicas para a gestão de relacionamentos através dos dispositivos móveis. Através da metodologia de estudo de caso e com um desenho metodológico que envolveu a recolha de dados através de um inquérito por questionário e que abrangeu uma amostra de 693 sujeitos, foi viável obter dados promissores sobre a recetividade ao *mobile commerce*.

Foi possível concluir através deste estudo que existe, de facto, não só recetividade dos inquiridos em utilizar os dispositivos móveis para efetuar compras e reservas, como também intenção de o fazer no futuro. Para além disso, foi possível perceber que são os indivíduos entre os 18 e os 35 anos de ambos os sexos e com formação superior o público mais recetivo a realizar compras e reservas através de um dispositivo móvel. Porém, pode-se verificar que *smartphones* e *tablets* são possuídos por todo o tipo de perfis, o que permite alcançar vários tipos de público, aumentando assim o potencial deste meio para gerir clientes. Foi ainda possível verificar que as SMS são a forma mais utilizada pelas empresas para comunicarem com os clientes o que resulta numa maior taxa de consumo quando são enviadas comunicações com ofertas ou descontos. Contudo, as SMS são o meio mais utilizado pelas empresas para comunicarem ofertas mesmo para indivíduos que têm preferência por outro tipo de contactos. Estes resultados demonstram a pertinência em se aprofundar as estratégias comerciais de comunicação por este canal.

Palavras chave: Gestão de Relacionamento com o Cliente, Dispositivos Móveis, Comércio Móvel

Abstract

This study aimed to understand what's the potential of mobile devices in customer management from a company point of view. To evaluate this potential, it was decided to study the customer receptivity to use this devices to perform purchases and reservations, a phenomenon that is increasing and that offers unique opportunities to mobile customer relationship management. Through the case study methodology and a methodological approach that involved the collection of data through a survey, which covered a sample of 693 subjects, it was possible to obtain promising data on receptivity to mobile commerce.

It was possible to conclude through this study that there is, in fact, not only receptivity in using mobile devices as consumption channel regarding a company products and services, as well as the intent to do it in the future. Furthermore, it was noted that the individuals between 18 and 35 of both gender and with higher education degree are the most responsive segment to buy through a mobile device. However, the study shows that smartphones and tablets are possessed by all kinds of profiles , which allows to achieve all types of audiences, thereby increasing the potential of the mobile customer relationship management. It was also possible to verify that SMS is companies most used channel to communicate with clients and, perhaps because of this fact, it's also the channel that have better consumption results when communications regarding offers and discounts are send. However, SMS is the channel used the most by companies communicate offers even to clients that prefer other types of contacts. These results shows the relevance in deepen commercial communication strategies trough this channel.

Keywords: Customer Relationship Management, Mobile devices, Mobile commerce

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Gráficos	x
Introdução.....	11
1. Enquadramento Teórico	14
1.1 Tecnologias de Suporte à Gestão	14
1.2 Enterprise Resource Planning	15
1.3 Customer Relationship Management	16
1.3.1 Definição	20
1.3.2 Vantagens	23
1.4 Marketing Relacional.....	26
1.5 Consumidores.....	28
1.5.1 Satisfação	28
1.5.2 Lealdade.....	30
1.5.3 Retenção.....	30
1.6 Dispositivos móveis.....	31
1.6.1 Características	36
1.6.2 Valor das tecnologias móveis	38
1.7 Mobile Customer Relationship Managment.....	43
1.8 Mobile Commerce.....	47
1.9 Apps.....	53
2. Metodologia.....	56
2.1 Caracterização do estudo.....	56
2.2 Métodos e Técnicas de Recolha de Dados.....	59
2.2.1 Fundamentação do questionário.....	59
2.2.2 Estrutura do questionário	63
2.3 Procedimentos para análise de dados	67
3.1 Análise Sociodemográfica.....	69
3.1.1 Género.....	69

3.1.2 Escalão etário	70
3.1.3 Habilitações literárias	71
3.1.4 Situação laboral.....	72
3.1.5 Hábitos de uso	73
4. Análise dos resultados	76
5. Conclusões	86
5.1 Sugestões	90
5.2 Limitações da investigação	91
Referências bibliográficas	92
Apêndices	97
Anexos.....	106

Índice de Figuras

Figura 1 Utilização de Smartphone.....	34
Figura 2 Envio de telemóveis vs smartphones para o retalho	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 Estrutura e fundamentação do questionário	63
Tabela 2 Recetividade na Utilização de Dispositivos Móveis para a Realização de Compras e Reservas (%)	77
Tabela 3 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo o Género (%) .	80
Tabela 4 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo a Idade (%)....	80
Tabela 5 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo a Formação ...	81
Tabela 6 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo a Situação Laboral (%).....	81
Tabela 7 Preferências de Contacto em Relação ao Contacto feito pelas Empresas (%)	83
Tabela 8 Preferências de Contacto segundo as Variáveis Sócio-Demográficas (%)	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Penetração global de dispositivos móveis	33
Gráfico 2 Utilizadores de Internet	48
Gráfico 3 Distribuição por género da amostra	69
Gráfico 4 Distribuição Etária da Amostra	70
Gráfico 5 Habilitações literárias da amostra	71
Gráfico 6 Situação laboral da amostra	72
Gráfico 7 Hábitos de uso I	73
Gráfico 8 Hábitos de uso II	74
Gráfico 9 Hábitos de Uso III	74
Gráfico 10 Hábitos de Uso IV	75
Gráfico 11 Utilidade	97
Gráfico 12 Facilidade de uso	97
Gráfico 13 Facilidade de navegação	98
Gráfico 14 Segurança	98
Gráfico 15 Intenção	99
Gráfico 16 Indústrias	100
Gráfico 17 Indústrias II	100

Introdução

Os dispositivos móveis são considerados por muitos a grande invenção do séc XXI. De facto, estes dispositivos vieram revolucionar a sociedade atual de uma forma impressionante. Vivemos hoje na era móvel, na era dos dispositivos móveis, na era dos *smartphones* e *tablets*. Vivemos assim numa era constantemente conectada em qualquer altura e de qualquer lugar.

O crescimento e a utilização destes aparelhos tem crescido de uma forma vertiginosa em todo o mundo. A cada vez maior inovação em que surgem constantemente novos modelos, com novas e melhoradas funcionalidades, têm contribuído para uma proliferação e utilização cada vez maior destes dispositivos, possibilitando efetuar uma multiplicidade de tarefas sem limites temporais ou espaciais.

A portabilidade destes dispositivos fazem destes elementos omnipresentes no dia-a-dia da grande maioria das pessoas, permitindo efetuar um sem número de tarefas sem que barreiras temporais e espaciais sejam um impedimento.

De facto, as características únicas dos dispositivos móveis oferecem grandes vantagens para as pessoas mas não só. As empresas podem retirar vantagens consideráveis ao incluírem estes dispositivos nas suas estratégias, agindo proactivamente para explorar todas as potencialidades que esta tecnologia pode oferecer

Uma das áreas que os dispositivos móveis podem revolucionar é a gestão de relacionamentos com os clientes. Nenhum outro canal permite alcançar o cliente em qualquer altura e lugar, com comunicações ou ofertas personalizadas, e com a possibilidade de serem baseadas na localização do cliente.

No presente trabalho pretende-se, então, perceber o potencial dos dispositivos móveis na gestão de relacionamentos com os clientes, isto é, o *mobile Customer Relationship Management (m-CRM)*. Para melhor compreender este potencial optamos por estudar a forma como os clientes têm utilizado os dispositivos para se relacionarem com as empresas, mais concretamente, qual a receptividade dos clientes em efetuarem compras e reservas utilizando um dispositivo móvel. Para além disso, pretendeu-se descobrir qual o perfil deste cliente. Paralelamente, quis-se perceber quais as preferências dos clientes ao serem contactados e se as empresas vão de encontro a estas preferências de contacto dos diferentes canais de comunicação que um dispositivo móvel oferece. Assim, o presente estudo apresenta as seguintes questões de investigação:

- Há receptividade na utilização de dispositivos móveis para realizar compras e reservas através de um dispositivo móvel?;
- Quais os padrões de perfis recetivos ao *m-commerce* ou similar?;
- Quais as preferências de contatos através dos dispositivos móveis e respetivos perfis?

Através do estudo da amplitude e receptividade de utilização dos dispositivos móveis por parte dos clientes, será possível averiguar as potencialidades para o *m-CRM*. Para perceber melhor este potencial, testamos com base numa amostra de 693 pessoas a receptividade da utilização dos dispositivos móveis para efetuar compras e reservas.

Assim, este trabalho encontra-se dividido em X partes. A primeira, consiste na revisão da literatura onde se inclui toda a investigação efetuada na área do *CRM*, clientes, dispositivos móveis, *m-CRM* e *m-commerce*. Efetuada esta análise, procurou-se construir um modelo concetual pioneiro, optando por abordar a receptividade do *m-commerce* para chegar ao potencial para o *m-CRM* no mercado. Seguidamente, é explicada a metodologia utilizada para testar o modelo e, é feita

ainda, uma discussão do mesmo tendo como finalidade apurar o potencial que a gestão de relacionamentos através dos dispositivos móveis tem hoje em dia.

Por fim, é apresentada a conclusão deste trabalho, em que irá ser abordado quais os contributos deste estudo, bem como a sugestão de algumas pistas para futuras investigações nesta área.

Capítulo 1

1. Enquadramento Teórico

1.1 Tecnologias de Suporte à Gestão

As tecnologias da informação (TI) há muito que são reconhecidas como facilitadoras para redesenhar radicalmente os processos de um negócio de forma a alcançar melhorias significativas no desempenho organizacional (Davenport & Short, 1990; Porter, 1987). As TI ajudam a redesenhar processos de um negócio ao facilitarem alterações nas práticas de trabalho e ao estabelecerem métodos inovadores que ligam empresa, clientes, fornecedores e acionistas (Hammer & Champy, 1993) (I. J. Chen & Popovich, 2003).

No que ao Marketing diz respeito, as TI tornaram-se num poderoso aliado e elevaram o marketing a um outro nível. No paradigma atual, as ações de marketing podem ser monitorizadas e medidas até à exaustão e com grande exatidão, fruto dos vários dados que geram e que, hoje em dia, dada a evolução da tecnologia, podem ser facilmente recolhidos.

A aliança do marketing às TI pode garantir melhores resultados às próprias ações de marketing. Os seus profissionais serão, desta forma, capazes de justificar recursos envolvidos e quantificar os efeitos correspondentes de uma determinada ação de marketing.

O relacionamento de uma empresa com os seus clientes pode também ser fortemente melhorado através da utilização de tecnologias da informação (Karimi et al., 2001). Estas podem facilitar e melhorar as relações com os consumidores de diversas formas, mas maioritariamente, permitem às empresas conseguir a

customização através do *Customer Relationship Management* (CRM) (Dewhurst et al., 1999) (Stefanou, Sarmaniotis & Stafyla, 2003).

1.2 Enterprise Resource Planning

O *Enterprise Resource Planning* (ERP) é uma solução de *software* que integra funções de negócio e dados num único sistema para ser partilhado dentro de uma empresa (Seo, 2013) com vários subsistemas. Beheshti (2006) refere que o ERP é o conjunto de aplicações ou modelos de negócio que liga as várias unidades de negócio como finanças, contabilidade, produção e recursos humanos num sistema altamente integrado com uma plataforma comum para o fluxo de informação entre toda a empresa (Zaglago, Apulu, Chapman, & Shah, 2013).

Esta tecnologia permite, de facto, que diferentes departamentos com diferentes necessidades comuniquem entre si e partilhem a mesma informação num só sistema. Para além disso, permite o aumento da cooperação e interação entre todas as unidades de negócio de uma organização (Harrison, 2004) (Seo, 2013).

Um sistema de ERP é, desta forma, um sistema de informação integrado, configurável e adaptável que planeia e gere todos os recursos e a sua utilização na empresa (She & Thuraisingham, 2007).

O maior objetivo desta tecnologia é aumentar a eficiência operacional melhorando os processos de negócio, reduzindo custos (Nah, Lau & Kuang 2001; Beheshti 2006) (Seo, 2013). O ERP estandardiza processos e dados dentro das organizações segundo as melhores práticas. A estandardização e a integração de processos e dados permite a empresa centralizar as atividades administrativas, melhora a capacidade de implementar funcionalidades de novos sistemas de informação e reduz os custos de manutenção dos sistemas de informação (Siau, 2004) (Seo, 2013).

Outro objetivo importante é o de atingir um conhecimento profundo do consumidor e que futuras interações sejam personalizadas. Os agentes e as bases de dados podem depois ser utilizados de tal forma que os consumidores, ao abordarem um empregado ou ao aceder ao *website* da empresa, podem ser reconhecidos e apresentados com uma série de propostas que se adaptem às suas preferências (Martha Garcia-Murillo & Hala Annabi, 2002).

A necessidade de melhorar o fluxo da informação nas organizações, reduzir custos, simplificar processos de negócio, estabelecer ligações com os fornecedores, satisfazer os clientes e também reduzir o tempo de resposta às necessidades e expectativas dos clientes, são algumas das razões por trás da implementação do ERP (Zaglago et al., 2013).

O CRM está fortemente dependente das ferramentas da tecnologia da informação, não apenas para recolher informação sobre os consumidores mas também para analisar esses mesmos dados.

Uma das infraestruturas centrais do CRM é, precisamente, o ERP (Zaglago et al., 2013).

1.3 Customer Relationship Management

As expectativas dos consumidores têm mudado rapidamente ao longo das duas últimas décadas onde os mesmos estão cada vez menos disponíveis a assumir compromissos ou *trade-offs* na qualidade de produtos e serviços (Sheth & Sisodia, 1995) (Parvatiyar & Sheth, 2001).

No final dos anos 60, Levitt afirmou que o objetivo de qualquer negócio era o de angariar e manter clientes.

Kim, Park, Dubinsky & Chaik (2012) referem que os consumidores são, de facto, um fator chave para manter uma organização a operar de forma eficiente. Kale (2004), indica que desenvolver e manter um relacionamento com os consumidores é vital para a vantagem competitiva de uma empresa. Adquirir e reter consumidores que tenham um ciclo de vida vantajoso para a empresa, que lhe permite oportunidades para atingir os seus objetivos. Os consumidores são a força vital de qualquer empresa (Dubinsky, 1999) (Kim, Park, Dubinsky, & Chaik, 2012).

A importância dos clientes para o sucesso de uma organização e a consequente necessidade de gerir relações com os consumidores de forma a satisfazer as suas necessidades e encorajá-los a repetir uma compra, pode ser encontrada na era pré-industrial (Parvatiyar & Sheth 2001/2002, Jobber, 2004) (Abdou & Mulkeen, 2012).

De facto, a meio do século XX, as técnicas de produção e marketing em massa alteraram o cenário competitivo através do aumento do *stock* nas lojas (I. J. Chen & Popovich, 2003).

Empresas com instalações eficientes e com melhores recursos, eram capazes de satisfazer as necessidades do cliente com produtos estandardizados, colhendo vantagens através de ganhos de produtividade e custos mais baixos. (I. J. Chen & Popovich, 2003). A concorrência no mundo empresarial era baseada numa produção eficiente e na aquisição de novos clientes (Öztaysi, Sezgin & Özok, 2011).

Foi nesta época que a interação entre produtores e clientes se tornou menos frequente, muito devido ao aparecimento dos intermediários. As funções de produção e consumo separaram-se, levando a que as funções de marketing fossem desempenhadas por intermediários, que geralmente, eram orientados por aspetos económicos, levando à prática do *marketing* transaccional. Desta forma, o processo de compra que oferecia tempo às lojas e aos clientes para se conhecerem, alterou-se drasticamente. Os consumidores tornaram-se apenas num número, perderam a

sua singularidade aos olhos das organizações, levando à perda do "rasto" das necessidades individuais dos seus clientes.

O *marketing* e a produção em massa tinham sucesso desde que os clientes ficassem satisfeitos com produtos estandardizados. À medida que mais e mais empresas começaram a entrar no mercado, estas estratégias com o objetivo de vender tudo o que era produzido, começaram a perder eficiência (I. J. Chen & Popovich, 2003).

O aumento da concorrência levou, naturalmente, a que os produtos e serviços se assemelhassem no mercado e a que os clientes tivessem um maior poder de escolha. Assim, a diferenciação do produto tornou-se mais difícil, o que tornava também mais difícil atrair e manter clientes única e exclusivamente com base no mesmo. Desta forma, O serviço tornou-se numa componente importante no seio de uma empresa.

Depois de gradualmente terem assumido filosofias de produção, vendas e marketing, as empresas têm agora enfrentado desafios de uma nova orientação que pode ser apelidada de *customer-centric* (Bose, 2002), isto é, centrada no cliente. No cerne desta orientação, existe a necessidade de desenvolver e estabelecer relacionamentos de longo prazo com os consumidores com o objetivo de melhorar o serviço ao consumidor e a satisfação do mesmo (Stefanou et al., 2003).

De facto, a saturação do mercado fez com que o ambiente competitivo se alterasse. As empresas foram forçadas a alterarem o seu foco de uma perspetiva de aquisição do cliente para uma perspetiva de retenção do cliente (Sheth, 2002), construindo relacionamentos com os clientes e adicionando mais valor aos produtos e serviços (Lindgreen & Wynstra, 2005) (Öztaysi *et al.*, 2011).

Os rápidos avanços na informação, comunicação e tecnologia, oferecem, hoje em dia, melhores oportunidades para as empresas estabelecerem e manterem relações de longo prazo com os seus clientes (Winer, 2001) (Sun, 2006).

Relacionamentos de longo prazo podem ser atingidos providenciando os produtos e serviços certos aos clientes certos. A entrega destes produtos ou serviços, e os meios utilizados para a concretização desta entrega, também são importantes (Hsieh, 2009). A mudança para *customer-centric* significa que as organizações devem construir formas de colecionar os dados acerca dos clientes e obter as ferramentas necessárias para satisfazer os desejos dos mesmos (Mendoza et al., 2007). As preferências e perceções dos clientes estão constantemente a mudar (Agrawal & Berg, 2009) (Talet, Shawosh & Al-Saeed, 2011), o que implica que exista um constante acompanhamento das suas vontades e necessidades.

É neste sentido que surge o CRM que tem sido uma das grandes contribuições tecnológicas para as empresas do Séc. XXI (Chao *et al.*, 2007).

Diversos fatores contribuíram para o rápido desenvolvimento e evolução do CRM. Isto inclui o aumento do processo de desintermediação em muitas indústrias devido ao aparecimento de tecnologias da informação e comunicação que permite aos produtores interagirem diretamente com os consumidores finais (Parvatiyar & Sheth, 2001).

1.3.1 Definição

O conceito de CRM surge no final dos anos 90 partilhando as raízes do marketing relacional e reforça o paradigma das tecnologias de informação emergentes (Öztaysi et al., 2011).

De acordo com Payne & Frow (2005), o CRM une o potencial das estratégias do marketing relacional e o das tecnologias da informação de forma a criar relacionamentos rentáveis a longo prazo com clientes e outros acionistas chave (Payne & Frow, 2005)

O CRM é a tecnologia da informação que é implantada para uma melhor gestão de relacionamento com o cliente (Reinartz et al., 2004). Isto inclui aplicações *front office* que podem apoiar as vendas, marketing e serviço e um armazenamento de dados e aplicações *back office* que podem integrar e analisar dados acerca dos clientes. Desta forma, o CRM pode melhorar a capacidade de uma organização reter relacionamentos com clientes rentáveis, facilitando mais eficientes e eficazes interações com os consumidores facilitando a customização do serviço ou produto (Wang & Feng, 2012).

Por outro lado, Kincaid (2003) descreve CRM como uma utilização estratégica de informação, processo, tecnologia e pessoas para gerir o relacionamento com o cliente ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor (Chikweche & Fletcher, 2013).

Esta tecnologia envolve localizar o cliente certo, com o produto ou serviço certo, através do canal certo, na hora certa (Swift, 2001), atraindo, desenvolvendo e mantendo relacionamentos bem-sucedidos ao longo do tempo (Berry & Parasuraman, 1991; Day, 2000), potenciando a lealdade do consumidor (Kohli *et*

al., 2001) através de eficientes e eficazes diálogos bilaterais (Peppers *et al.*, 1999) (J. Chen & Ching, 2006).

No fundo, CRM é uma estratégia e processo de adquirir, reter, e estabelecer uma relação com os consumidores de forma a criar valor acrescentado para a empresa e para o consumidor (Parvatiyar & Sheth, 2001) (Mukerjee, 2013). No entanto, os benefícios que os consumidores recebem de uma empresa através deste relacionamento, deve adicionar valor à sua própria experiência para além daquela oferecida pelo *core product* (Wilson *et al.*, 2002; Zineldin, 2006). Isto pode incluir benefícios sociais, maior confiança e tratamento especial (Dragger *et al.*, 2011) (Nguyen & Waring, 2013).

Outrora, as lojas mantinham um registo dos seus clientes, das suas preferências e do seu perfil. Muitas das vezes os clientes e as suas preferências eram memorizados pelos lojistas, não recorrendo a qualquer tipo de registo. Hoje em dia tal já não é possível. Em primeiro lugar devido à quantidade de clientes que torna humanamente impossível a simples memorização dos clientes e suas preferências, e em segundo lugar, devido à multiplicidade de canais existentes nos dias de hoje. Enquanto antigamente apenas existiam lojas físicas, hoje em dia o paradigma é bem diferente. A grande quantidade de dados que são gerados (também conhecidos como *big data*) obrigam o uso de plataformas de *hardware* para guardar e tratar esses mesmos dados, no sentido de ver se a estratégia da empresa é seguida ou de descobrir padrões novos nos dados, assim como possibilita a previsão do futuro.

Apesar de se verificar um crescente interesse no CRM, não existe uma definição consensual e universalmente aceite, existindo diferentes interpretações do seu significado (McKie, 2000; Abbott, 2001; Zablah *et al.*, 2003 em Chikweche & Fletcher, 2013; Buttle, 2009) (Chikweche & Fletcher, 2013).

