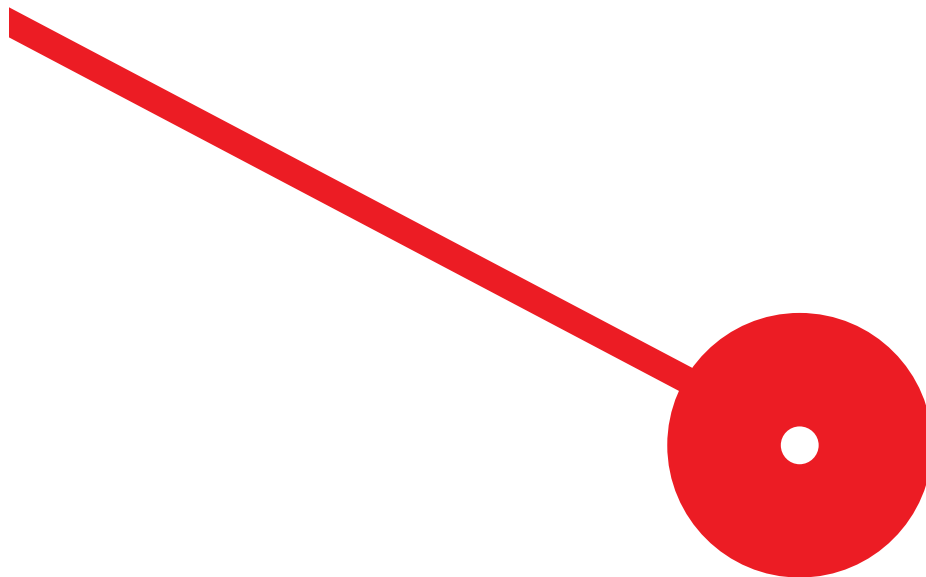




O impacto das notificações móveis no consumidor

Renata Silva Rodrigues

07/2023

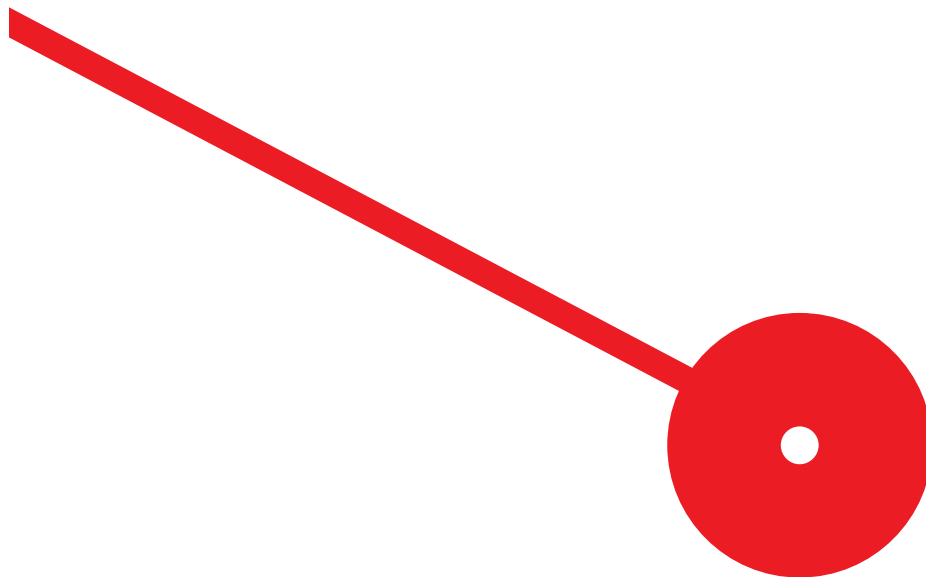




O impacto das notificações móveis no consumidor

Renata Silva Rodrigues

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor Ricardo Melo



Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostava de agradecer a todos os docentes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, de quem tive o prazer de ser aluna. Foi a proveitosa aquisição de conhecimento proporcionada pelos mesmos que me permitiu realizar esta investigação.

Queria destacar, entre todos, o Professor Doutor Ricardo Melo, que foi o meu orientador durante todo este processo. Processo este que foi longo, mas no qual senti sempre um grande acompanhamento e disponibilidade. Sem isso, nada disto teria sido possível.