Abdou & Mulkeen (2012) referem que, de facto, até à data, as tentativas de estabelecer uma definição universal de CRM falharam. As razões para a dificuldade em definir universalmente o conceito de CRM, prende-se com o facto de ser possível ser considerado através de diferentes perspetivas (Abdou e Mulkeen, 2012).

O CRM tem sido definido como uma filosofia, como uma estratégia, e como uma tecnologia (C. D. Pedron and A. Z. Saccol). Contudo, uma definição ampla de CRM que combina as três perspetivas anteriores é fornecida por Z. Lun, L. Jinlin, e W. Yingying (2008) onde se considera o CRM como filosofia, política e coordenação de uma estratégia mediada por um conjunto de tecnologias da informação, que se foca em criar comunicações bilaterais com os clientes, para que as empresas tenham um conhecimento profundo das suas necessidades, vontades, e padrões de compra. Adicionalmente, CRM é também definido através de uma perspetiva equilibrada por S.-Y. Hung, W.-H. Hung, C.-A. Tsai, e S.-C. Jiang (2010) como uma estratégia de gestão que ajuda as empresas a colecionar, analisar e gerir informação relacionada com o cliente, através da utilização de ferramentas e técnicas provenientes das tecnologias da informação, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes e a estabelecer relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos (Rababah, Mohd & Ibrahim, 2011).

Devido à diversidade de definições do CRM, não é com surpresa que se têm verificado diversas tentativas de produzir taxonomias que reconheçam as diferentes formas deste conceito. Assim, são identificadas três diferentes tipos de CRM: Operacional, Colaborativo e Analítico (METAGroup, 2001). O CRM operacional diz respeito aos processos empresariais e tecnologias que podem ajudar a melhorar a eficiência e precisão das operações do dia-a-dia relacionadas com o cliente. Isto inclui vendas, marketing e automação do serviço. Já o CRM colaborativo refere-se a componentes e processos que permitem a uma empresa interagir e colaborar com os seus clientes. Isto inclui, por exemplo, tecnologias de voz, *e-mail* e interações face-a-face. Por seu lado, o CRM colaborativo oferece

análises de dados relativos aos clientes e padrões de comportamento para melhorar as decisões de negócio. Isto inclui *data warehouse*, arquitetura, sistemas de segmentação, relatórios e análises (Mm & Buttle, 2008). É ainda identificado um novo tipo de CRM que tem ganho cada vez mais atenção nos dias de hoje, o CRM Social. Baird e Parasnis (2011) definem este conceito como a integração da *social media* com estratégias de CRM. Estas estratégias têm em conta a dinâmica das comunidades da *social media*, isto é, um ambiente no qual o controlo do relacionamento deslocou-se para o cliente, que têm o poder de influenciar terceiros (Baird & Parasnis, 2011).

É consensual na literatura que o CRM requer que a empresa faça a gestão e a coordenação da comunicação com os clientes entre os diferentes meios (Thomas e Sullivan, 2005; Payne e Frow, 2005). Isto porque diferentes clientes têm diferentes necessidades e, como tal, devem ser tratados de forma diferente (Boulding *et al.*, 2005) (Sinisalo, Salo, Karjaluoto & Leppäniemi, 2007).

Há um crescente número de canais pelos quais uma empresa pode interagir com os clientes. Payne & Frow (2005) identificam seis categorias baseadas no contacto físico ou visual. Estas incluem força de vendas, lojas, telefone, marketing direto, *e-commerce* e *mobile commerce* (incluindo mensagens de texto, aplicações, etc.). Alguns canais estão agora a ser usados em combinação para maximizar a exposição comercial e o retorno (Payne & Frow, 2005).

1.3.2 Vantagens

O CRM é mais do que simplesmente gerir as relações com os clientes e monitorizar o seu comportamento ou atitude. Tem o potencial de identificar as necessidades, perceber e influenciar o comportamento dos consumidores (George K. Amoako, Emmanuel Arthur, Christiana Bandoh, & Katah, 2012).

Permite também o fornecimento de dados em tempo real, como por exemplo, dados relativos aos padrões de compra dos consumidores e comportamento pré e pós venda (Xu & Walton, 2005) (Abdou & Mulkeen, 2012), o que pode permitir a uma organização fornecer produtos ou serviços de acordo com a preferência dos seus clientes, potenciando o aumento da satisfação e lealdade do cliente (Rababah et al., 2011).

Outra vantagem chave do uso do CRM é o de segmentar os consumidores com base na sua rentabilidade em relação a uma empresa. Ao contrário de outras pesquisas de mercado que se concentram em segmentar o consumidor com base nas características demográficas, o CRM é capaz de identificar consumidores relevantes que podem depois passar a receber uma especial atenção. Ao mesmo tempo, a empresa pode deixar de se focar em consumidores não rentáveis (Martha Garcia-Murillo & Hala Annabi, 2002).

Alguns investigadores defendem que os benefícios do CRM variam entre indústrias. No entanto, um estudo multicultural e multi-indústria levado a cabo por Thomas e Kumar (2004), indica que os benefícios desejados de CRM não variam entre culturas ou indústrias. As últimas descobertas estão associadas com três componentes, incluindo relacionamento, valor e *brand equity* (Richard & Jones, 2008). Sete benefícios *core* foram identificados (George K. Amoako et al., 2012):

- Melhoria da capacidade de identificar clientes rentáveis;
- Ofertas integradas em todos os canais;
- Melhor eficiência e eficácia da força de vendas;
- Mensagens de marketing personalizadas;
- Produtos e serviços customizados;
- Melhor eficiência e eficácia de serviço ao consumidor;
- Melhoria do *pricing*.

Por sua vez, Swift (2001), indica que as empresas alcançam vários benefícios com o CRM. Este autor refere que os benefícios são usualmente encontrados nas seguintes áreas:

- *Menor custo no recrutamento de clientes:* Este custo vai decrescer uma vez que há poupanças a fazer no marketing, *mailing*, contacto, *follow-up*, *fulfilment*, serviço, etc. (George K. Amoako et al., 2012);
- *A não necessidade de recrutar tantos clientes para preservar um volume constante de negócio:* o número de relacionamentos a longo prazo vai aumentar e, conseqüentemente, a necessidade de recrutar mais clientes decresce (George K. Amoako et al., 2012);
- *Menores custos de vendas:* os custos relacionados com as vendas são reduzidos uma vez que clientes atuais são, geralmente, mais passíveis a responder positivamente a produtos e serviços. Para além disso, com melhor conhecimento dos canais e distribuidores, os relacionamentos tornam-se mais efetivos, assim como o custo de campanhas de marketing é reduzido (George K. Amoako et al., 2012).
- *Maiores proveitos relacionados com o consumidor:* O lucro relacionado com o cliente vai aumentar uma vez que o *wallet-share* aumenta, assim como o *up-selling*, *cross-selling* e o *follow up* de vendas, da mesma forma que as referências a terceiros resultam numa maior satisfação nos clientes (George K. Amoako et al., 2012).
- *Aumento de retenção e lealdade do consumidor:* Retenção e lealdade do consumidor aumentam uma vez que os clientes permanecem na empresa mais tempo, compram mais e mais frequentemente. O consumidor passa também a tomar mais vezes a iniciativa de interagir com a empresa, o

que aumenta a ligação com a mesma e, como resultado, a lealdade do consumidor aumenta também (George K. Amoako *et al.*, 2012)

No fundo, as iniciativas de CRM resultam num aumento de competitividade para muitas empresas através de um aumento de receitas e de uma diminuição de custos operacionais. (I. J. Chen & Popovich, 2003), uma vez que o custo de vender a novos clientes é mais alto do que vender a clientes existentes (Rababah *et al.*, 2011).

Na prática, o CRM pode ajudar a responder a perguntas como “que produtos ou serviços são importantes para os clientes? Como comunicar com os clientes? Quais são as cores preferidas ou que tamanho usa um determinado consumidor?”. A posse deste tipo de informação tem um enorme potencial se estes dados forem devidamente utilizados, podendo ter um impacto considerável na aquisição, retenção, satisfação e lealdade do cliente, aumentando assim a probabilidade de consumo que, por sua vez, aumenta as receitas levando ao sucesso de uma empresa.

1.4 Marketing Relacional

O Marketing relacional constitui a maior mudança na forma como o negócio foi percebido nas últimas duas épocas (Morgan & Hunt, 1994) e é considerado como o predecessor filosófico do CRM (Zablah *et al.*, 2004). Valor é um dos mais importantes constituintes do marketing relacional. Adicionar valor ao produto ou serviço é um meio de aumentar a satisfação do consumidor que, por sua vez, resulta em melhores relacionamentos com os mesmos (Ravald & Grönross, 1996; Grönross, 1997) (Ata & Toker, 2012).

Berry (1983) define marketing relacional como o ato de atrair, manter e melhorar as relações com os clientes. Já Gummesson (2002b) define o conceito como marketing baseado em relacionamentos, redes e interações. Baseia-se em relacionamentos *win-win* a longo prazo com consumidores individuais e o valor criado é desenvolvido por todas as partes envolvidas (Sarshar, Sertyesilisik & Parry, 2010).

De acordo com Christopher *et al.*, (1991), o marketing relacional tem como objetivo melhorar os proveitos a longo prazo através da mudança de marketing transacional para marketing relacional, com o propósito de adquirir e reter clientes através de uma gestão efetiva dos relacionamentos com os consumidores (Christopher *et al.*, 1991) (I. J. Chen & Popovich, 2003).

É sabido que reter consumidores é mais rentável do que construir novos relacionamentos. Consequentemente, o marketing relacional é desenvolvido no princípio de que os consumidores variam nas suas preferências, comportamento de compra e sensibilidade em relação ao preço. Desta forma, através do conhecimento dos desejos e necessidades dos consumidores, as empresas podem direcionar melhor as suas ofertas de forma a maximizar o valor total do portefólio de consumidores (I. J. Chen & Popovich, 2003).

Na literatura de Marketing, os termos CRM e marketing relacional são usados quase como sinónimos (Sin, Tse, & Yim, 2005). De facto, o CRM tem a sua base no *marketing* relacional. No entanto, existem diferenças entre os dois conceitos. Enquanto o marketing relacional não reconhece a tecnologia subjacente à gestão dos clientes, o CRM utiliza as tecnologias da informação para implementar estratégias de marketing relacional (Ryals & Payne, 2001). (Sinisalo *et al.*, 2007).

1.5 Consumidores

As empresas estão a sentir a competição mais dura de sempre. Para ganhar clientes e encorajá-los a tornarem-se leais ou a voltar a consumir um produto ou serviço, a maioria das empresas têm tentado conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores ao sendo proactivas e não apenas reativas (George K. Amoako et al., 2012).

Como indica Valdani (2009), as empresas existem porque têm clientes para servir (George K. Amoako et al., 2012).

Gerir relacionamentos com os clientes de forma eficiente e eficaz, aumenta a satisfação do consumidor, assim como a taxa de retenção (Reichheld, 1996a, b; Jackson, 1994; Levine, 1993) (I. J. Chen & Popovich, 2003).

A satisfação e lealdade do consumidor está positivamente relacionada com o lucro e quota de mercado (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Reichheld, 1993). Tem sido uma regra relativamente comum que adquirir novos clientes custa mais entre cinco a dez vezes mais do que reter clientes atuais (Slater & Narver, 2000) (Flint, Blocker & Philip J. Boutin Jr., 2010).

1.5.1 Satisfação

Satisfação do consumidor é a atitude geral perante um prestador de serviço (Levasque e Mcdougall, 1996), ou uma reação emocional perante a diferença entre o que os clientes antecipam e o que recebem (Zineldin, 2000), no que se refere à satisfação de alguma necessidade, objetivo ou desejo (Oliver, 1999).

De forma a alcançar satisfação do consumidor, é importante reconhecer e antecipar as suas necessidades e ser capaz de satisfazê-las. (Barsky and Nash, 2003) (George K. Amoako et al., 2012).

As aplicações do CRM são prováveis de ter um efeito na satisfação do consumidor por, pelo menos, três razões. Em primeiro lugar, as aplicações CRM permitem as empresas personalizar as suas ofertas para cada cliente. Ao acumular informação das interações com os clientes e ao processar esta informação para descobrir padrões “escondidos”, as aplicações de CRM ajudam, assim, as empresas a personalizar as suas ofertas de forma a adaptarem-se aos gostos individuais dos clientes. Ofertas personalizadas aumentam a qualidade percebida dos produtos e serviços do ponto de vista do consumidor. Uma vez que a qualidade percebida é um determinante da satisfação do consumidor, é possível afirmar que as aplicações de CRM afetam indiretamente a satisfação do cliente, através do seu efeito na qualidade percebida. Segundo, as aplicações de CRM permitem as empresas melhorar a fiabilidade das experiências de consumo ao facilitar um rápido e preciso processo de encomendas e pedidos por parte dos clientes, e gestão contínua das contas dos mesmos. Por último, as aplicações de CRM ajudam também as empresas a gerir as relações com os clientes de forma mais eficiente ao longo das fases do relacionamento (Reinarts, Kraft & Hoyer 2004) (Mithas, M. S. Krishnan & Claes Fornell, 2005).

Gerpott *et al.* (2001) afirma que a satisfação do consumidor é um fator direto e determinante na lealdade do consumidor, que por sua vez, é um determinante central da retenção do consumidor (Hansemark e Marie Albinsson, 2004).

1.5.2 Lealdade

Tem sido sugerido que num ambiente cada vez mais competitivo, caracterizado por crescentes custos de aquisição do consumidor, a lealdade do consumidor é o *marketplace currency* do século XXI (Singh & Sirdeshmukh, 2000) (Lyle R. Wetsch PhD, 2006).

A lealdade do consumidor pode ser definida como o compromisso profundo em relação a um produto, serviço, marca ou organização por parte de um cliente (Oliver, 1999). A lealdade do consumidor manifesta-se numa variedade de comportamentos. Os comportamentos mais comuns consistem numa condescendência repetida em relação ao prestado de serviços e no *word-of-mouth* positivo perante outros indivíduos (Chikweche & Fletcher, 2013).

Raines (2005) sugere que um regime efetivo de CRM, não só se compromete a servir os clientes rentáveis, como também adota abordagens que irão encorajar outros consumidores a tornarem-se leais (Abdou & Mulkeen, 2012).

Aceitando que a lealdade do consumidor é um fator chave para o sucesso de uma organização, Kumar & Rajan (2009) afirmam que os clientes leais custam menos a servir, pagam mais do que outros cliente e atraem mais clientes através do *word-of-mouth* (Abdou & Mulkeen, 2012).

1.5.3 Retenção

Tem sido uma regra relativamente comum que adquirir novos clientes custa entre cinco a dez vezes mais do que reter clientes atuais (Slater & Narver, 2000) (Flint et al., 2010). De facto, a retenção de clientes custa menos do que adquirir

novos clientes uma vez que a empresa já tem um conhecimento do cliente e respectivas preferências.

Cientes mais antigos prestam menos atenção à concorrência e respetiva publicidade, são menos sensíveis ao preço e criam *word-of-mouth* favorável (Desai & Mahajan, 1998). A retenção do consumidor traz também benefícios como retenção e satisfação dos empregados, melhor serviço, menores custos (Reichheld, 1995), menor sensibilidade ao preço, *word-of-mouth* positivo, maior eficiência e maior produtividade (Zineldin, 2000), que se pode traduzir numa maior quota de mercado (Reichheld, 1996) (George K. Amoako et al., 2012).

Desai & Mahajan (1998) sugerem que de forma a reter clientes, as empresas devem também, desenvolver, de forma contínua, os seus produtos e serviços de forma a ir de encontro à evolução das necessidades dos consumidores (George K. Amoako et al., 2012).

1.6 Dispositivos móveis

Quando em 1973 o primeiro telefonema foi feito através de um telemóvel em, o protótipo do dispositivo utilizado demorava 10 horas a carregar a bateria e tinha apenas 30 minutos de autonomia. Quarenta anos volvidos, os dispositivos móveis evoluíram de forma galopante e são possuídos em massa um pouco por todo o mundo. Hoje em dia, estes dispositivos são utilizados como principais veículos de comunicação para muitas pessoas e têm um papel cada vez mais importante no dia-a-dia dos consumidores, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento.

Antes de mais, importa referir que para este estudo, quando falamos de dispositivos móveis referimo-nos a *smartphones* e *tablets*.

A utilização destes dispositivos móveis está a aumentar em todo o mundo à medida que, cada vez mais pessoas os utilizam para trabalhar, socializar, jogar e até para fazer compras, em qualquer altura e em qualquer lugar. Para onde quer que se vá, é comum encontrarmos pessoas com um dispositivo móvel na mão a verificar o *e-mail*, a aceder a redes sociais, a aceder a *websites* e aplicações, nas mais variadas situações.

De facto, *smartphones* e *tablets* têm permitido aos utilizadores converter tempos mortos em momentos de trabalho, de socialização, de compra, de entretenimento, etc. Esta conversão têm o potencial de dotar os utilizadores de maior produtividade.

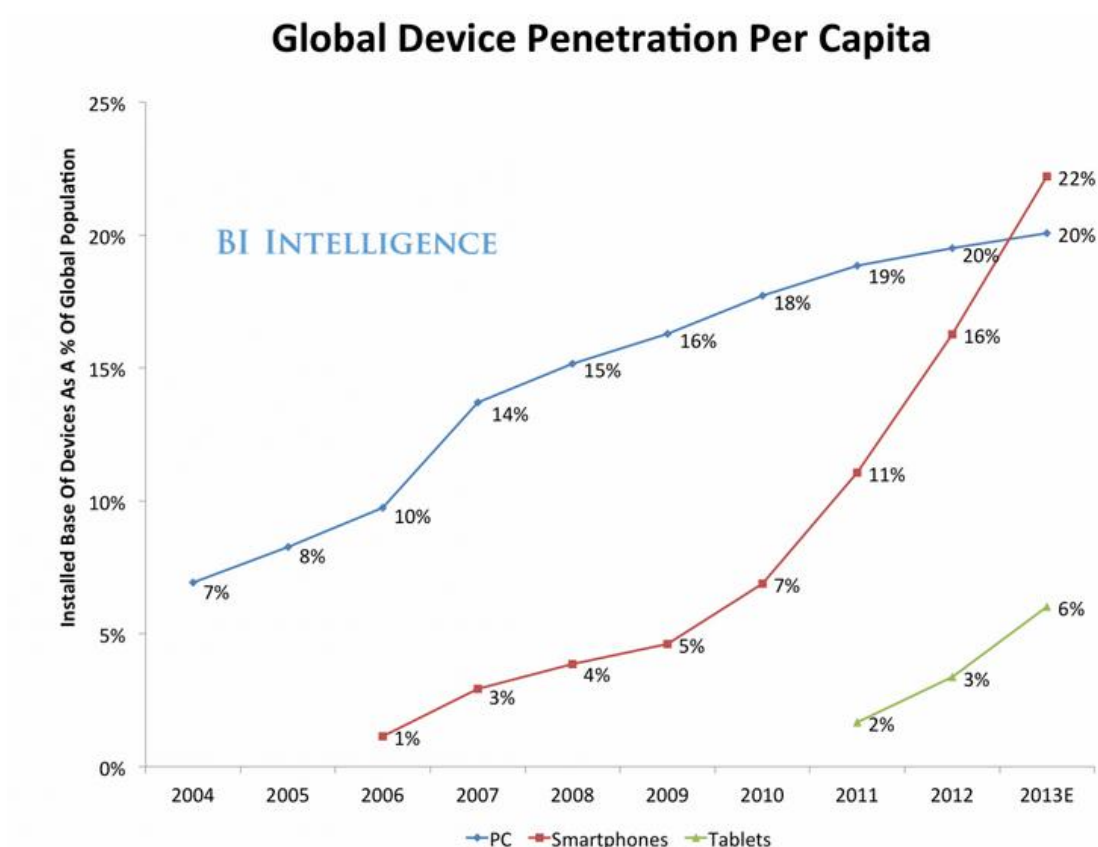
Os dispositivos móveis representam a convergência das tecnologias da informação e comunicação. Esta convergência está a criar um sem número de oportunidades para as empresas permitindo um maior envolvimento com os clientes que usam estes dispositivos. Durante os tempos mortos já referidos, os utilizadores podem interagir com as marcas em cafés, aeroportos, comboios, etc.

A cada vez maior pressão, tanto pessoal como profissional, em fazer mais em menos tempo alimentou a adoção dos dispositivos móveis.

Está a assistir-se a um novo paradigma no uso dos dispositivos móveis. O que antes servia como um dispositivo para mera conectividade, hoje em dia, tornou-se num estilo de vida. (Thakur & Srivastava, 2013). A verdadeira revolução começou com o lançamento do *iPhone* da Apple sobre a tutela de Steve Jobs. O paradigma dos telemóveis e das telecomunicações alterou-se por completo.

De acordo com um estudo levado a cabo pela BI Intelligence, foi demonstrado que a penetração global de *smartphones* passou de 5% da população global em 2009 para 22% no final de 2013. Trata-se de um aumento de perto de 1,3 biliões de *smartphones* em quatro anos. De acordo com o mesmo estudo, em média, haverão

2 *smartphones* por cada 9 pessoas no mundo, ou 1.4 bilhões de *smartphones* no final de 2013. Já os *tablets* estão a demonstrar uma mais rápida taxa de adoção do que os *smartphones*. Os *smartphones* levaram cerca de 4 anos para chegar aos 6% de penetração, enquanto os *tablets* necessitaram apenas de 2 anos. Como se pode verificar na figura 1 a taxa de penetração dos *smartphones* é superior à taxa de penetração dos computadores.



source: BI estimates, Gartner, IDC, Strategy Analytics, company filings, World Bank 2013

Gráfico 1 Penetração global de dispositivos móveis

Segundo o estudo “Technology Media and Telecommunications Predictions 2013” elaborado pela Deloitte, a tendência global é que a venda de *smartphones* venha a ultrapassar os mil milhões à escala global, e que o número de utilizadores destes dispositivos excedam os dois mil milhões, até ao fim de 2013.

Abordando a realidade portuguesa, de acordo com o estudo Barómetro de Telecomunicações Marktest, mais de 3,5 milhões de portugueses utilizam *smartphones*, dados relativos ao trimestre móvel de Agosto de 2013. Este valor é correspondente a 39,6% das pessoas que possuem telemóvel, residentes em Portugal e com 10 ou mais anos. De acordo com o mesmo estudo, a penetração deste produto tem crescido sempre, aumentando mais de 50% relativamente ao observado em maio de 2012.

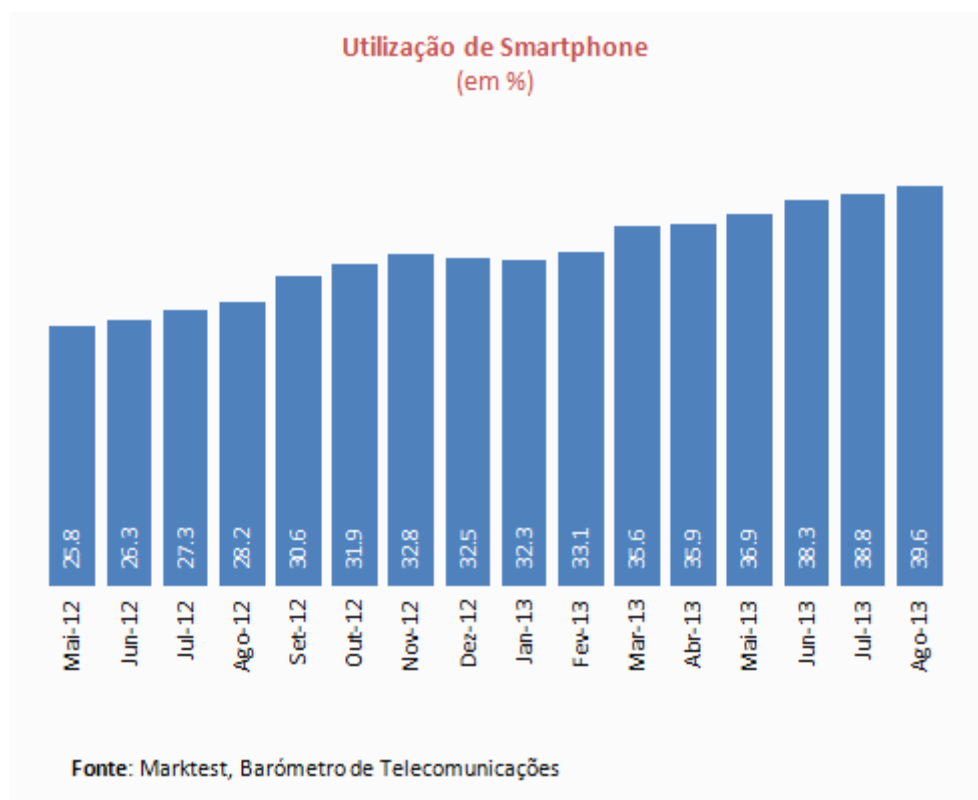


Figura 1 Utilização de Smartphone

De acordo com o estudo "IDC European Mobile Phone Tracker", as vendas de *smartphones* atingiram as 397 mil unidades, no primeiro trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 29% face ao período homólogo de 2012.

Foram postos à venda 4,12 milhões de aparelhos no mercado português, dos quais mais 600 mil só no último trimestre. O ano passado foi aquele em que, tanto em Portugal como no resto do mundo, os *smartphones* ultrapassaram os telemóveis convencionais. Face a 2012, os *smartphones* cresceram 20,6%.

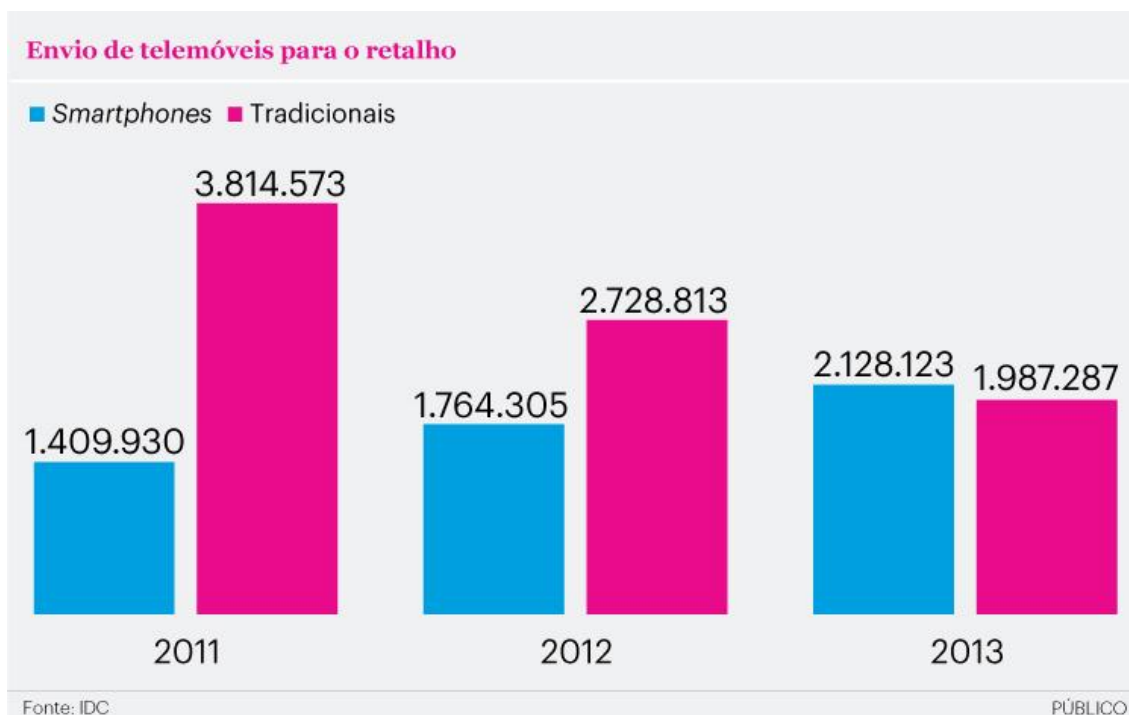


Figura 2 Envio de telemóveis vs smartphones para o retalho

Em relação aos *tablets*, de acordo com o Observatório Toshiba, 2013 foi também o ano que a venda destes equipamentos ultrapassou a dos portáteis pela primeira vez em Portugal. Foram vendidos cerca de 760 mil equipamentos em Portugal, o que equivale a um crescimento exponencial de 134% relativamente a 2012. Os *tablets* representam já 58% do total de computadores móveis no mercado.

Já de acordo com o Bareme Internet da Marketst, existiam no final de 2013, 868 mil portugueses que possuíam *tablets* no continente. Este mesmo estudo demonstra que o número de utilizadores deste tipo de equipamentos aumentou 2,6 vezes no ano passado face a 2012, ou seja, passou-se de 3,8% dos portugueses com *tablets* em 2012 para 10,1% no de 2013.

1.6.1 Características

Os dispositivos móveis combinam *hardware*, *software*, e tecnologias de rede num produto relativamente pequeno. O seu tamanho reduzido permite aos utilizadores transportá-los para todo o lado (portáteis), e conectá-los à internet através de, por exemplo, *Wi-Fi* (ligado à rede) e deste modo, desempenhar várias atividades (Larivière et al., 2013).

Embora a história esteja repleta de invenções que permitem a comunicação, entretenimento ou disseminação de informação, é a combinação de todas estas funcionalidades num pequeno e conectado dispositivo pronto a ser usado em qualquer altura e lugar, que fazem dos *smartphones* e *tablets* distintivos de outras invenções. No contexto da forma como os clientes e empresas se conectam e interagem entre si, cinco características dos dispositivos móveis são relevantes: portáteis, pessoais, conectados, textual/visual, convergência (Larivière *et al.*, 2013):

- *Portáteis* - a portabilidade é o aspeto facilitador das plataformas computacionais móveis (MobileMAN Glossary, 2012) onde um dispositivo pode ser transportado para qualquer lugar e utilizado em qualquer altura necessária;
- *Pessoais* – Os dispositivos móveis posicionaram-se na vida dos consumidores como ativos altamente pessoais. Estes têm a capacidade de armazenar cada vez maiores quantidades de informações pessoais. Para além disso, personalizar os dispositivos móveis é uma prática bastante popular, demonstrada pela existência de uma indústria multimilionária de acessórios. Tim Cook, atual CEO da *Apple Inc.* anunciou em Junho de 2012 que a sua *App Store* tinha 650 mil *apps* que tinham sido transferidas mais de 30 bilhões de vezes (Satariano, 2012). O aspeto

pessoal não termina nos acessórios e *apps* que os utilizadores usam, mas também nas plataformas que utilizam (*iOS vs Android vs Blackberry vs Windows Mobile*). Para além disso, alguns utilizadores são tão dependentes do seu dispositivo que surgiu o termo “*companion device*”, para descrever a comum “relação” íntima que os utilizadores estabelecem com os seus dispositivos móveis (Fallahkhair *et al.*, 2007) (Larivière *et al.*, 2013);

- *Conectados* - Um dos mais importantes aspetos dos dispositivos móveis é a sua cada vez mais rápida conectividade à internet e, por consequência, o acesso a um vasto conjunto fontes de informação. Por exemplo, enquanto estão numa loja, os clientes podem ficar a par de ofertas e preços dos concorrentes instantaneamente utilizando o seu *smartphone*, ou podem até, partilhar a sua experiência de compra utilizando as redes sociais enquanto essa experiência está a decorrer, ao contrário de esperar até chegar a casa para o fazer. Estar conectado implica, inerentemente, em qualquer altura, em qualquer lugar, mas também *just-in-time* (quando existe a necessidade de consumir) e em tempo real (sem qualquer demora) (Larivière *et al.*, 2013);
- *Textual/visual* - A capacidade de comunicar através de áudio, texto e imagens já era oferecido pelos telemóveis ditos tradicionais. Mas o aparecimento dos *smartphones* dispararam a comunicação textual e visual. Um bom exemplo é a popularidade do *Instagram*, com mais de 100 milhões de utilizadores a partilharem fotos por todo o mundo (Taylor, 2012). Ser capaz de aceder, receber e partilhar dados visuais utilizando os dispositivos móveis produziu muitas oportunidades. É possível procurar produtos e preços em diversos *websites*, fóruns e avaliações online enquanto se está no interior de uma determinada loja. Outro exemplo da informação visual inclui a partilha de fotos dos

próprios utilizadores enquanto utilizam um produto ou vivem uma experiência (Larivière *et al.*, 2013);

- *Convergência* – a convergência de tecnologias possibilitaram aos utilizadores possuir um único dispositivo que permite aceder a um vasto leque de funções e serviços. Por exemplo, os utilizadores podem fazer telefonemas, ver e-mails, localizarem-se a si próprios num mapa, ver vídeos e realizar compras através do seu dispositivo móvel (Larivière *et al.*, 2013);

Em suma, a combinação de características dos dispositivos móveis permitem aos utilizadores transportá-los para todo o lado e utilizá-los em qualquer altura e a todo o momento (portabilidade), conectar-se ou efetuar comunicações (conectado), com acesso a diferentes tipos de informação (textual e visual), para a sua própria e específica finalidade (pessoal), ou a combinação de todas estas características (convergência).

1.6.2 Valor das tecnologias móveis

1.6.2.1 Valor para os consumidores

A noção de valor e proposta de valor são essenciais em várias áreas do marketing. Kotler (2000) define valor através da perspetiva do consumidor. Este refere que o *customer value* é o resultado da avaliação do conjunto de benefícios contra o conjunto de custos que os consumidores esperam incorrer quando avaliam, obtêm, e usam um produto ou serviço (Kotler, 2000). A proposta de valor é um componente *core* do posicionamento de uma marca que articula o objetivo que o consumidor vai alcançar ao utilizar essa mesma marca, explicando porque é

superior a outros meios de alcançar esse objetivo (Tybout e Sternthal, 2005) (Larivière *et al.*, 2013).

A literatura da psicologia social e da comunicação tenta explicar o consumo da média em geral, ao assumir que os consumidores são agentes ativos que fazem decisões intencionais e racionais para satisfazer as suas necessidades individuais com a média. O estudo "*Uses and gratifications*" identifica quatro áreas principais (McQuail, 1983, pp. 82-83):

- *Informação* - As tecnologias móveis oferecem aos utilizadores oportunidades para procurar e encontrar informação que seja relevante na tomada de decisões de consumo. Por exemplo, enquanto numa loja, o utilizador pode ver preços de concorrentes, investigar produtos e serviços alternativos. Outro dos exemplos da procura de informação para tomar uma decisão é a cada vez mais popular procura de opiniões de outros utilizadores. Desta forma, o consumidor sente-se assim mais capacitado para tomar essas decisões de forma mais sustentada (Larivière *et al.*, 2013);
- *Valor de identidade* - Os serviços *mobile* são uma forma de expressar personalidade, *status* e imagem num contexto público (Leung & Wei, 2000; Moon, 2002) (Larivière *et al.*, 2013). Por exemplo, possuir um *iPhone* projecta uma imagem distinta de possuir um *smartphone* da *Samsung*. Por sua vez, possuir um *Samsung* projeta uma imagem diferente de possuir um aparelho *Blackberry* e assim sucessivamente.
- *Valor social* - Os dispositivos móveis e a *social media* facilitam as interações sociais. Estes dispositivos podem ainda ser utilizados para adquirir aprovação social e melhorar a própria imagem entre outros indivíduos (Bearden & Netemeyer, 1999) (Larivière *et al.*, 2013);

- *Valor de entretenimento e emocional* - Os dispositivos móveis têm o poder de entreter os utilizadores uma vez que dão acesso a música, vídeo, jogos, etc. (Larivière et al., 2013). Estes dispositivos podem, desta forma, ser uma forma de passar o tempo. Já o valor emocional diz respeito ao valor derivado dos sentimentos ou dos estados afetivos que um produto gera (Sweeney e Soutar, 2001). Muitos utilizadores de dispositivos móveis experimentam prazer pelo uso da tecnologia. O valor emocional pode também estar relacionado com o evitar de sentimentos negativos e a resolução de problemas enquanto se está em movimento (Pura, 2005) (Larivière et al., 2013);
- *Valor de conveniência* - Este valor é alcançado ao efetuar uma tarefa de forma fácil, rápida e eficaz (Mathwick et al., 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Pura, 2005). Os dispositivos móveis oferecem um valor de conveniência aos clientes porque facilitam a tarefa de encontrar informação relevante, com base na localização e de forma oportuna, permitindo aos clientes comparar ofertas e fazer compras em qualquer altura e em qualquer lugar. Outro aspeto da conveniência é o facto dos dispositivos móveis permitirem aos clientes realizar várias tarefas em simultâneo. Estes dispositivos facilitam a encomenda e pagamento de produtos ou serviços, por exemplo. Um último aspeto da conveniência é a personalização que inclui a adaptação do dispositivo móvel de acordo com o estilo e necessidades do cliente (Larivière et al., 2013);
- *Valor monetário* - Os dispositivos móveis oferecem a oportunidade de escolher entre concorrentes e selecionar a alternativa que seja mais vantajosa em termos monetários, ou em termos da relação preço-qualidade. Um bom exemplo deste aspeto são as aplicações móveis que oferecem descontos de acordo com a localização do utilizador (Larivière et al., 2013).

1.6.2.2 Valor para as empresas

De acordo com (Larivière *et al.*, 2013), os dispositivos móveis oferecem as seguintes vantagens para as empresas:

- *Aumento de receitas adicionais através de relacionamentos mais profundos* - Promoções em tempo real e baseadas na localização dos clientes, podem ser utilizadas e levar a compras incrementais (Dickinger & Kleijnen, 2008; Shankar & Balasubramanian, 2009). As empresas podem também utilizar informação proveniente da *social media* para personalizar as ofertas baseadas nos interesses, geografia e perfil de cada cliente (Varnali & Toker, 2010). Estas informações permitem às empresas desenvolver uma melhor visão do cliente e de otimizar e personalizar as ofertas. A janela para estas oportunidades de receitas aumentam (Shankar *et al.*, 2010) porque o cliente está sempre *online*. As empresas podem enviar promoções a qualquer momento, e o cliente pode satisfazer as suas necessidades e vontades a qualquer altura;
- *Redução de custos* - as comunicações móveis, como *e-mail*, podem ser substancialmente menos custosas do que outros meios (como catálogos, por exemplo), reduzindo os custos de marketing com os consumidores;
- *Co-criação do cliente* - um cliente que partilhe opiniões acerca de um produto ou serviço através de um dispositivo móvel pode contribuir para a divulgação do mesmo, assim como da empresa;
- *Perceção do mercado e conhecimento do cliente* - quando um dispositivo móvel está conectado a uma rede providência a sua localização e podem ser transmitidas informações importantes para as empresas. A "explosão" de dados gerados hoje em dia, representa novas oportunidades para

serem exploradas (Kleijnen *et al.*, 2009). Permite, por exemplo, às empresas receberem informações em tempo real dos seus clientes o que possibilita uma reação atempada a desejos e necessidades dos clientes;

- *Controlo em tempo real* - A informação proveniente de um dispositivo móvel é implementada em tempo real (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Isto permite às empresas receberem informações em tempo real dos seus clientes, o que permite uma reação atempada a desejos e necessidades dos clientes;
- *Influência do cliente* - A maioria dos dispositivos móveis facilitam a partilha de conteúdo. As empresas podem beneficiar do efeito de referências e recomendações de outros clientes. Facilitado pelo aumento da conectividade através de plataformas *online*, os clientes influenciam-se uns aos outros (Blazevic *et al.*, 2013).

1.7 Mobile Customer Relationship Management

Nos últimos anos os dispositivos móveis aumentaram radicalmente a capacidade dos *marketeers* em se relacionarem com os clientes, tanto no ponto de venda como fora do mesmo (Yang, 2012).

A proliferação dos sistemas tecnológicos e os seus rápidos avanços, estão a trazer mudanças significativas na forma como as empresas interagem com os seus clientes (Parasuraman & Zinkhan, 2002). Os canais digitais, por exemplo, são conhecidos por criar experiências únicas e muito positivas para os clientes ao misturar aspetos do produto, serviço, marca e comunicação (Wind *et al.*, 2002). Na prática, este desenvolvimento levou a uma situação onde várias empresas e indústrias começaram a utilizar os dispositivos móveis para promover as atividades CRM (Sinisalo *et al.*, 2007).

A internet transformou o CRM em *electronic CRM (e-CRM)*. Por sua vez, os dispositivos móveis e as redes de internet *wireless* transformaram o *e-CRM* em *mobile CRM (m-CRM)*.

De facto, entre a variedade de serviços *mobile*, tem sido dada uma atenção considerável para o *mobile marketing* e para os serviços de CRM. A razão prende-se com as características anteriormente mencionadas dos dispositivos móveis, que conferem aos mesmos um elevado valor e peculiaridades únicas, que podem ser exploradas como complemento de outros canais para criar e gerir relacionamentos personalizados com os clientes (S. Jarvenpaa, 2000). Os telemóveis têm demonstrado ser elementos bastante pessoais que podem oferecer às empresas possibilidades incomparáveis de construir e manter relacionamentos individuais com os clientes, combinado com um grande alcance, baixos custos, rápido *feedback*, acessibilidade constante e possibilidade de localização (Camponovo, Pigneur, Rangone & Renga, 2005).

Arnbjerg (2004) refere que dos principais canais para gerir relacionamentos individuais com os clientes, o *mobile* parece ser o mais eficiente instrumento para alcançar o cliente em qualquer altura e lugar. O telemóvel em particular é um dispositivo pessoal que está quase sempre presente no dia-a-dia do cliente (Valsecchi, Renga & Rangone, 2007).

De facto, o dispositivo móvel é o único meio que permite interação espontânea, interativa, direta e direcionada para os clientes (Mobile Marketing Association, 2004) (Camponovo *et al.*, 2005).

Atualmente, existe pouca literatura relativa à forma como as empresas gerem os relacionamentos com os seus clientes explorando o canal *mobile* (Valsecchi, Renga & Rangone, 2007).

O *m-CRM* só recentemente suscitou o interesse dos investigadores e, por isso, não existe uma definição conceptual e formal sobre esta temática. No entanto, a literatura sobre o *m-CRM* é consensual de que se trata de uma aplicação para tecnologias móveis para gerir relacionamentos com os clientes, ao longo do seu ciclo de vida (Sangle & Awasthi, 2011). No fundo, o *m-CRM* é o conceito de *CRM* já abordado neste trabalho, aplicado ao canal móvel.

Segundo Camponovo *et al.* (2005), o *m-CRM* tem como objetivo gerir relacionamentos com os consumidores, adquirir ou manter clientes. Suporta também o marketing, vendas ou processos de serviço e usa redes *wireless* como meio de servir os clientes. O *m-CRM* ajuda as empresas a estarem mais perto dos consumidores (Ranjan & Bhatnagar, 2009).

A facilidade de localizar e comunicar com utilizadores de dispositivos móveis cria um enorme potencial para as empresas. Possibilita a capacidade de identificar um cliente e permitem a sugestão de produtos ou serviços de acordo com a sua preferência e de acordo com a sua localização. Isto pode ter um enorme impacto,

não só na satisfação do cliente como também na maximização do consumo. O cliente fica satisfeito por receber ofertas ou sugestões de produtos que estejam de acordo com as suas preferências. A indicação de um ponto de venda nas proximidades aumenta esta satisfação, uma vez que o cliente fica com uma percepção de serviço personalizado, e aumenta a probabilidade de consumo, estimulada por esta indicação.

Como referido, as características únicas do *m-CRM* devem-se, principalmente, às excepcionais funcionalidades do meio *mobile*.

A primeira característica distintiva diz respeito à personalização da comunicação no contexto do *m-CRM*. Ao contrário de outros meios, um dispositivo móvel, geralmente, pertence apenas a uma pessoa à qual a comunicação é direcionada. Para além disso, servir cliente leais numa base pessoal e individual, como por exemplo, enviar informação relevante e na altura certa, pode fortalecer o relacionamento emocional entre a empresa e os seus clientes (Nysveen *et al.*, 2005). Na verdade, comunicações personalizadas são um pré-requisito do *m-CRM* mais do que uma característica única. O facto de um dispositivo móvel pertencer a apenas uma pessoa, apresenta-se não só como uma oportunidade, mas também como um desafio (Jelassi & Enders, 2006). Para ser bem-sucedido na personalização, os clientes devem ser, primeiramente, identificados e as suas preferências, necessidades e vontades precisam de ser percebidas pela empresa. Sem esta identificação e entendimento, os clientes tornam-se invisíveis e, desta forma, impossíveis de gerir (Park & Kim, 2003) (Sinisalo *et al.*, 2007).

Uma segunda característica prende-se com a interatividade possibilitada pelo meio *mobile*. Abordando esta característica, Hoffman e Novak (1996), fizeram a distinção entre interatividade não mediada (por exemplo, comunicações cara-a-cara entre dois indivíduos) e interatividade mediada (por exemplo, comunicação entre dois indivíduos facilitada por um dispositivo). Comunicação através de dispositivos móveis representa uma interatividade mediada. De facto, são vários

os estudos que destacam a interatividade como uma das principais características que fazem do *mobile* um meio único (Barwise & Strong, 2002; Barnes & Scornavacca, 2004; Bauer *et al.*, 2005). Como tal, o *smartphone* apresenta todas as funcionalidades necessárias para estabelecer um diálogo direto entre a empresa e o cliente. É também argumentado que diálogos personalizados resultam numa maior lealdade por parte do cliente (Dowling & Uncles, 1997) (Sinisalo *et al.*, 2007).

Uma terceira característica distintiva é a flexibilidade na comunicação providenciada pela tecnologia móvel. De acordo com Balasubramanian *et al.* (2002), canais que são flexíveis no tempo e no espaço são altamente valorizadas pelos clientes. Isto acontece porque os utilizadores de telemóveis transportam sempre os seus dispositivos consigo, e desta forma, estão sempre acessíveis. Consequentemente, isto significa que o *mobile* permite um acesso pessoal, acedido a qualquer altura e lugar, enquanto que todos os outros canais dentro do *CRM* são restritivos neste aspeto (Sinisalo *et al.*, 2007).

Desta forma, o *mobile* providencia acesso a clientes para além do alcance de qualquer outro meio, incluindo a *internet*. Para além disso, as tecnologias que estão cientes do contexto do utilizador podem fornecer serviços de uma forma produtiva e, desta forma, aprofundar os relacionamentos com os mesmos (Barnes & Scornavacca, 2004) (Sinisalo *et al.*, 2007).

As mencionadas características únicas fazem do *mobile* um meio adequado para o *CRM*. Adicionalmente, providencia oportunidades únicas que não se encontram noutros meios. (Sinisalo *et al.*, 2007). O *m-CRM* pode, de facto, elevar a gestão de clientes a um outro nível.

1.8 Mobile Commerce

Como se pode constatar ao longo do trabalho, não se pode falar em CRM e não falar em clientes. O maior objetivo de qualquer empresa no que aos clientes diz respeito é que estes consumam os seus produtos ou serviços. Só assim faz sentido falar em CRM. Quando um cliente consome, há uma série de dados que são recolhidos e armazenados referentes às preferências e contexto dos clientes, que depois pode permitir a personalização de comunicações futuras. Desta forma, pode-se dizer que faz sentido abordar estas duas temáticas em conjunto, mais precisamente, o *m-CRM* e o *mobile commerce (m-commerce)*.

Segundo a ABI Research é expetável que em 2017 o *m-commerce* alcance 24.4% do total das receitas vindas do *e-commerce* ("ABI Research," 2012).

Observando um exemplo mais próximo de Portugal, de acordo com o estudo *Movilidad y m-commerce*, da Madvertise, em 2012, cerca de 14 milhões de espanhóis fizeram compras a partir de plataformas móveis, ou seja, cerca de 50% das pessoas que dispõem de um *smartphone* no país. Espanha surge assim, como país europeu onde se registou o maior crescimento de compras através do telemóvel, desde música a livros eletrónicos, passando pelas *apps*, tendo o crescimento sido de 70% em 2012 comparativamente a 2011. Os estudos apontam, aliás, para o facto de este crescimento se continuar a acentuar nos próximos anos, multiplicando-se por sete nos próximos cinco anos, alcançando um valor de 19 mil milhões de euros na Europa (*Madreport 2013 Forecast*, 2013).

Abordando a realidade portuguesa, importa, antes de mais, apresentar alguns dados relativos à utilização da internet por parte dos utilizadores portugueses. O Bareme Internet contabiliza 5 423 mil indivíduos que utilizam a internet, um valor que representa 63.3% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos (Bareme Internet, 2013).

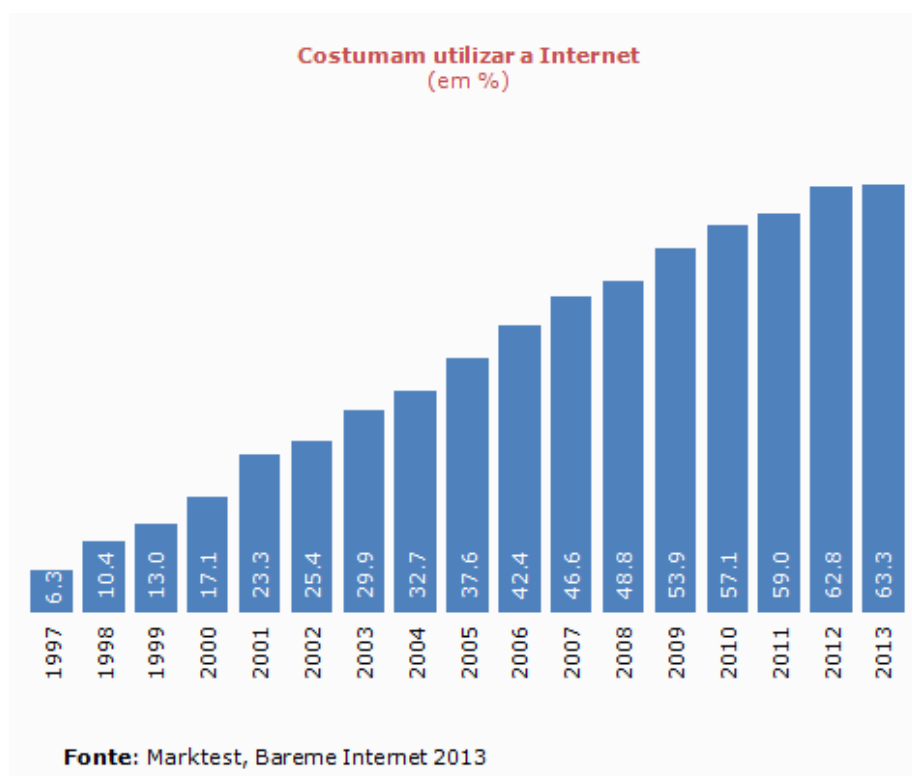


Gráfico 2 Utilizadores de Internet

Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo evidencia que o número de utilizadores de *Internet* em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 63.3% agora observados. Mas, face à edição de 2012, os dados de 2013 mostram que se está a processar uma grande alteração de acesso, com os dispositivos móveis a ganharem cada vez mais terreno (Bareme Internet, 2013).

De facto, se o acesso à *Internet* pelo computador não tem alteração face a 2012, já o acesso através de dispositivos móveis cresceram bastante relativamente ao ano anterior. Em 2013, 25% do universo em análise acede à Internet através do *smartphone* e 10.0% fá-lo através do *tablet*. Em conjunto, o acesso por telemóvel ou *tablet* atinge 28.8% dos residentes no Continente e com 15 ou mais anos (Bareme Internet, 2013).

Utilização de Internet

	2012	2013	Var
Através de computador	62,6%	62,7%	0%
Através de telemóvel ou tablet	18,2%	28,8%	+58%
Através de telemóvel	17,0%	25,0%	+47%
Através de tablet	3,7%	10,0%	+170%
Através de consola de jogos	4,9%	5,2%	+6%
Através do televisor	1,5%	2,2%	+47%

Fonte: Marktest, Bareme Internet 2013

Ilustração 1 Utilização da Internet

Como é possível verificar no gráfico 2, o crescimento de utilização da internet através dos dispositivos móveis registou em 2013, um aumento de 58% e representam já quase um terço do acesso à internet em Portugal. Os *smartphones* contaram com um crescimento de 47% e os *tablets* um crescimento de 170%. É expetável que estes valores cresçam exponencialmente nos próximos anos.

Muitos consideram que a década de 1980 foi a era dos computadores pessoais, a década de 1990 a era da internet e do e-commerce, e o início de século XXI é simbolizado pelo aparecimento das tecnologias móveis e do *m-commerce*. Este conceito é definido como qualquer aplicação e serviço suportado por redes e dispositivos móveis (Sadeh, 2002) O *m-commerce* promete um tremendo potencial de mercado para empresas e consumidores (MIN, JI, & QU, 2008).

É inegável a importância que os dispositivos móveis vêm ganhando no nosso dia-a-dia. As tecnologias móveis estão a tornar-se cada vez mais atrativas oferecendo características únicas o que convertem o *elctronic commerce* (*e-commerce*) em *mobile commerce* (*m-commerce*).

Tarasewich *et al.*, (2002) considera que o *m-commerce* pode ser definido como todas as atividades relacionadas com (potenciais) transações comerciais conduzidas através de redes de comunicação que interagem com dispositivos sem fios (Tarasewich *et al.*, 2002) (Thakur & Srivastava, 2013).

O *m-commerce* é, assim, a extensão do *e-commerce* (Turba net *al.*, 2002), onde os produtos são comprados via dispositivo móvel através de uma rede *wireless* (Yeh & Li, 2009), ao invés de serem feitas através de um computador. A adoção e aceitação do *m-commerce* está em crescimento, registando, por exemplo, 4.2 milhões de consumidores no Reino Unido em 2011 (IMRG, 2011) (Sangle & Awasthi, 2011).

Choit *et al.*, (2008) considera mesmo que o *m-commerce* é superior ao *e-commerce* uma vez que pode providenciar serviços baseados na localização, personalização e contexto ao tirar vantagem dos seus atributos chave (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012).

Zhou (2011) refere que a maior vantagem do *m-commerce* em relação ao *e-commerce* incluem ubiquidade e imediatismo em que ambos libertam os utilizadores de limitações temporais e espaciais (Junglas & Watson, 2006). Estes podem aceder à internet móvel para adquirir informação e serviços a qualquer altura e lugar (Zhou, 2011). As características únicas do mobile commerce providenciadas pelos dispositivos móveis, serão abordadas em maior detalhe mais à frente.

Como já foi referido, a popularidade desta tecnologia tem crescido, assim como a variedade dos serviços que tornam possível o uso dos dispositivos móveis para fazer compras, gerir contas bancárias, comprar livros, comprar bilhete, fazer pagamentos e conduzir outro tipo de transações bancárias *online* (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012).

Os atributos distintivos do *m-commerce* oferecem aos utilizadores, vantagens que não se encontram no *e-commerce*. Os atributos são usabilidade, personalização, identificabilidade e prazer percebido (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012), que passam agora a ser abordados em maior detalhe:

- *Usabilidade* - é definida como a medida em que uma tecnologia pode garantir uma experiência positiva do utilizador e, por sua vez, satisfazer tanto as necessidades sensoriais como as necessidades funcionais (Venkatesh *et al.*, 2003). Há três fatores chave para a usabilidade de aplicações *m-commerce*: ubiquidade, *location-awareness* e conveniência (e.g. Clarke, 2001; Ko *et al.*, 2009; Tsalgatidou & Pitoura, 2001; Venkatesh *et al.*, 2003) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012);
 - *Ubiquidade* - refere-se à capacidade das aplicações *m-commerce* permitirem aos utilizadores receberem informação e realizar transações em qualquer lugar e em tempo real. Esta característica é considerada a maior vantagem das aplicações *m-commerce* em relação às aplicações *e-commerce* (Kim *et al.*, 2008b; Schierz *et al.*, 2010) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012);
 - *Location-awareness* - diz respeito à capacidade do *m-commerce* em reconhecer a localização geográfica de um utilizador, em particular, através do uso de tecnologias móveis, como o Global Positioning Systems (GPS), por parte de um dispositivo móvel de um utilizador (Mahatanankoon *et al.*, 2005) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012);
 - *Conveniência* - está relacionada com a forma como a agilidade e acessibilidade providenciada pelos dispositivos móveis podem eliminar as restrições causadas pelo tempo e espaço ao conduzir

atividades sociais e/ou comerciais (Mahatanankoon *et al.*, 2005) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012);

- *Personalização* - refere-se à oferta de produtos ou serviços adequados aos interesses e preferência de um cliente individual (Mulvenna *et al.*, 2000). Por outras palavras, a personalização serve para providenciar produtos e/ou serviços à medida dos clientes, sem receber instruções explícitas por parte dos mesmos. (Nunes e Kambil, 2001). Personalização é definida como o uso das tecnologias móveis com referência ao utilizador, contexto e conteúdo de forma a fornecer produtos ou serviços personalizados de forma a ir de encontro às necessidades específicas do cliente individual (ko *et al.*, 2009) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012);
- *Identificabilidade* - diz respeito à capacidade de reconhecer a identidade de um utilizador através de um dispositivo móvel. Uma vez que um dispositivo móvel, particularmente o *smartphone*, é possuído por um único utilizador e normalmente transportado por esse mesmo indivíduo, torna-se possível identificar um cliente específico, desenvolver comunicações de marketing individualizadas e oferecer serviços personalizados (Mahatanankoon *et al.*, 2005; Prykop & Heitmann, 2006). Yuan & Zhang (2003), afirmam que, graças a este atributo, os indivíduos podem beneficiar de uma variedade de serviços valiosos que não estão disponíveis no *e-commerce* (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012);
- *Prazer percebido* - refere-se ao facto da atividade de utilizar uma tecnologia é percebida como agradável, independentemente das consequências resultantes do seu uso (Ko *et al.*, 2009; Venkatesh, 2000). Ao contrário da utilidade percebida e facilidade de uso percebida, que são dependentes de fatores extrínsecos, o prazer percebido representa um benefício intrínseco (Davis *et al.*, 1992; Kim *et al.*, 2007) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012).

1.9 Apps

Como já foi referido, uma das vantagens do *m-commerce* é a localização. Com a ajuda dos chamados *location-based services*, as empresas podem providenciar informação e produtos ou serviços baseados na localização e preferência dos utilizadores. Esta vantagem é, também, apelidada de ofertas contextualizadas (Lee, 2005) e irá criar valor para os utilizadores e melhorar a sua lealdade (Pura, 2005) (Zhou, 2011).

Location-based services são serviços nos quais a localização de uma pessoa ou objeto é utilizado para modelar ou focar a oferta de serviços (Duri *et al.*, 2001) (Pura, 2005).

Esta tecnologia tem ganho cada vez mais atenção dias de hoje, à medida que as empresas enfrentam novas oportunidades de oferecer serviços mais personalizados. A capacidade de identificar a localização de um cliente num determinado momento é uma das mais promissoras aplicações do mobile commerce (Pura, 2005).

Este serviço está presente nas aplicações (*apps*). As *apps*, são aplicações de *software* desenhadas para correr num dispositivo móvel como num *smartphone* ou *tablet*. Tratam-se de aplicações descarregadas para os dispositivos móveis de uma *app store* e oferece uma plataforma de compra otimizada (Magrath & McCormick, 2013a).

As também apelidadas de *native apps* são uma de três opções, juntamente com o *mobile website*, isto é, um *website* não configurado acedido via *browser* do dispositivo móvel (Magrath & McCormick, 2013a) e a *web app* que diz respeito a um *website* acedido por um *browser* de um dispositivo móvel que foi formatado

para o uso através de um dispositivo móvel (Goldman, 2010) (Wisniewski, 2011; Lu & Su, 2009).

No que à *native app* diz respeito, esta é adquirida através de *download* de uma loja de aplicações. A loja de aplicações é uma base de dados de *apps* disponíveis que permitem ao utilizador descobrir, fazer *download* e instalar novas *apps* nos seus dispositivos (Wong, 2012) (Magrath & McCormick, 2013b).

As *apps* encontram-se em enorme crescimento. Como foi reportado por investigações recentes, a marca das 700.000 *apps* foi alcançada tanto no Google Play como na App Store (Xia, Wang, Li, & Zhou, 2014), lojas de apps da Google e Apple respetivamente.

Estas aplicações podem utilizar informação existente do dispositivo móvel para oferecer melhores soluções aos clientes. A geo-localização do cliente é de extrema importância neste contexto. São mutualmente benéficas para clientes e empresas. As empresas ganham receitas extra provenientes de clientes nas proximidades. Para além disso, as *apps* abrem um canal de comunicação com o cliente e começar a registar um histórico de relacionamento. Para os clientes, as *apps* são atrativas uma vez que oferecem soluções para as necessidades correntes de consumo (Larivière *et al.*, 2013).

No que ao *m-CRM* diz respeito, as aplicações conferem uma oportunidade sem igual para as empresas. A interatividade oferecida pelas *apps* poderá atrair clientes não só a consumirem através deste canal, como também a estabelecerem uma ligação com a empresa pela interatividade e "proximidade" que esta característica confere. O facto de poderem aceder à aplicação de uma empresa em qualquer altura e lugar confere uma enorme possibilidade de se alcançar a satisfação e lealdade do cliente.

Para além disso, as possibilidades de localização já referidas, oferecem às empresas a capacidade de localizar um determinado cliente, e consoante esta localização endereçar ofertas de produtos ou serviços. A proximidade pode, não só, levar o cliente a consumir, como também vai fazer com o cliente fique com a sensação de serviço personalizado, potenciando a satisfação do mesmo.

Capítulo 2

2. Metodologia

2.1 Caracterização do estudo

Todo o tipo de estudo empírico tem um desenho implícito, se não explícito. Coloquialmente, um desenho de estudo é um plano lógico para se chegar "daqui" para "ali", onde o "aqui" pode ser definido por questões iniciais a serem respondidas e o "ali" como um conjunto de conclusões sobre estas questões. Entre o "aqui" e o "ali" pode ser encontrado um número de principais passos a dar, incluindo a recolha e análise de dados. Uma definição de desenho de estudo sumária é dada por Nachmias & Nachmias (1992) onde é considerado como um plano que guia o investigador no processo de recolha, análise e interpretação das observações. É um modelo lógico que permite ao investigador desenhar inferências no que se refere às relações casuais entre as variáveis sob investigação (Yin, 2014).

Assim, um estudo de caso consiste numa investigação detalhada, geralmente com dados recolhidos durante um determinado período de tempo, dentro de um contexto. O objetivo é providenciar uma análise do contexto e processos que apoiem o tema que está a ser estudado (Philliber, Schwab & Samsloss, 1980) (Yin, 2014).

Já Yin (1994) define estudo de caso sustentado nas características do fenómeno em investigação, bem como num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Assim, é possível afirmar que o estudo de caso tem uma abordagem metodológica de investigação adequada quando se procura compreender,

explorar ou descrever acontecimentos nos quais existe a envolvimento de vários fatores. Neste tipo de pesquisa, os dados serão recolhidos diretamente de experiências e práticas de pessoas, dando desta forma uma maior credibilidade à informação recolhida (Blaxter, Hughes & Tight, 2006).

Optamos assim, por entender que esta era a metodologia indicada para esta investigação.

Os dispositivos móveis oferecem hoje em dia, oportunidades únicas para as empresas estabelecerem relações e gerirem os seus clientes. Como já foi referido, os dispositivos móveis e mais concretamente, o *smartphone*, é um objeto extremamente pessoal para o cliente. Este fato, aliado a outras características já abordadas neste trabalho como a ubiquidade, tornam os dispositivos móveis em elementos com um potencial sem igual na gestão de relacionamentos com os clientes.

Para estudar o potencial do *m-CRM* optamos por estudar a "relação" que os clientes tinham com os dispositivos móveis, mais concretamente, como utilizam estes dispositivos no processo de compra, isto é, o *m-commerce*.

Estudando esta utilização dos dispositivos móveis por parte dos clientes vai-se perceber o potencial da utilização do *m-CRM*. Poder-se-á dizer que este estudo tem um duplo objetivo, ou melhor, possui duas faces. Ao apoiarmo-nos no *m-commerce* para avaliar o potencial para o *m-CRM* em Portugal, acabamos por abordar duas temáticas: a receptividade do *m-commerce* e o potencial do *m-crm*.

No entanto e como já foi referido, o principal objetivo é o de estudar o potencial da gestão de relacionamentos através de dispositivos móveis em Portugal. Como tal, definimos as seguintes questões de investigação:

1. Qual o nível de receptividade na utilização de dispositivos móveis para realizar compras e reservas através de um dispositivo móvel?
2. Quais os padrões de perfis receptivos ao *m-commerce* ou similar?
3. Quais as preferências de contatos através dos dispositivos móveis e respetivos perfis?

2.2 Métodos e Técnicas de Recolha de Dados

2.2.1 Fundamentação do questionário

Na construção do questionário, optamos por nos basear nas variáveis que fazem parte do *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). O TAM é o modelo mais destacado para explicar a adoção e utilização de uma tecnologia (Sangle & Awasthi, 2011). Este é derivado do *Theory of Reason Action* (TRA), que é proposta por Fishbein & Ajzen (1975) é um modelo que tem sido bastante utilizado para prever e explicar o comportamento humano em vários domínios (Wu & Wang, 2005).

O TAM defende que a intenção de uso e a atitude para utilizar novos sistemas de informação são determinados pela utilidade percebida e pela facilidade de uso percebida. De acordo com este modelo, a facilidade de uso e utilidade têm um impacto significativo na atitude perante a utilização de um sistema, definido por sentimentos de favorabilidade ou não perante um sistema. A intenção define depois a atitude atual perante um sistema (MIN et al., 2008).

Para além destas duas variáveis, foram acrescentadas mais variáveis a este modelo, entre os quais o risco percebido (Tong, 2010).

Optamos assim, nos basear estas três variáveis para estudarmos a recetividade dos utilizadores para efetuarem compras e reservas através de dispositivos móveis, que passam de seguida a ser explicadas com maior detalhe.

2.2.1.1 Utilidade percebida

A capacidade de ter acesso a informação acerca de produtos ou serviços em qualquer altura e em qualquer lugar pode ser atrativo para os clientes. O TAM sugere que os indivíduos aceitam as tecnologias da informação se estes acreditarem numa performance positiva. Davis (1989, p 320) afirma que as pessoas tendem a usar ou não uma aplicação consoante acreditarem que as vai ajudar a desempenhar melhor uma tarefa (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012).

De facto, os utilizadores só estão disponíveis a aceitar inovações se estas providenciarem uma vantagem única em comparação com as soluções já existentes (Rogers, 1995). Alguns estudos (Tang *et al.*, 2004; Amin *et al.*, 2007; Mallat *et al.*, 2009; Riquelme & Rios, 2010; Shen *et al.*, 2010; Tan *et al.*, 2010) deram significância para o significativo impacto da utilidade percebida na intenção de adoção de serviços móveis (Awasthi & Sangle, 2013).

Davis (1989) define utilidade percebida como o nível pelo qual uma pessoa acredita que efetuar transações *online* através do mobile commerce poderá melhorar a sua performance (Wu & Wang, 2005).

2.2.1.2 Facilidade de uso percebida

Facilidade de uso percebida, pode ser entendida como o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um sistema irá acontecer sem esforço. Dadas as limitações técnicas dos dispositivos móveis, a facilidade de uso torna-se um *driver* eminente de aceitação de aplicações móveis (Venkatesh, 2000). É importante referir que, especialmente, para os não utilizadores, é a perceção da facilidade de uso em vez das características de sistema que fazem a construção (Awasthi & Sangle, 2013).

Aplicando este aspeto ao *m-commerce* em particular, pode ser definido como o grau no qual uma pessoa acredita que efetuar transações *online* via *m-commerce* não envolverão esforço (Davis, 1989) (Wu & Wang, 2005).

Estudos demonstram que a usabilidade é uma das fontes de maior frustração para os utilizadores da *Internet* através de dispositivos móveis, indicando a importância da usabilidade na determinação da qualidade percebida por parte dos clientes em relação ao um *website* acedido por um dispositivo móvel (Venkatesh *et al.*, 2003) (Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li, 2012).

2.2.1.3 Risco percebido

Segurança percebida pode ser definida como o grau de convicção na qual um utilizador considera uma determinada aplicação móvel como não sendo uma ameaça em termos de segurança e de privacidade (Pavlov, 2001) (Sangle & Awasthi, 2011).

Devido à grande incerteza e risco envolvido nas transações *online*, a confiança tem recebido uma atenção considerável no contexto do comércio eletrónico (Zhou, 2011). Foi descoberto que a confiança afeta a adoção de vários serviços como pagamentos móveis (Chandra *et al.*, 2010), *m-commerce* (Lu & Su, 2009) e *m-CRM* (Sohn *et al.*, 2011). Pode variar consoante o sexo e idade do cliente (Hamed *et al.*, 2011) (Awasthi & Sangle, 2013).

Os conceitos de risco e confiança emergiram juntos na adoção do mobile commerce (Wu & Wang, 2005; Mallat *et al.*, 2008). A separação espacial e temporal dos utilizadores em relação às empresas, ofereceram bastante importância à confiança entre as duas partes. Os utilizadores têm que fornecer informações pessoais ao vendedor, o que pode ser um acesso fácil para terceiros não autorizadas (Sangle & Awasthi, 2011).

A confiança parece ser um fator crítico num contexto *online* em que os consumidores não têm um controlo direto sobre as ações (Roca *et al.*, 2009) (Awasthi & Sangle, 2013).

Para além destas três realidades já enunciadas, decidimos acrescentar mais duas realidades retiradas da literatura: intenção e contactos.

Como já foi referido, o TAM defende que utilidade percebida e facilidade de uso percebida determinam a intenção de uma pessoa em utilizar uma tecnologia. Ainda assim, decidimos incluir a intenção como um item próprio de forma a reforçar este aspeto neste estudo.

2.2.1.4 Intenção

A intenção de compra há muito que é utilizado como um indicador objetivo do comportamento do consumidor no *m-commerce* (e.g. Ko *et al.*, 2009; Kuo *et al.*, 2009; Mahatanankoon, 2007) (Yeh & Li, 2009).

Intenção, ou intenção comportamental como é definido por Fishbein e Ajzen (1975) como a intenção de uma pessoa em desempenhar vários comportamentos. Intenções comportamentais são fatores motivacionais para capturar qual o nível de esforço que uma pessoa está disposta a dedicar para desempenhar um comportamento (Ajzen, 1991). A intenção tem sido amplamente defendida na literatura como um preditor de comportamento (Engel *et al.*, 1986; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966). Sheppard *et al.* (1998) utilizaram uma meta análise para indicar que existe uma correlação média de 0.53 entre intenções e comportamento. Baseado na literatura, este estudo define intenção de uso do mobile commerce como o grau de esforço consciente que um consumidor irá exercer para conduzir uma transação monetária utilizando um dispositivo móvel (Thakur & Srivastava, 2013).

2.2.1.5 Contactos

Este item diz respeito às preferências dos utilizadores em relação a contactos das empresas. Com este item quisemos, assim, perceber quais as preferências de contato por parte dos inquiridos no que se refere às várias formas de comunicação através de um dispositivo móvel. Para além disso, quisemos perceber de que forma é que as empresas iam ao encontro dessas preferências de contato por parte dos clientes, no âmbito de uma compra efetuada após uma comunicação por parte de uma determinada empresa.

2.2.2 Estrutura do questionário

No quadro que consta em baixo, foram abordadas as dimensões, objetivos e questões que constam no questionário que foi construído para este estudo. De referir que foi feita uma análise semântica do questionário junto de dez pessoas, duas das quais profissionais do sector do *m-commerce*. Este análise revelou que as perguntas eram claras e concretas.

Tabela 1 Estrutura e fundamentação do questionário

Dimensões	Objetivos	Questões
Contexto (3)	Perceber condições facilitadoras, hábitos de uso e preferências dos utilizadores no que se refere ao mobile commerce	Q1: Qual dos seguintes dispositivos móveis possui? Q2: Das seguintes ações, quais já efetuou? Q3: Se já realizou compras ou reservas

		através de um dispositivo móvel, em que áreas o fez?
Hábitos de uso (4)	Averiguar a utilidade percebida por parte dos utilizadores	<p>Q4: Prefiro aceder a uma loja com o meu dispositivo móvel através de:</p> <p>Q5: Costuma aceder a uma loja através de um dispositivo móvel enquanto está no interior da mesma?</p> <p>Q6: Se a resposta anterior foi sim, quais das seguintes ações pratica?</p> <p>Q7: Quais das seguintes aplicações (<i>apps</i>) possui no seu dispositivo móvel?</p>
Utilidade Percebida (3)	Averiguar a utilidade percebida da utilização de dispositivos móveis para efetuar compras e reservas	<p>Q8: Vejo utilidade em utilizar um dispositivo móvel para efetuar compras e reservas</p> <p>Q9: Quais das seguintes vantagens vê na utilização de um dispositivo móvel?</p>

		Q10: A utilização de um <i>smartphone</i> dentro de uma loja pode ter impacto na minha compra
Facilidade de uso percebida (2)	Averiguar a facilidade de uso percebida que os utilizadores têm em usarem os dispositivos móveis para efetuarem compras e reservas	Q11: É fácil utilizar um dispositivo móvel para efetuar compras e reservas Q12: É fácil navegar na maioria dos websites através de um <i>smartphone</i>
Segurança percebida (2)	Averiguar a segurança percebida que os utilizadores sentem ao utilizar dispositivos móveis ao efetuarem compras e reservas	Q13: Efetuar pagamentos através de um dispositivo móvel é seguro Q14: Questões relacionadas com a segurança e privacidade não me impediriam de comprar através de um dispositivo móvel
Intenção (4)	Averiguar a intenção dos inquiridos para efetuarem compras através de um dispositivo móvel no	Q15: Penso efetuar compras através de um dispositivo móvel no futuro? Q16: Em que áreas

	futuro	<p>utilizaria os dispositivos móveis no futuro dada a oportunidade?</p> <p>Q17: Estaria disposto a pagar por um produto numa loja utilizando uma tecnologia (NFC) em que basta aproximar o <i>smartphone</i> de um leitor para efetuar o pagamento</p> <p>Q18: Qual o valor médio que estaria disposto a pagar por uma compra através de um dispositivo móvel?</p>
Contactos (4)	Averiguar a receptividade dos inquiridos em se relacionarem com as empresas através dos dispositivos móveis	<p>Q19: Não me importo de receber contactos de empresas através do telemóvel</p> <p>Q20: Prefiro receber contactos de lojas com ofertas e descontos através de:</p> <p>Q21: Já efetuei uma compra após ter sido contactado por uma empresa através do</p>

		telemóvel Q22: Se a resposta anterior foi sim, através de que meio recebeu esse contacto?
Caracterização (4)	Perceber o perfil dos inquiridos	Q23: Género Q24: Idade Q25: Formação Q26: Situação Laboral

2.3 Procedimentos para análise de dados

O tratamento estatístico e subsequentes análises dos dados recolhidos foram efetuados com recurso à versão 17.0, do programa *Statistical Package for the Social Sciences*, sobejamente conhecido, no mundo académico, pela sigla SPSS.

Numa primeira fase, é importante conferir se a amostra apresenta uma distribuição normal, isto é, análoga à da população. Esta verificação foi feita através do teste Kolmogorov-Smirnov, visto que o resultado obtido é o que nos permite optar pelos testes estatísticos mais adequados. Nesta sequência, alcançamos um valor de .472 e um nível de significância de .979, o que indicou que a distribuição é normal, uma vez que o valor referido anteriormente (.979) é superior a .05.

Utilizou-se, também, estatísticas descritivas para a caracterização da amostra, designadamente frequências, que foram reportadas em percentagem.

Torna-se de extrema relevância proceder a uma explicação no que toca à definição de amostra. Parafraçando Guéguen (1999), uma amostra consiste num subconjunto de uma dada população, com o objetivo de a utilizar para se efetuarem medições, com as quais é possível inferir conclusões acerca da população. Para tal é fundamental que a amostra seja representativa e significativa (Nicolas Guéguen, 1999).

Salienta-se, ainda, que a recolha da presente amostra é intencional, isto é, por conveniência, na medida em que é constituída por indivíduos, que por se encontrarem num determinado local e momento preciso, são facilmente acessíveis, sendo que cada um tem uma probabilidade diferente de ser escolhido como elemento pertencente da amostra, o que constitui um método não probabilístico de amostragem, designadamente uma amostragem acidental (Fortin, 2003).

A amostra do presente estudo foi de 693 pessoas, tendo sido obtida através de um processo de amostragem não probabilístico por conveniência, já que a partilha do questionário foi feita, sobretudo, através de um grupo criado na rede social Facebook, tendo sido incentivada a partilha do questionário, assim como o convite de amigos de amigos para o evento, que reflete a técnica *snowball* (Morgan, 2008).

Capítulo 3

3. Discussão

3.1 Análise Sociodemográfica

A análise sociodemográfica do estudo permite-nos decompor as características dos indivíduos que compõem a amostra e onde poderão ser retirados algumas ilações acerca dos resultados.

3.1.1 Género

Como se pode verificar no gráfico 3, A amostra é constituída maioritariamente por elementos do sexo feminino (61%), sendo que apenas 39% do sexo masculino.

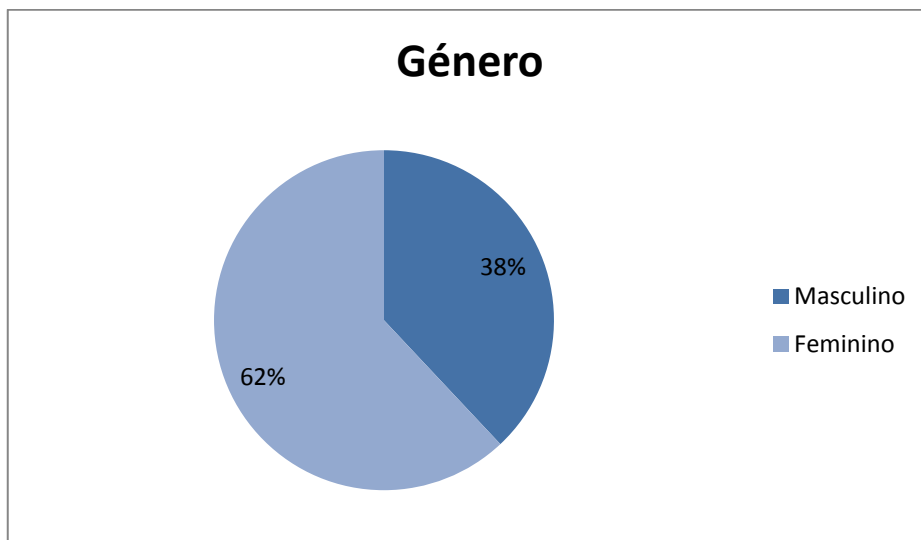


Gráfico 3 Distribuição por género da amostra

3.1.2 Escalão etário

Como se pode verificar, a amostra apresenta uma grande homogeneidade no escalão etário dos inquiridos. No entanto, o fato do questionário ter sido divulgado através de uma rede social, neste caso o Facebook, fez com que a amostra se fizesse representar principalmente por jovens. De acordo com a Socialbkaers, os utilizadores portugueses têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (ver ilustração 2). A composição da amostra relativamente ao escalão etário vai de encontro a estes dados.

Como se pode verificar o gráfico 4, grande parte da amostra está concentrada no escalão de idades compreendidas entre os 18 a 25 anos com 63%. De seguida estão os escalões de 26 a 35 a atingir os 23%. Com menor representatividade encontramos o escalão etário com idades compreendidas dos 46 aos 55 anos com 5%, os menores de 18 anos com 4%, dos 36 aos 45 anos com 3% e dos 56 aos 65 anos com 2%. Por fim, o escalão de maiores de 65% anos não obteve representatividade.

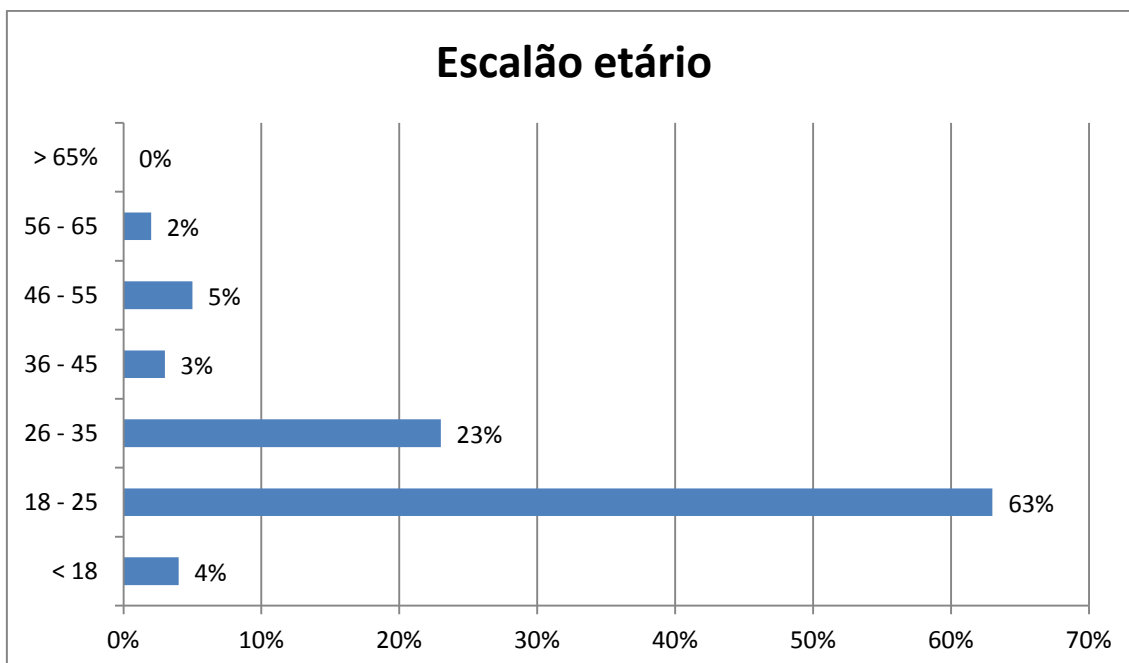


Gráfico 4 Distribuição Etária da Amostra

3.1.3 Habilitações literárias

No que a habilitações literárias diz respeito, podemos verificar através do gráfico 5 que uma grande percentagem dos inquiridos têm um curso superior. Como se pode observar, 45% dos inquiridos são licenciados, 26% têm mestrado e 20% concluíram o 12º ano. Com menor representatividade, 4% detém uma pós-graduação, 3% tem o 9º ano e 2% são doutorados.

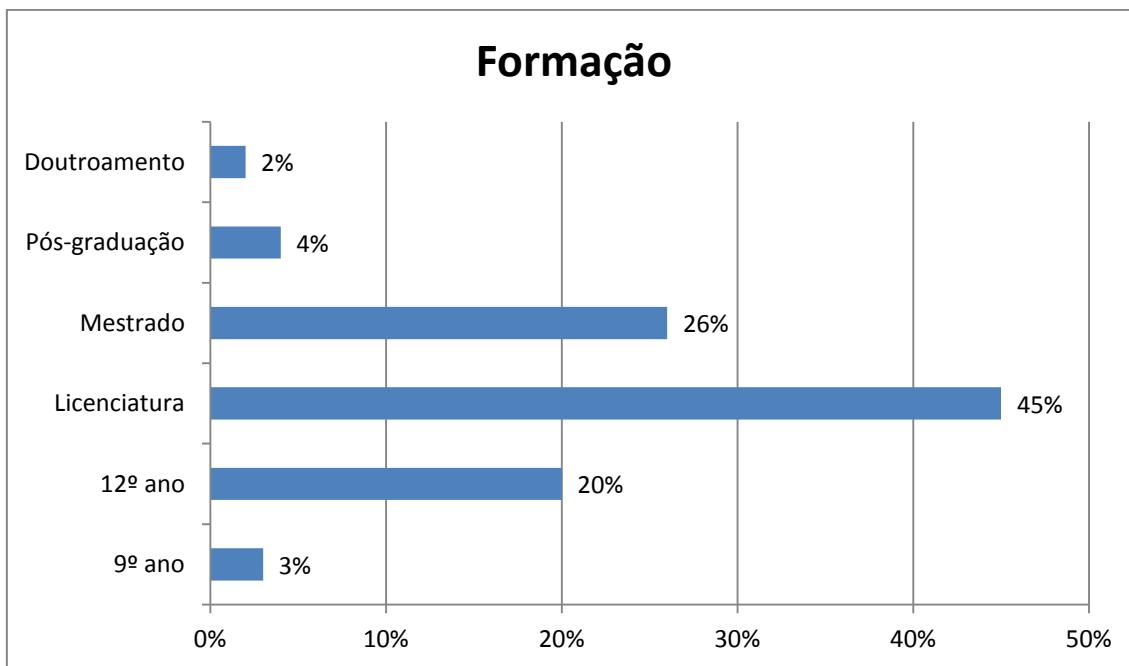


Gráfico 5 Habilitações literárias da amostra

3.1.4 Situação laboral

Em relação à situação laboral, podemos verificar no gráfico 6 que 45% dos inquiridos ainda se encontram a estudar e 32% são trabalhadores. Com menor representatividade encontram-se os inquiridos que são trabalhadores-estudantes com 16%, os desempregados que têm uma representação de 7% e os reformados sem representação estatística.

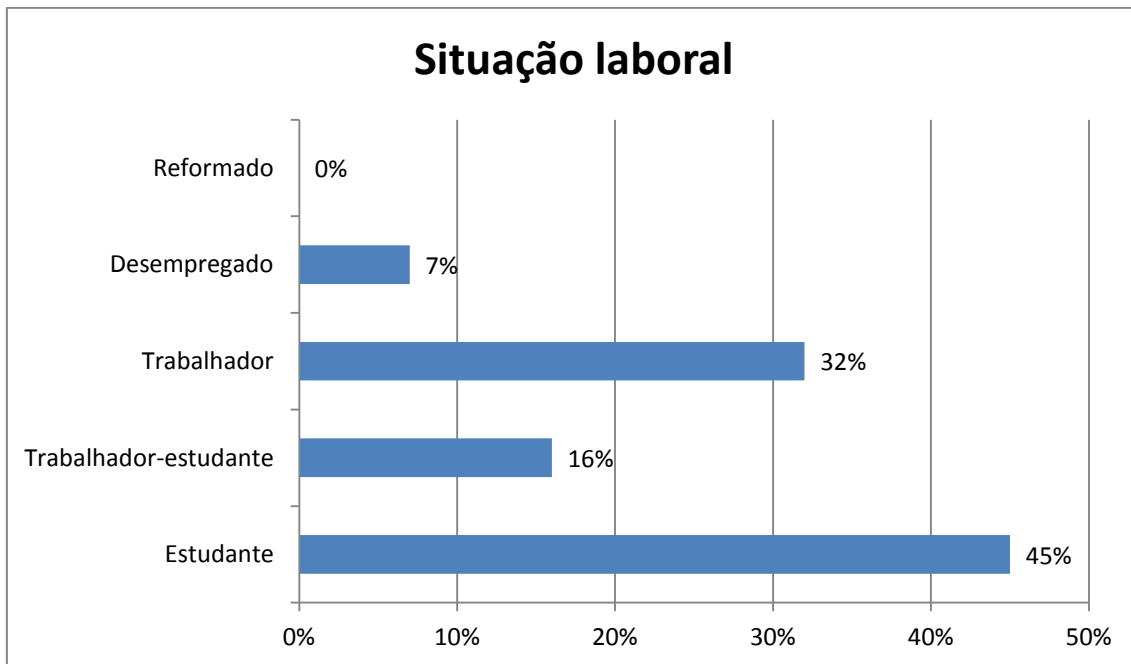


Gráfico 6 Situação laboral da amostra

3.1.5 Hábitos de uso

No que aos hábitos de uso se refere, observando o gráfico 7, podemos verificar que 77% dos inquiridos costumam aceder a lojas através dos dispositivos móveis. Aqui fica demonstrada a importância que, cada vez mais, os dispositivos móveis vêm ganhando no mundo dos negócios. Para além disso, pode-se verificar que o acesso através de *website* e através de *apps* é praticamente igual, com 39% e 28% respetivamente.

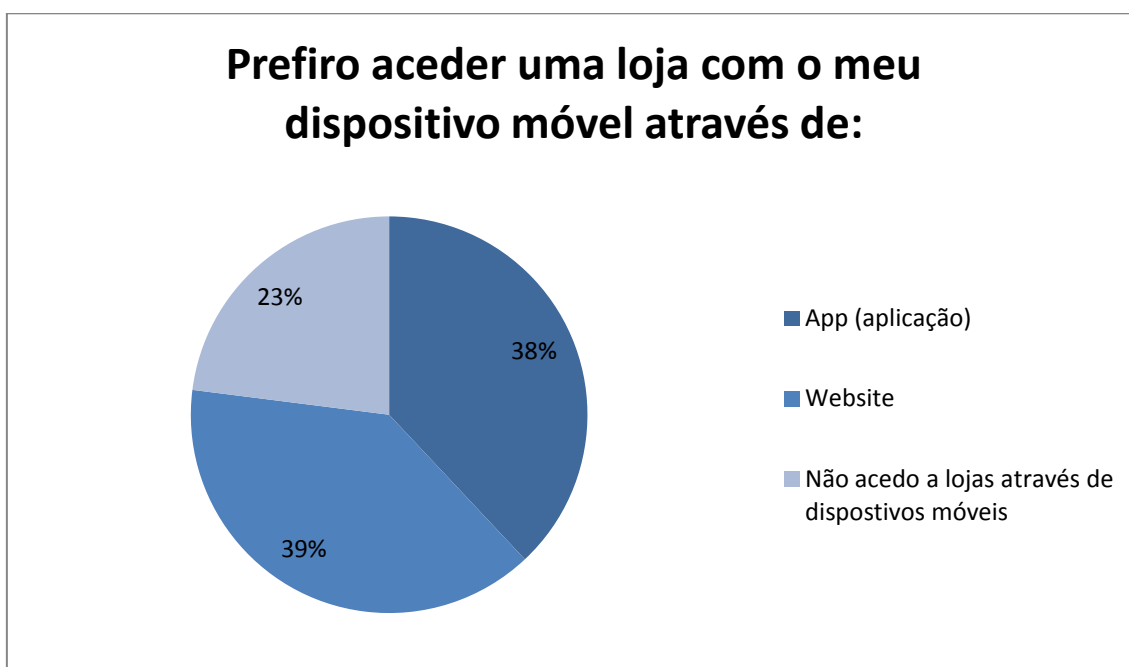


Gráfico 7 Hábitos de uso I

A utilização de dispositivos móveis no interior das lojas como auxiliar do processo de compra está a aumentar, sobretudo em países como os Estados Unidos e como a China. Em Portugal esta prática ainda não é muito comum. Como podemos verificar através do gráfico 8, apenas 11% dos inquiridos admite utilizar um dispositivo móvel no interior de uma loja. Destes 11%, verificamos através do gráfico 9 que a ação mais praticada é a comparação de preços representando 29%, uma prática também conhecida como *showrooming*. Segue-se a ação de ver informações de produtos representando 28%. Com menor expressão, no entanto,

relevantes, surgem a procura de promoções representando 14%, a procura de opiniões *online* representando 10%, outras ações não listadas representando 8%, a leitura de código de barras representando 7% e, por último, a ação de pedir opinião de familiares e amigos representando 4%.

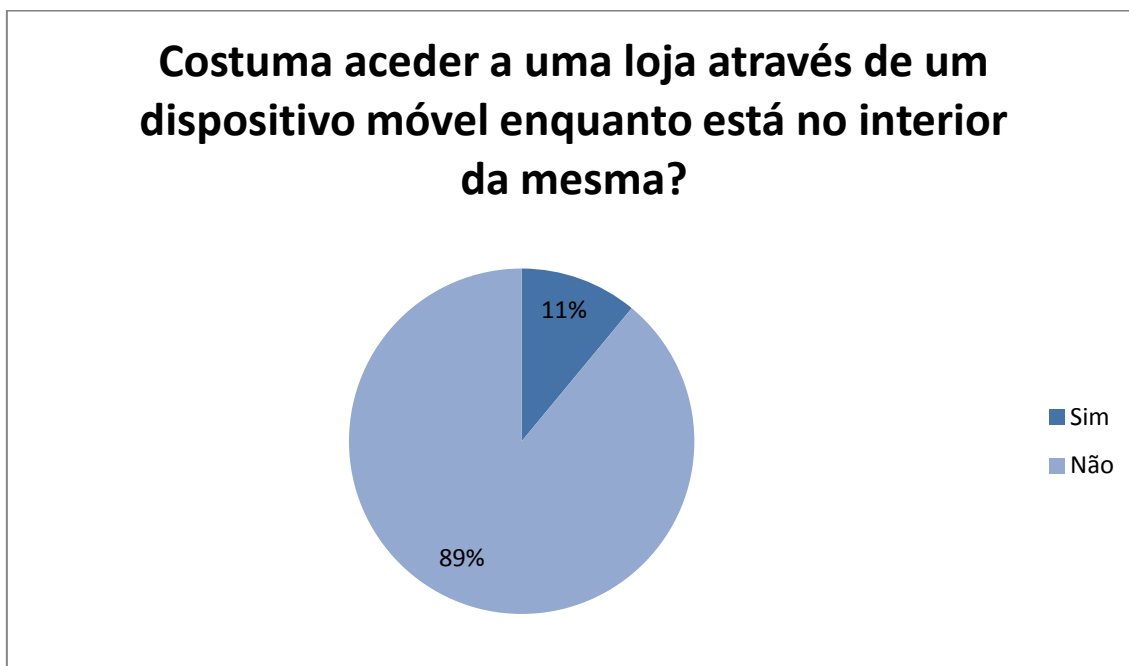


Gráfico 8 Hábitos de uso II

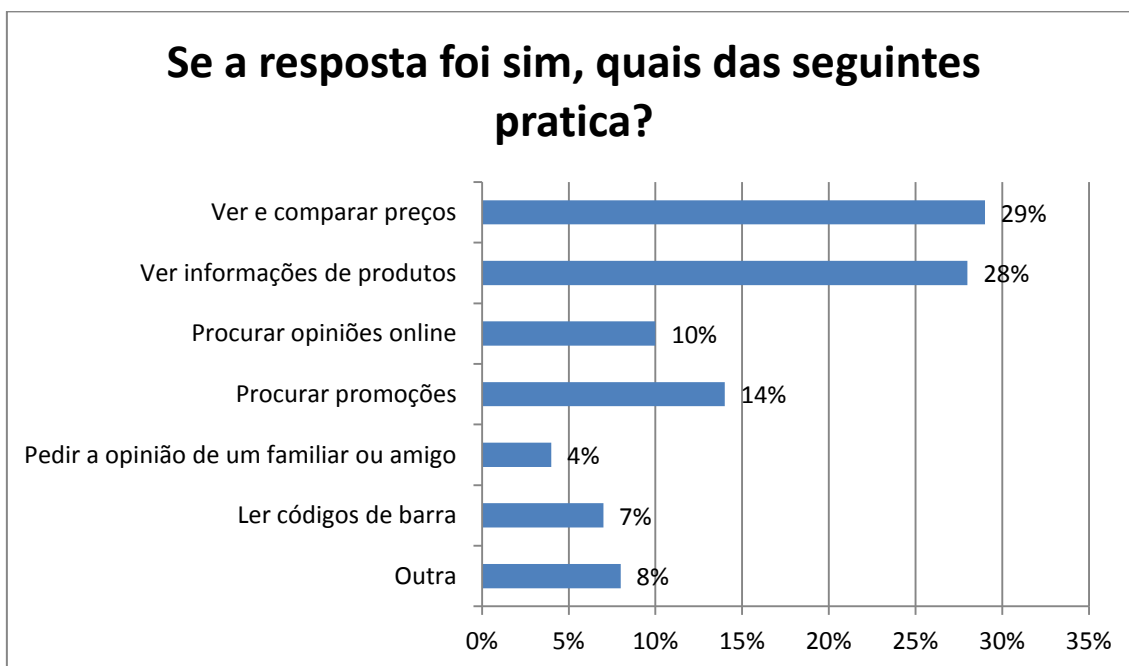


Gráfico 9 Hábitos de Uso III

No que as *apps* se refere, quisemos verificar quais das apps os utilizadores possuíam nos seus dispositivos móveis, para verificar, desta forma, que indústrias estão a ter mais sucesso neste aspeto. Verificamos que, das *apps* listadas, 16% dos inquiridos não possui qualquer *app*. Já em relação aos que possuem, 16% possuem *apps* relacionadas com turismo e, como o mesmo valor, as apps relacionadas com a banca. Seguem-se as *apps* de lojas (12%), lojas *online* (12%), cinema (11%), descontos (8%), transportes (6%) e, por fim, saúde (2%).

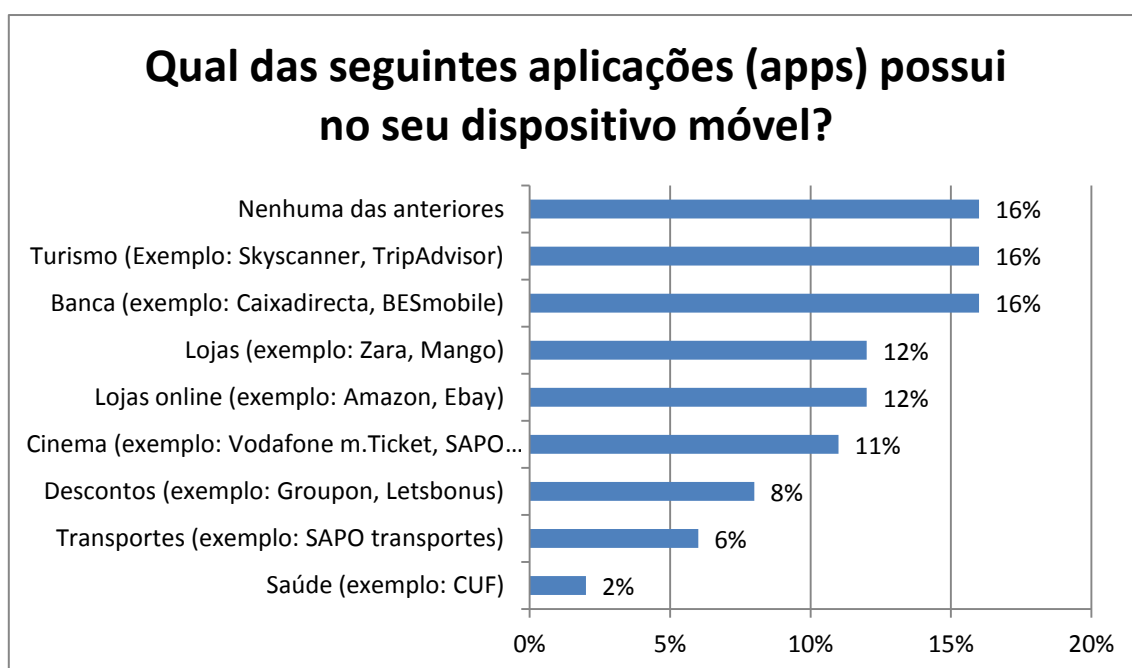


Gráfico 10 Hábitos de Uso IV

Capítulo 4

4. Análise dos resultados

Resposta às questões de investigação

1. Há recetividade na utilização de dispositivos móveis para realizar compras e reservas através de um dispositivo móvel?

Relativamente à primeira questão de investigação enunciada, aferiu-se que a utilidade percebida na utilização de um dispositivo móvel para efetuar compras e reservas; o facto de a segurança não serem vistas como um impedimento para a realização das ações supracitadas; a facilidade, quer de utilização, quer na navegação na maioria dos *websites* e pretensão de executar compras no futuro possibilitam a averiguação dos níveis de recetividade dos participantes. Neste contexto, é importante indicar que as respostas tidas em consideração para as variáveis mencionadas anteriormente são “concordo” e “concordo em absoluto”. Os resultados completos, por assim dizer, destas variáveis podem ser encontrados nos gráficos 11, 12, 13, 14 e 15.

Tabela 2 Recetividade na Utilização de Dispositivos Móveis para a Realização de Compras e Reservas (%)

	Utilidade	Segurança e Privacidade	Facilidade de Utilização	Facilidade de Navegação	Intenção
Compras através de um Computador	68.0	42.3	68.7	56.9	65.7
Reservas através de um Computador	73.0	43.7	69.2	54.9	67.5
Compras através de um Dispositivo Móvel	90.9	61.7	91.4	66.5	89.5
Reservas através de um Dispositivo Móvel	90.0	52.9	93.5	63.5	86.5

Como se pode observar na tabela 2, quer as compras, quer as reservas através de um dispositivo móvel, são as variáveis que mais se destacam, tendo em conta os parâmetros mencionados previamente. Neste sentido, 90.9% dos sujeitos que consideram útil o recurso ao dispositivo móvel fizeram compras através do mesmo e 90.0% realizaram reservas. Quanto à facilidade de utilização, a mesma potencia a execução de reservas (93.5%) e compras (91.4%), sendo que a acessibilidade respeitante à navegação permite que 66.5% dos participantes faça compras através de um dispositivo móvel e 63.5% reservas. Salienta-se, também, que quem tem o intuito de usar o dispositivo móvel para compras no futuro já o fez anteriormente (89.5%) e realizou, de igual forma, reservas (86.5%). Ressalva-se, ainda, que os valores inerentes às dimensões da segurança e privacidade são menores comparativamente aos restantes, sendo que 61.7% dos participantes consideram que os fatores da segurança e privacidade não os impediria de efetuar compras e 52.9% no que se refere às reservas.

Resumindo, podemos concluir que a utilidade não é vista como uma barreira à compra e reservas através de um dispositivo móvel, muito pelo contrário, é a variável que alcança os valores mais positivos. Dos inquiridos que responderam de forma positiva à utilidade de fazer compras e reservas através de um dispositivo móvel, aproximadamente 90% já realizaram, efetivamente, compras e reservas através deste canal. Por seu lado, a segurança e privacidade também não

são consideradas barreiras. Dos inquiridos que responderam afirmativamente que a segurança não seria um problema na hora de efetuar compras e reservas, mais de metade fizeram-no passado. Ainda assim, esta é a variável que apresenta resultados mais baixos. Já no que à facilidade de uso diz respeito, de referir que esta variável dividida em duas partes: facilidade de utilização, que se refere à facilidade propriamente dita em utilizar um dispositivo móvel para efetuar compras e reservas e facilidade de navegação, que diz respeito à navegação em *websites* através de um dispositivo móvel. Podemos verificar que esta variável também não é considerada um impedimento. Dos inquiridos que responderam positivamente em relação à facilidade de uso de um dispositivo móvel para efetuar tanto compras como reservas, mais de 90% já efetuaram estas atividades. Por outro lado, dos inquiridos que responderam de forma positiva à facilidade de navegação em *websites* através de dispositivos móveis, 66,5% e 63,5% já efetuaram compras e reservas respetivamente. Ainda assim, de salientar que a facilidade de uso obteve resultados bastante inferiores em relação à facilidade de uso. Como se pode observar através do quadro, quem tem o intuito de usar os dispositivos móveis para efetuar compras no futuro já o fez anteriormente (89,5%) e realizou, de igual forma, reservas (86,5%). Por fim, no que se refere à intenção de realização de compras e reservas utilizando um dispositivo móvel no futuro, observa-se que dos inquiridos que têm intenção de efetuar compras e reservas no futuro, 91,4% e 93,5% já fizeram, de fato, compras e reservas respetivamente.

Desta forma, e respondendo diretamente à pergunta de investigação, os resultados indicam que existe, de facto, recetividade em utilizar os dispositivos móveis no processo de compra, verificando-se que não existem barreiras para que isso aconteça.

2. Quais os padrões de perfis recetivos ao *m-commerce* ou similar?

Quanto à segunda questão de investigação e através da observação das tabelas 3, 4, 5 e 6, constata-se que:

- São os indivíduos de género masculino (51.7%), as faixas etárias entre os 36-45 (54.5%) e os 26-35 (53.8%), com a habilitação literária de pós-graduação (69.2%) e doutoramento (50.0%), sendo trabalhadores (51.4%) ou trabalhadores-estudantes (48.2%), que utilizam mais o *smartphone*;
- As raparigas/mulheres recorrem mais ao *tablet* com 7.6%, bem como os participantes que se situam nos 46-55 anos (18.8%) e 18-25 (6.2%), os que possuem o 9.º ano de escolaridade (13.6%) ou o 12.º (8.6%) e, no que concerne à situação laboral, estão desempregados (9.8%), são estudantes (6.4%) ou trabalhadores-estudantes (6.4%);
- No que toca à utilização de ambos os dispositivos referenciados (*smartphone* e *tablet*), os elementos de género feminino assumem uma maior expressão com 33.3%. 58.3% dos utilizadores têm entre 56-65 anos e 51.7% menos de 18 anos, apresentam o 9.º ano (36.4%) ou habilitação de nível superior, nomeadamente mestrado (34.6%) e são trabalhadores-estudantes (35.5%) ou estudantes (34.0%);
- As raparigas/mulheres destacam-se em todas as ações de compras e reservas, quer através de um computador, quer de um dispositivo móvel, situação análoga aos estudantes e trabalhadores;
- Os indivíduos com idades entre os 18-25 e os 26-35 e que possuem licenciatura ou mestrado são os que executam um maior número de

compras e reservas, não somente através de um computador, bem como de um dispositivo móvel.

Tabela 3 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo o Género (%)

	Género Masculino	Género Feminino
Dispositivo Móvel		
Smartphone	51.7	44.4
Tablet	4.2	7.6
Ambos	31.0	33.3
Ações Efetuadas		
Compras através de um Computador	31.9	50.1
Reservas através de um Computador	26.3	39.4
Compras através de um Dispositivo Móvel	14.6	15.6
Reservas através de um Dispositivo Móvel	9.5	15.0

Tabela 4 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo a Idade (%)

	< 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Dispositivo Móvel						
Smartphone	27.6	48.6	53.8	54.5	21.9	8.3
Tablet	3.4	6.2	5.6	4.5	18.8	0.0
Ambos	51.7	31.3	30.6	27.3	34.4	58.3
Ações Efetuadas						
Compras através de um Computador	2.7	51.5	20.1	2.7	3.5	1.4
Reservas através de um Computador	2.7	40.3	17.5	2.2	3.5	1.0
Compras através de um Dispositivo Móvel	0.7	17.0	9.7	1.0	1.0	0.6
Reservas através de um Dispositivo Móvel	0.3	15.4	7.1	1.0	0.6	0.1

Tabela 5 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo a Formação

	9.º Ano	12.º Ano	Licenciatura	Mestrado	Pós-Graduação	Doutoramento
Dispositivo Móvel						
Smartphone	40.9	41.4	46.8	49.7	69.2	50.0
Tablet	13.6	8.6	6.1	5.0	3.8	0.0
Ambos	36.4	33.6	32.2	34.6	19.2	16.7
Ações Efetuadas						
Compras através de um Computador	1.9	15.3	37.1	22.5	3.6	1.6
Reservas através de um Computador	0.3	11.5	29.7	19.3	3.3	1.4
Compras através de um Dispositivo Móvel	0.6	5.6	12.6	9.2	1.6	0.6
Reservas através de um Dispositivo Móvel	0.0	4.2	9.1	9.4	1.3	0.6

Tabela 6 Perfil Recetivo ao M-Commerce ou Similares segundo a Situação Laboral (%)

	Estudante	Trabalhador- Estudante	Trabalhador	Desempregado
Dispositivo Móvel				
Smartphone	43.9	48.2	51.4	47.1
Tablet	6.4	6.4	5.5	9.8
Ambos	34.0	35.5	32.7	15.7
Ações Efetuadas				
Compras através de um Computador	35.5	5.2	27.1	5.5
Reservas através de um Computador	26.0	12.1	23.5	4.0
Compras através de um Dispositivo Móvel	10.5	4.9	13.0	1.7
Reservas através de um Dispositivo Móvel	9.1	5.5	8.9	1.0

Podemos concluir que o perfil recetivo mais recetivo em relação às reservas através de dispositivos móveis são mulheres, dos 18 aos 25 anos, com mestrado e ainda estudantes.

Por outro lado, o perfil recetivo às compras através de um dispositivo móvel são mulheres e homens (uma vez que obtiveram resultados similares, porém, as mulheres ultrapassaram os homens neste aspeto), dos 18 aos 25 anos de idade, com licenciatura e trabalhadores.

Pode-se verificar que é o público mais jovem (18 aos 25) que mais recetivo está ao *m-commerce*. Isto pode ser explicado pelo fato deste público estar mais familiarizado com as novas tecnologias e com novas formas de consumo (é

também este escalão etário que mais compra e reserva utilizando um computador).

Em relação às oportunidades para o *m-CRM*, podemos tirar ilações interessantes destes resultados. Podemos verificar através das tabelas 3 às 6 que o escalão etário que mais consome através de dispositivos móveis e que, portanto, mais se "ligam" às empresas através deste meio, é o escalão etário dos 18 aos 25 e dos 26 aos 35 de ambos os sexos Assim, este é o público que pode ser mais facilmente abordado através de comunicações via dispositivos móveis e, presumidamente, mais recetivos a visitar *websites* através destes dispositivos e a descarregarem *apps*. Porém, é possível verificar potencial em alcançar outro tipo de públicos. Podemos observar, por exemplo, que o escalão etário dos 36 aos 45 anos, com formação superior avançada e trabalhadores são aqueles que mais possuem *smartphones*. Por outro lado, o escalão etário dos 46 aos 55 anos, com o 9º ano e desempregados, são aqueles que mais possuem *tablets*. Destas forma, é possível alcançar-se todo o tipo de público ainda que sejam os mais jovens os que mais interagem com as empresas no que ao consumo diz respeito.

3. Quais as preferências de contatos através dos dispositivos móveis e respetivos perfis?

Tabela 7 Preferências de Contacto em Relação ao Contacto feito pelas Empresas (%)

	Preferência de Contactos com Ofertas e Descontos			
	App	SMS	Telefonema	E-mail
Realização de Compra Após Contacto	7.2	14.6	0.6	15.4
Meio de Contacto				
App (Aplicação)	12.9	5.1	0.0	2.1
SMS	45.7	62.0	50.0	43.8
Telefonema	0.1	9.5	33.3	16.4
E-mail	31.4	23.4	0.0	37.8

No que diz respeito às preferências de contacto dos elementos pertencentes à amostra que já realizaram compras após o contacto de uma empresa, os mesmos preferem que as ofertas e descontos sejam enviados, em primeiro lugar, via *e-mail* (15.4%), seguido de SMS (14.6%).

Constata-se, também, que os participantes que demonstram preferência num contacto por *app* foram contactados por SMS (45.7%) e *e-mail* (31.4%), acontecimento análogo nos indivíduos que elegem a SMS e o *e-mail* como vias privilegiadas de contacto. Por fim, os inquiridos preferem ser contactado por telefonema recebeu, em 50% das vezes, um contacto dum empresa por SMS e em 33.3% efetivamente por chamada telefónica.

Tabela 8 Preferências de Contacto segundo as Variáveis Sócio-Demográficas (%)

	Preferência de Contactos com Ofertas e Descontos			
	App (Aplicação)	SMS	Telefonema	E-mail
Género				
Feminino	14.1	29.1	0.9	44.9
Masculino	13.1	13.6	0.7	22.9
Idade				
< 18	0.9	2.6	0.3	2.3
18-25	19.5	27.6	0.9	42.3
26-35	5.8	8.4	0.3	16.7
36-45	1.0	1.6	0.1	2.0
46-55	0.1	1.6	0.0	3.6
56-65	0.0	1.0	0.0	0.9
Formação				
9.º Ano	1.0	2.3	0.3	1.2
12.º Ano	6.2	8.2	0.0	12.7
Licenciatura	12.3	19.8	0.7	31.9
Mestrado	6.6	9.8	0.7	18.0
Pós-Graduação	1.0	1.9	0.0	2.7
Doutoramento	0.1	0.7	0.1	1.3
Situação Laboral				
Estudante	13.6	19.9	0.7	29.6
Trabalhador-Estudante	5.8	5.9	0.4	10.0
Trabalhador	6.5	12.8	0.3	23.5
Desempregado	0.1	4.0	0.3	4.8

Através da observação da Tabela 3 verifica-se, ainda, que são as mulheres que não se importam de ser contactadas por qualquer uma das vias referenciadas (*app*, SMS, telefonema e *e-mail*); as SMS e o *e-mail* são as formas de contacto preferenciais de todas as faixas etárias (as SMS assumem uma maior expressão nos sujeitos com menos de 18 anos de idade e entre os 56 e os 65 anos), de todos os graus académicos (o *e-mail* apresenta uma maior relevância nas pessoas que possuem o 12.º ano de escolaridade, licenciatura, mestrado, pós-graduação ou doutoramento) e das situações laborais explícitas (em que todas evidenciam preferência pelo contacto por *e-mail*).

Podemos concluir que, as SMS é o canal que resulta numa maior taxa de consumo através de comunicações com ofertas e descontos. Porém, pode-se verificar que este é o meio mais utilizado, mesmo para os inquiridos que revelam outras preferências de contato. Pode-se concluir que o consumo poderia ser melhor potenciado se as empresas efetuassem contatos consoante a preferência dos inquiridos. Embora o *e-mail* tenha sido considerado o meio preferido dos inquiridos, podemos verificar que, na realidade, a maioria dos inquiridos responde positivamente a contatos feitos através de SMS. O facto do SMS ser o meio em que a maioria dos inquiridos responde positivamente pode ser explicado pela falta de aposta no envio de ofertas através de outros meios.

Capítulo 5

5. Conclusões

O presente estudo foi enquadrado por uma revisão da literatura dos tópicos selecionados como mais relevantes para a investigação empírica e experimental a realizar. Assim, foi feita uma condução teórica do tema do *m-CRM*, começando pela explicação do conceito de CRM e toda a sua envolvente, passando pela explicação do próprio conceito de *m-CRM*, culminando com a abordagem do *m-commerce* a fim de aferir as potencialidades do *m-CRM* provenientes da recetividade dos inquiridos em utilizarem dispositivos móveis no processo de compra em relação a produtos ou serviços de uma determinada empresa, isto é, o *m-commerce*. Por dispositivos móveis consideramos os *tablets* e *smartphones*, com maior incidência para estes últimos.

Para se estudar o m-CRM e as suas potencialidades, pretendeu-se perceber como eram utilizados os dispositivos móveis no relacionamento com as empresas na sua face mais explícita, o consumo. Abordou-se assim, o consumo através de dispositivos móveis para se aferir a relevância de se explorar e desenvolver o m-CRM, assim como o potencial que apresenta nos dias de hoje e, principalmente, no futuro.

Após esta investigação, e com base nos inquéritos recebidos e posterior tratamento estatístico, foi possível retirar várias ilações sobre o tema ao qual nos propusemos a investigar.

Na análise da recetividade para o *m-commerce*, foram, analisadas duas variáveis retiradas de um modelo já abordado ao longo do trabalho o TAM, sendo as variáveis a utilidade percebida, facilidade de uso percebida e segurança

percebida. Para além destas, foi abordada uma outra variável de forma a reforçar a recetividade dos inquiridos, a intenção. Por fim, a variável contactos foi estudada para perceber quais as preferências dos inquiridos na hora de serem contactados e a forma como as empresas respondem a essas mesmas preferências.

Os resultados, embora exploratórios, foram conclusivos. Em primeiro lugar, ficou comprovada a utilidade em efetuar compras e reservas utilizando um dispositivo móvel. Estas foi aliás a variável mais valorizadas pelos inquiridos. Depois foi possível verificar que os inquiridos consideram os dispositivos móveis fáceis de usar para efetuar as ações já referidas. A facilidade de navegação da maioria dos *websites* também ficou comprovada. Depois pudemos verificar que a segurança não se apresenta como uma barreira no que se refere às compras e reservas utilizando o meio *mobile*. No entanto, a segurança e a facilidade de navegação na maioria dos *websites* foram as variáveis que alcançaram valores mais baixos, podendo significar que há melhorias a fazer nestes aspetos. Por fim, foi possível verificar que existe intenção em efetuar compras e reservas no futuro fazendo uso dos dispositivos móveis.

Em segundo lugar, pode-se constatar que o perfil do público com maior taxa de recetividade são homens e principalmente mulheres, com idades compreendidas entre os 18 aos 25 e também dos 26 aos 35 e com formação superior. Porém, pode-se apurar que a proliferação de dispositivos móveis entre os vários perfis comprovada no estudo, faz com que se possa alcançar qualquer tipo de público homens e mulheres, de vários escalões etários, com formação superior ou com a escolaridade obrigatória, trabalhadores ou desempregados, todos podem ser "alcançados". Trata-se assim, de uma oportunidade de alcançar todo o tipo de pessoas, em qualquer altura e lugar, conferindo à gestão de relacionamentos através desta via, oportunidades verdadeiramente singulares.

Em terceiro lugar, pudemos concluir que a forma mais utilizada pelas empresas para enviarem comunicações com ofertas e descontos é a através de SMS. Talvez por este facto, este é o meio que apresenta uma melhor taxa de conversão em compras, ou seja, é o meio mais eficaz para potenciar o consumo. Porém pode-se verificar que este é o meio é utilizado mesmo para os indivíduos que têm preferência por outro tipo de canais. Aliás, o e-mail é o meio preferido da maior parte dos inquiridos, no entanto, as SMS lideram a realização de compras após contacto. Isto pode significar que as empresas não estão a prestar atenção às preferências dos seus clientes e não se têm acompanhado as funcionalidades que os dispositivos móveis oferecem hoje em dia. De referir que as compras através de *apps* obtiveram bons resultados, mesmo tendo em conta que em Portugal ainda não se tenha apostado muito neste campo.

Uma vez que pretendíamos realizar um estudo multi indústrias, observando os gráficos 16 e 17 foi possível verificar que as indústrias têm, atualmente, sucesso no *m-commerce*, e as que poderão vir a ser bem-sucedidas nesta área. Foi descoberto que as cinco áreas com maior sucesso são o turismo e a banca, seguindo-se a cultura, vestuário e transportes. Podemos assim constatar que estas últimas áreas continuam a ter, presumidamente, aceitação neste campo e encontram-se a explorar as potencialidades do *m-commerce* da melhor forma, em especial, o turismo e a banca. Fazendo a comparação com as cinco áreas em que os inquiridos demonstram interesse de fazer compras e reservas no futuro, o turismo manteve-se no primeiro lugar, seguindo-se a cultura, transportes, restauração e banca e vestuário empatados no último lugar. Estas indústrias poderão ter sucesso no futuro se apostarem nesta realidade.

A importância deste estudo é de extrema relevância nos dias de hoje. Os dispositivos móveis são elementos que vieram alterar por completo o paradigma da nossa sociedade, sendo utilizados por cada vez mais pessoas para um sem número de tarefas do dia-a-dia, entre as quais, a utilização dos mesmos no

processo de compra, oferecendo oportunidades únicas às empresas de tornar o *mobile* um canal fundamental de comunicação e de gestão de relacionamentos com os clientes. Prevê-se ainda que o valor deste estudo poderá aumentar exponencialmente ao longo dos anos na medida que a tendência é para que os dispositivos móveis continuem a evoluir e que se o consumo através deste meio seja mais utilizado.

Do ponto de vista académico, o valor do presente trabalho prende-se com o seu carácter inovador e pioneiro, uma vez que se trata de um tema que só nos últimos anos suscitou interesse, razão pela qual a literatura não é muito vasta. O carácter pioneiro referido, diz respeito ao facto de se abordar o *m-commerce* em consonância com o *m-CRM* para explorar as potencialidades que esta última realidade apresenta. Em Portugal em particular, é ainda mais visível este carácter inovador, uma vez que não foi encontrada literatura que abordasse este tema. Para além disso, o valor deste estudo poderá continuar a aumentar ao longo dos anos, uma vez que a tendência de consumir utilizando dispositivos móveis for aumentando.

Este estudo veio, não só, contribuir para uma mais aprofundada análise acerca da forma como os dispositivos móveis estão a transformar o mercado e a relação entre empresas e clientes, como também das potencialidades para o *m-CRM* em Portugal.

5.1 Sugestões

Podemos assim concluir que existe recetividade e intenção de efetuar compras e reservas via dispositivos móveis mas há certas aspetos que podem ser melhorados por parte das empresas. O facto do *m-commerce* se tratar de um fenómeno relativamente recente, poderá ser visto com alguma reserva por parte de alguns clientes. É necessário desmistificar este problema e reforçar que é tão ou mais seguro consumir através de dispositivos móveis como através do computador.

Desta forma, uma das propostas para aproveitar as características únicas dos dispositivos móveis e, por consequência, o *m-CRM* é a sugestão de que as empresas apostem mais no canal *mobile*. Robbie Douek, da Google revelou no Mobile Forum Portugal 2013, que apenas 30% dos *websites* estão otimizados para a navegação móvel. É essencial ainda o ajuste a esta realidade por parte das empresas. A otimização dos *websites* para dispositivos móveis e a aposta na criação de *apps* de empresas são ações fundamentais para as mesmas se manterem atuais e acompanharem a evolução e aproveitar todos os dividendos daí provenientes.

As empresas, os seus gestores e *marketers* devem olhar para esta realidade como um novo canal de comunicação e como um novo canal para alavancar as vendas. As características únicas dos dispositivos móveis, isto é, ubiquidade imediatismo e o facto de serem elementos extremamente pessoais e até íntimos, oferecem ao *m-CRM* oportunidades únicas para as empresas.

Por fim, e não menos importante, a sugestão que se apresenta para futuras investigações, é a realização de um estudo efetivo da recetividade do *m-CRM* do ponto de vista dos clientes e um estudo do *m-CRM* do ponto de vista das empresas, isto é, como é que as empresas poderão tirar o maior proveito desta realidade.

5.2 Limitações da investigação

Este estudo apresentou limitações sendo uma das principais a escassez de estudos empíricos, e a dificuldade em realizar um pré-teste de perfil estatístico adequado para além da análise semântica efetuada, no sentido de dar maior profundidade aos resultados. O facto de se tratar de uma área recente e ainda pouco explorada foi uma das dificuldades encontradas, porém, encarada como um interessante desafio.

Referências bibliográficas

- Abdou, H. A., & Mulkeen, J. (2012). An Evaluation of Customer Perceptions on CRM within the UK Retail Banking, *26*(26).
- ABI Research. (2012). Retrieved from <https://www.abiresearch.com/press/m-commerce-growing-to-24-of-total-e-commerce-marke>
- Albinsson, O. C. H., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and retention.pdf. *Managing Service Quality*, *14*, 40–57.
- Ata, U. Z., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *27*(6), 497–507. doi:10.1108/08858621211251497
- Awasthi, P., & Sangle, P. S. (2013). The importance of value and context for mobile CRM services in banking. *Business Process Management Journal*, *19*(6), 864–891. doi:10.1108/BPMJ-06-2012-0067
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, *39*(6), 27–34. doi:10.1108/10878571111176600
- Bareme Internet. (2013). Retrieved from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx>
- Camponovo, G., Pigneur, Y., Rangone, A., & Renga, F. (2005). Mobile Customer Relationship Management: An Explorative Investigation of the Italian Consumer Market. *International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*, 42–48. doi:10.1109/ICMB.2005.63
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, *9*(5), 672–688. doi:10.1108/14637150310496758
- Chen, J., & Ching, R. (2006). The Study of Mobile Customer Relationship Management and Loyalty. *2006 International Conference on Service Systems and Service Management*, 67–72. doi:10.1109/ICSSSM.2006.320590
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2013). Customer relationship management at the base of the pyramid: myth or reality? *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 295–309. doi:10.1108/07363761311328964

- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Philip J. Boutin Jr. (2010). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty.pdf. *Industrial Marketing Management*, 40, 219–230.
- Fortin, M.-F. (2003). *O Processo de Investigação - Da Concepção à Realização*. (Loures: Lusociência, Ed.) (3ª edição.).
- George K. Amoako, Emmanuel Arthur, Christiana Bando, & Katah, R. K. (2012). The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*, 4(1), 27–29.
- Guéguen, N. (1999). *Manual de Estatística para Psicólogos*. (Climepsi Editores, Ed.).
- Kim, M., Park, J. E., Dubinsky, A. J., & Chaiky, S. (2012). Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 83–93. doi:10.1108/08876041211215248
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. Van, Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293. doi:10.1108/09564231311326996
- Lyle R. Wetsch PhD. (2006). Trust, Satisfaction and Loyalty in CRM.pdf. *Journal of Relationship Marketing*, 29–42.
- Madreport 2013 Forecast*. (2013).
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013a). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 98–114. doi:10.1108/13612021311305164
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013b). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115–134. doi:10.1108/13612021311305173
- Martha Garcia-Murillo, & Hala Annabi. (2002). Customer knowledge management, 53(8), 875–884.
- MIN, Q., JI, S., & QU, G. (2008). Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257–264. doi:10.1016/S1007-0214(08)70042-7

- Mithas, S., M. S. Krishnan, & Claes Fornell. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, 201–209.
- Mm, R. I., & Buttle, F. (2008). Strategic , Operational , and Analytical Customer Relationship Management Strategic , Operational , and Analytical Customer Relationship Management : Attributes and Measures, (January 2014), 37–41. doi:10.1300/J366v05n04
- Morgan, D. L. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Mukerjee, K. (2013). Strategizing for CRM to leverage its benefits. *Business Strategy Series*, 14(4), 118–122. doi:10.1108/BSS-11-2011-0028
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs An empirical study, 824–848. doi:10.1108/JSBED-01-2012-0013
- Öztaysi, B., Sezgin, S., & Özok, A. F. (2011). A measurement tool for customer relationship management processes. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6), 943–960. doi:10.1108/02635571111144982
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management : Emerging Practice , Process , and Discipline, 3(2), 1–34.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, N, pp. 167–176.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538. doi:10.1108/09604520510634005
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). A Study of the Perception of the Benefits of Customer Relationship Management (CRM) System in Malaysian Private Hospitals, 1, 327–330.
- Ranjan, J., & Bhatnagar, V. (2009). A holistic framework for mCRM – data mining perspective. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 151–165. doi:10.1108/09685220910964018
- Sangle, P. S., & Awasthi, P. (2011). Consumer’s expectations from mobile CRM services: a banking context. *Business Process Management Journal*, 17(6), 898–918. doi:10.1108/14637151111182684

- Sarshar, M., Sertyesilisik, B., & Parry, P. (2010). The extent of use of relationship marketing in the UK FM sector. *Facilities*, 28(1/2), 64–87. doi:10.1108/02632771011011404
- Seo, G. (2013). *Challenges in Implementing Enterprise Resource Planning (ERP) system in Large Organizations: Similarities and Differences Between Corporate and University Environment*.
- She, W., & Thuraisingham, B. (2007). Security for Enterprise Resource Planning Systems. *Information Systems Security*, 16(3), 152–163. doi:10.1080/10658980701401959
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. doi:10.1108/03090560510623253
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H., & Leppäniemi, M. (2007). Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, 13(6), 771–787. doi:10.1108/14637150710834541
- Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617–634. doi:10.1108/14637150310496721
- Sun, B. (2006). Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management, 25(6), 594–597. doi:10.1287/mksc.1050.0165
- Talet, A., Shawosh, M., & Al-Saeed, S. (2011). The Perception of Customer Relationship Management Adoption: Case of Mobile Companies in Saudi Arabia. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge & Society*, 2011, 1–13. doi:10.5171/2011.940658
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52–72. doi:10.1108/17554191311303385
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759. doi:10.1108/09590551011076524
- Valsecchi, M., Renga, F. M., & Rangone, A. (2007). Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, 13(6), 755–770. doi:10.1108/14637150710834532

- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115–129. doi:10.1108/00251741211194903
- Wei-Tsong Wang, & Hui-Min Li. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. doi:10.1108/10662241211214548
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? *Information & Management*, 42(5), 719–729. doi:10.1016/j.im.2004.07.001
- Xia, X., Wang, X., Li, J., & Zhou, X. (2014). Multi-objective mobile app recommendation: A system-level collaboration approach. *Computers & Electrical Engineering*, 40(1), 203–215. doi:10.1016/j.compeleceng.2013.11.012
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.003
- Yeh, Y. S., & Li, Y.-M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. doi:10.1108/14684520911011016
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research - Design and Methods Fifth Edition*.
- Zaglago, L., Apulu, I., Chapman, C., & Shah, H. (2013). The Impact of Culture in Enterprise Resource Planning System Implementation, 1, 3–8.
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212–226. doi:10.1108/02635571111115146

Apêndices

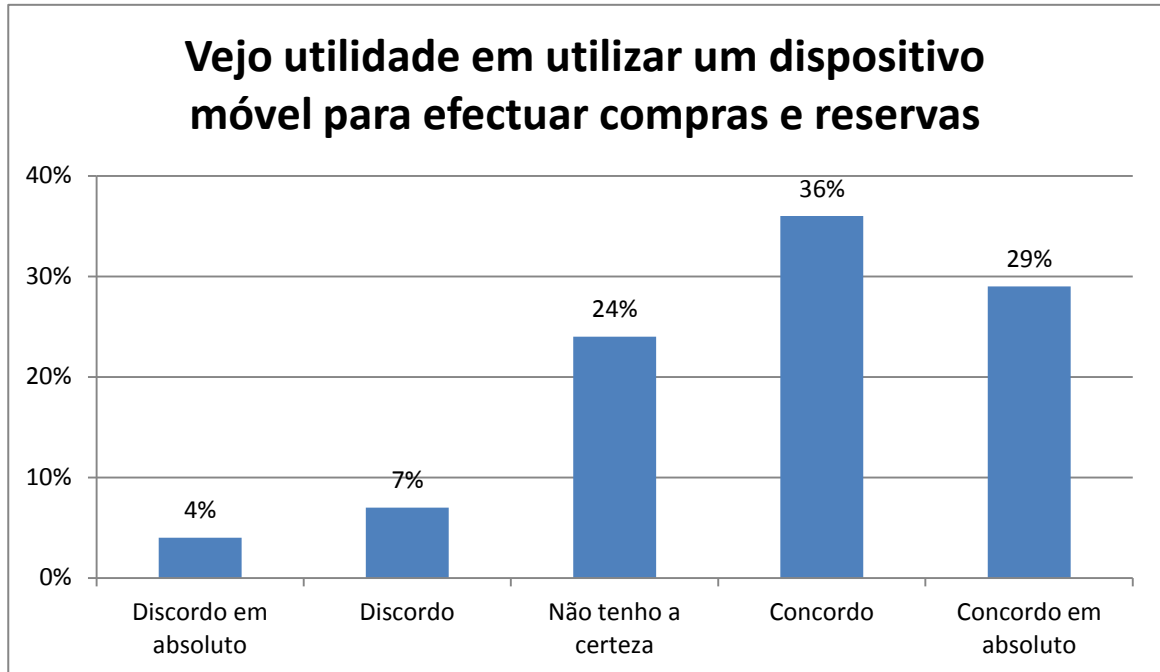


Gráfico 11 Utilidade

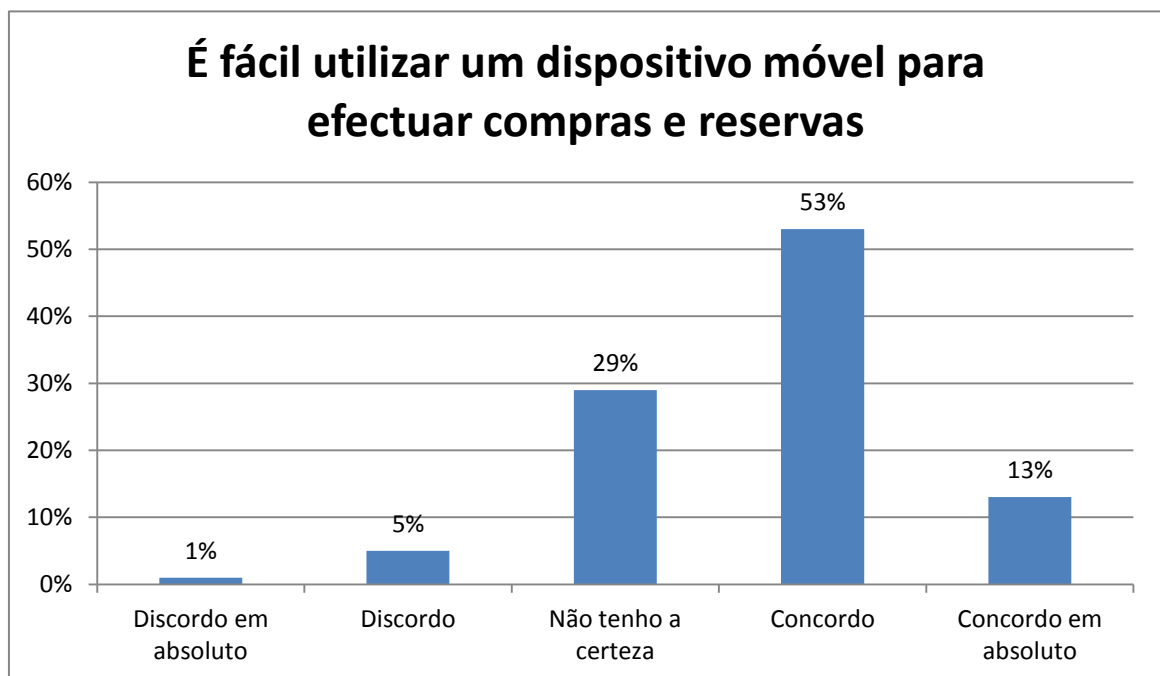


Gráfico 12 Facilidade de uso

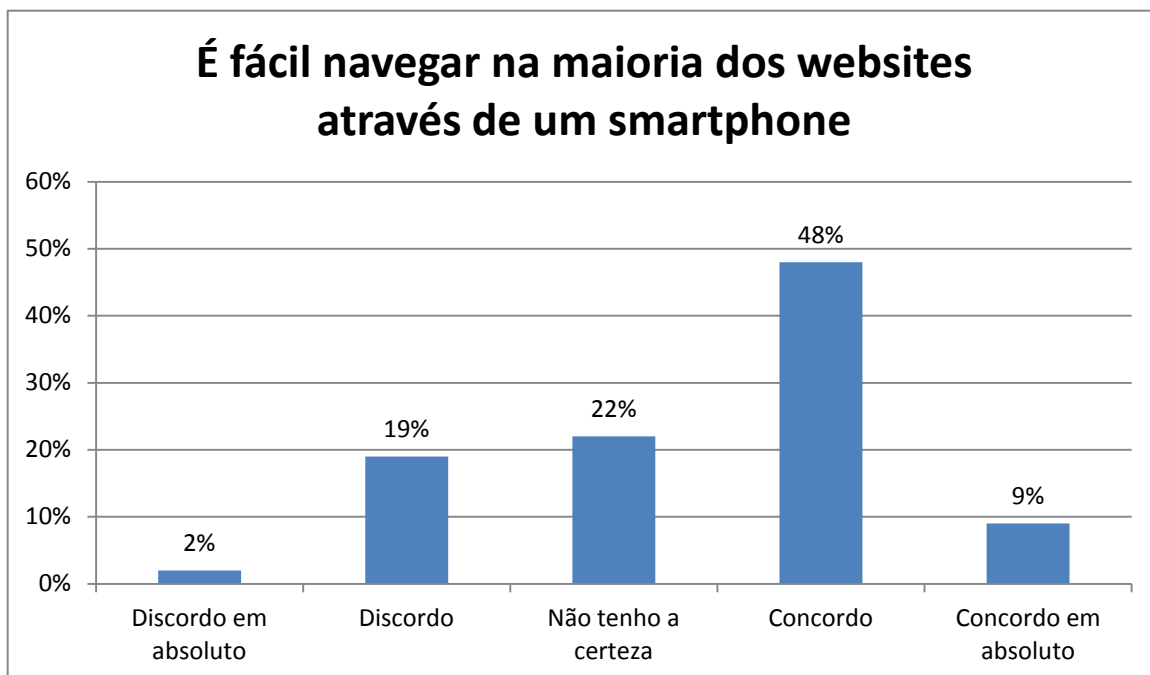


Gráfico 13 Facilidade de navegação

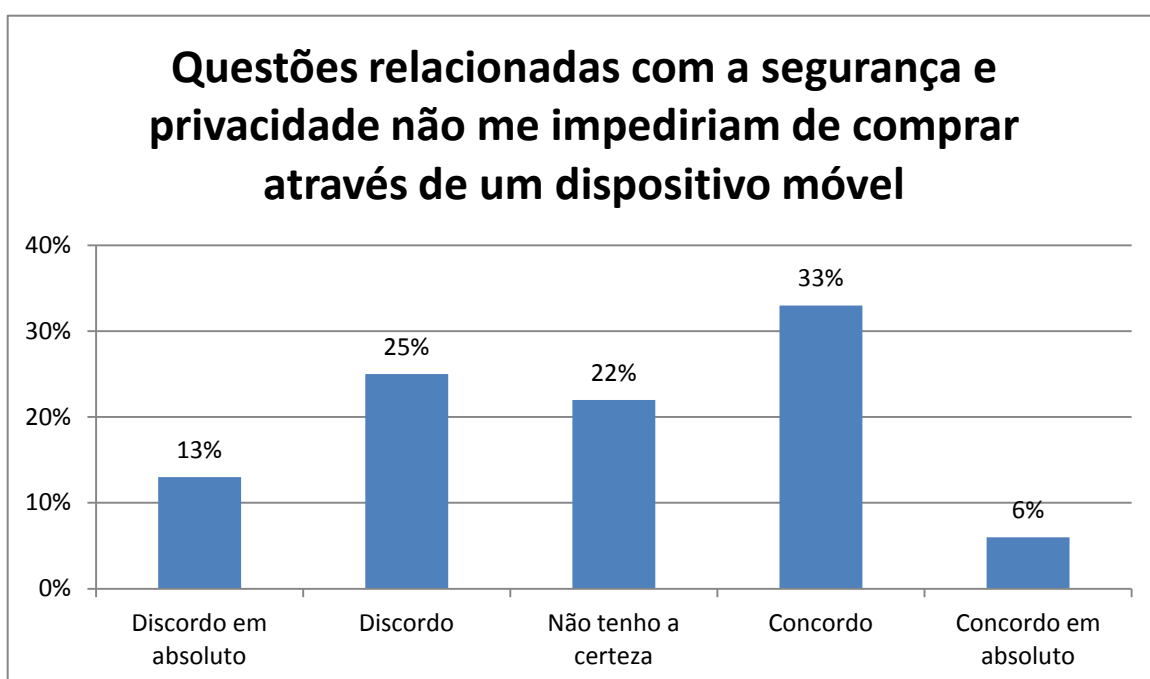


Gráfico 14 Segurança

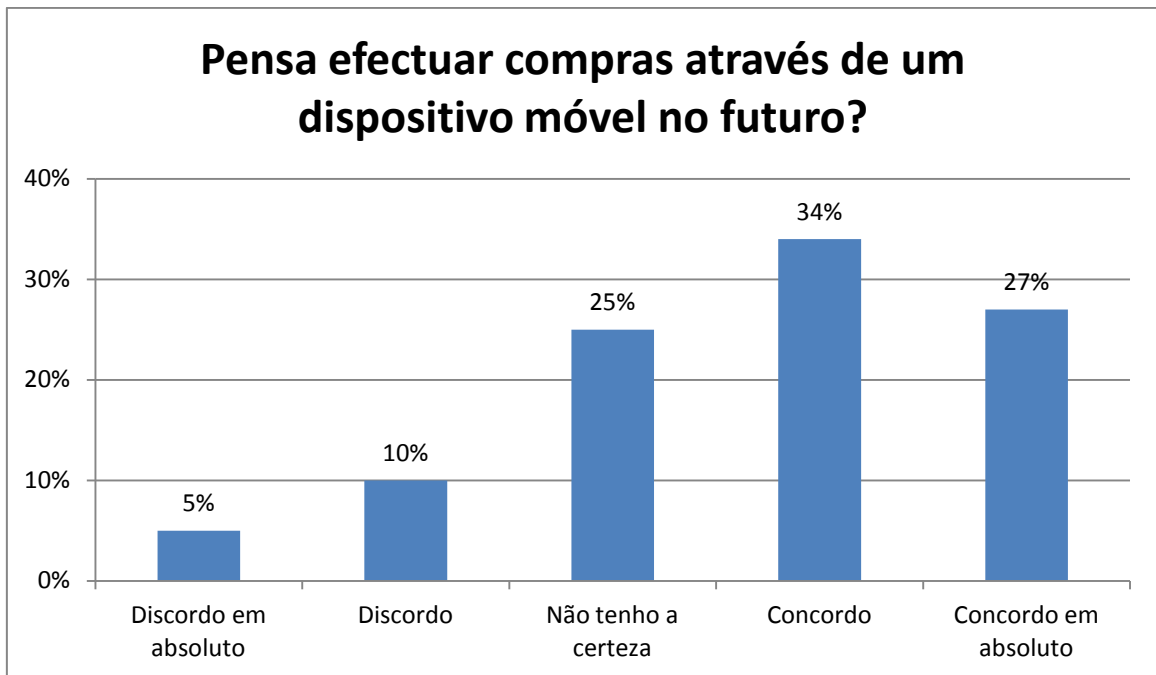


Gráfico 15 Intenção

Se já realizou compras ou reservas através de um dispositivo móvel, em que áreas o fez?

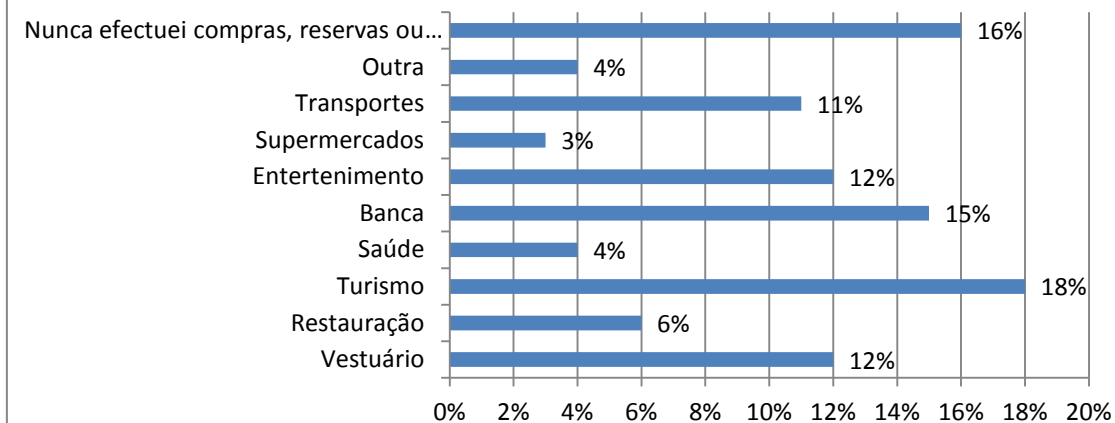


Gráfico 16 Indústrias

Em que áreas utilizaria os dispositivos móveis no futuro dada a oportunidade?

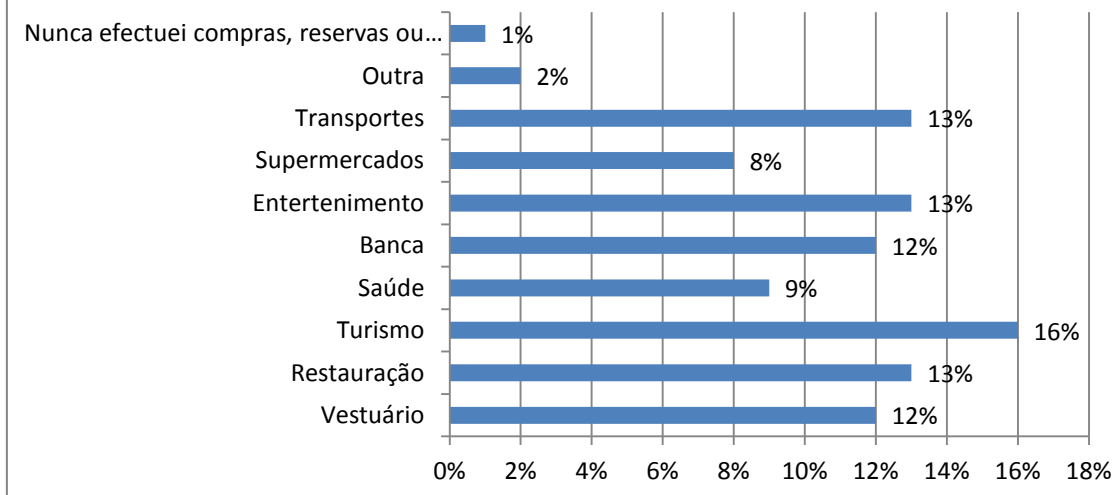


Gráfico 17 Indústrias II

Questionário Dissertação UCP - Porto

O presente questionário insere-se no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa.

Pretende-se perceber o perfil e a receptividade dos utilizadores em utilizarem os dispositivos móveis (smartphones e tablets) no processo de compra. Desta forma, gostaríamos de contar com a sua colaboração na resposta deste questionário.

Este questionário tem a duração de, aproximadamente, 5 minutos.

Todos os dados são confidenciais. Agradecemos desde já a sua colaboração.

[Continuar »](#)

Contexto

Qual dos seguintes dispositivos móveis possui? *

- Smartphone
- Tablet
- Ambos
- Nenhum dos anteriores

Das seguintes acções, quais já efectuou? *

Pode escolher mais do que uma opção

- Compras através de um computador
- Reservas através de um computador
- Compras através de um dispositivo móvel
- Reservas através de um dispositivo móvel
- Nenhuma das anteriores

Se já realizou compras ou reservas através de um dispositivo móvel, em que áreas o fez? *

Pode escolher mais do que uma opção

- Vestuário (exemplo: comprar e reservar peças de vestuário)
- Restauração (exemplo: fazer reservas de restaurantes)
- Turismo (exemplo: marcar hotéis, viagens de avião)
- Saúde (exemplo: marcar consultas)
- Banca (exemplo: efectuar pagamentos, transferências)
- Entretenimento (exemplo: comprar ou reservar bilhetes de cinema, teatro, etc)
- Supermercados e hipermercados (exemplo: comprar ou encomendar produtos)
- Transportes (exemplo: comprar bilhetes de comboio)
- Outra
- Nunca efectuei compras, reservas ou encomendas através de um dispositivo móvel

Hábitos de uso

Prefiro aceder a uma loja com o meu dispositivo móvel através de: *

- App (aplicação)
- Website
- Não acedo a lojas através de dispositivos móveis

Costuma aceder a uma loja através de um dispositivo móvel enquanto está no interior da mesma? *

- Sim
- Não

Se a resposta anterior foi sim, quais das seguintes acções pratica?

Pode escolher mais do que uma opção

- Ver e comparar preços
- Ver informações de produtos
- Procurar opiniões online
- Procurar promoções
- Pedir a opinião de um familiar ou amigo
- Ler códigos de barra
- Outra

Quais das seguintes aplicações (apps) possui no seu dispositivo móvel?*

Pode escolher mais do que uma opção

- Lojas (exemplo: Zara, Mango)
- Lojas online (exemplo: Amazon, Ebay)
- Descontos (exemplo: Groupon, Letsbonus)
- Banca (exemplo: Caixadirecta, BESmobile)
- Cinema (exemplo: Vodafone m.Ticket, SAPO Cinema)
- Saúde (exemplo: CUF)
- Transportes (exemplo: SAPO transportes)
- Turismo (Exemplo: Skyscanner, TripAdvisor)
- Nenhuma das anteriores



Utilidade

Vejo utilidade em utilizar um dispositivo móvel para efectuar compras e reservas*

Pode escolher mais do que uma opção

1 2 3 4 5

Discordo em absoluto Concordo em absoluto

Quais das seguintes vantagens vê na utilização de um dispositivo móvel?*

Pode escolher mais do que uma opção

- Fazer compras mais rápido
- Tomar melhores decisões de compra
- Poupar dinheiro numa compra
- Outra
- Nenhuma das anteriores

A utilização de um smartphone dentro de uma loja pode ter impacto na minha compra*

1 2 3 4 5

Discordo em absoluto Concordo em absoluto

Página 5 de 10

Facilidade de uso

É fácil utilizar um dispositivo móvel para efectuar compras e reservas*

- Concordo em absoluto
- Concordo
- Não tenho a certeza
- Discordo
- Discordo em absoluto

É fácil navegar na maioria dos websites através de um smartphone*

- Concordo em absoluto
- Concordo
- Não tenho a certeza
- Discordo
- Discordo em absoluto

Intenção

Penso efectuar compras através de um dispositivo móvel no futuro?*

1 2 3 4 5

Discordo em absoluto Concordo em absoluto

Em que áreas utilizaria os dispositivos móveis no futuro dada a oportunidade? *

Pode escolher mais do que uma opção

- Vestuário (exemplo: comprar, encomendar e reservar peças de vestuário)
- Restauração (exemplo: fazer reservas de restaurantes)
- Turismo (exemplo: marcar hotéis, marcar viagens de avião)
- Saúde (exemplo: marcar consultas)
- Banca (exemplo: efectuar pagamentos, transferências)
- Cultura (exemplo: marcar cinema, teatro)
- Supermercados e hipermercados (comprar ou encomendar produtos)
- Transportes (exemplo: comprar bilhetes de comboio)
- Outra
- Não penso utilizar os dispositivos móveis para este tipo de tarefas

Segurança

Efectuar pagamentos através de um dispositivo móvel é seguro*

- Concordo em absoluto
- Concordo
- Não tenho a certeza
- Discordo
- Discordo em absoluto

Questões relacionadas com a segurança e privacidade não me impedirão de comprar através de um dispositivo móvel*

- Concordo em absoluto
- Concordo
- Não tenho a certeza
- Discordo
- Discordo em absoluto

Estaria disposto a pagar por um produto numa loja utilizando uma tecnologia (NFC) em que basta aproximar o smartphone de um leitor para efectuar o pagamento*

1 2 3 4 5

Discordo em absoluto Concordo em absoluto

Qual o valor médio que estaria disposto a pagar por uma compra através de um dispositivo móvel?*

- < 5 euros
- 5 - 10 euros
- 10 - 20 euros
- 20 - 30 euros
- 30 - 40 euros
- 40 - 50 euros
- > 50 euros

Contactos

Não me importo de receber contactos de empresas através do telemóvel*

1 2 3 4 5

Discordo em absoluto Concordo em absoluto

Prefiro receber contactos de lojas com ofertas e descontos através de:*

Pode escolher mais do que uma opção

- App (aplicação)
- SMS
- Telefonema
- Email
- Pessoalmente

Já efectuei uma compra após ter sido contactado por uma empresa através do telemóvel*

- Sim
- Não

Se a resposta anterior foi sim, através de que meio recebeu esse contacto?
Pode escolher mais do que uma opção

- App (aplicação)
- SMS
- Telefonema
- Email

Página 9 de 10

Caracterização

Género*

- Masculino
- Feminino

Idade*

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- > 65

Situação Laboral*

- Estudante
- Trabalhador - estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

Adicionar item ▼

Após a página 9 Continuar para a página seguinte ↕

Página 10 de 10

Muito obrigado pela colaboração!

Anexos

User age distribution

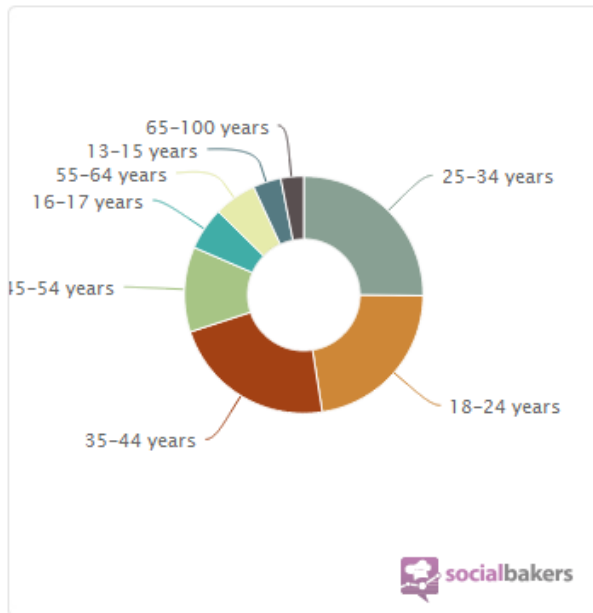


Ilustração 2 Distribuição Etária Utilizadores de Facebook em Portugal