À professora Anabela Ribeiro pela ajuda e esclarecimento de dúvidas relativamente ao SPSS.

À minha mãe, pai e irmã, por todo o apoio e ajuda, não só durante estes dois anos, mas sempre e em todos os sentidos possíveis.

À minha família pela presença e suporte incondicional.

Ao Ricardo, por toda a amizade e companheirismo.

À Lia, que caminhou lado a lado comigo, partilhando todas as alegrias e tristezas da vida académica.

A todos os que responderam ao questionário e que aceitaram participar nas entrevistas. Sem a vossa colaboração nada disto teria sido possível.

Apesar de sentir que um simples agradecimento nunca será suficiente...A todos, um muito obrigada!

Resumo:

Atualmente, com o crescente uso de dispositivos móveis e a quantidade de comunicações que recebemos através dos mesmos, torna-se importante que as empresas com aplicações móveis dedicadas ao comércio saibam a forma certa de atuar e chegar ao consumidor de forma eficiente. Dessa forma, esta investigação possui como principal objetivo compreender o que leva o consumidor a interagir com as notificações e de que forma é que as marcas se adequam, ou não, às atuais preferências do consumidor.

De modo a conseguir atingir os objetivos delineados foi adotada uma metodologia mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Para a realização da análise quantitativa foi distribuído um questionário, onde foi possível obter 204 respostas válidas, enquanto a nível qualitativo foram realizadas 11 entrevistas. Ambos os instrumentos de recolha de dados foram elaborados e executados de modo a entender de que forma as notificações são percebidas pelo consumidor. Ainda a nível qualitativo foram recolhidas e analisadas, tematicamente, 233 notificações, provenientes de 5 aplicações móveis. Esta análise foi executada para que se compreendesse qual a estratégia adotada pelas marcas e a conformidade da mesma às preferências do consumidor.

A investigação permitiu concluir que a pressão temporal, o aspeto visual, a personalização e a utilização de um tom positivo possuem impacto no consumidor, conduzindo a uma interação positiva com a marca. Constatou-se ainda que as notificações podem contribuir para a fidelização dos consumidores, enquanto que uma elevada frequência de envio de notificações, é considerado pelos consumidores algo negativo, mas que pode contribuir para que seja criada uma ligação com a marca conduzindo à fidelização. Ao analisar as notificações enviadas pelas marcas concluiu-se que deveria ser feita uma maior aposta na utilização de imagens, assim como um maior recurso à personalização e humor.

Palavras chave: Intenção de compra; Notificações móveis; Aplicações móveis; Mobile Marketing.

Abstract:

Currently, with the growing use of mobile devices and the amount of communications we receive through them, it is important that companies with mobile applications dedicated to commerce know the right way to act and reach the consumer efficiently. As such, the main objective of this research is to understand what leads the consumer to interact with the notifications and how the brands adapt, or not, to the current user preferences.

In order to achieve the outlined objectives, a mixed methodology was adopted, combining quantitative and qualitative methods. For a quantitative analysis a questionnaire was distributed, with 204 valid answers obtained, while qualitatively, 11 interviews were conducted. Both data collection instruments were designed and executed in order to understand how the notifications are perceived by the consumer. Also at the qualitative level, 233 notifications from 5 mobile applications were collected and analyzed thematically. This analysis was performed in order to understand the strategy adopted by the brands and its conformity with user preferences.

This research identified that time pressure, visual aspect, personalization and the use of a positive tone have an impact on the consumer, leading to a positive interaction with the brand. It was also found that notifications can contribute to consumer loyalty. As for the high frequency of sending notifications, consumers say that, while they consider it somewhat negative, they also consider it something that stays in their minds and that can contribute to the creation of a connection with the brand, leading to loyalty. By analyzing the notifications sent by brands we concluded that there should be a greater focus on the use of images, as well as a greater use of personalization and humor.

Key words: Purchase intention; Mobile notifications; Mobile applications; Mobile Marketing.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Metodologia de investigação	4
1.1 Objetivos da investigação.....	5
1.2 Questões da investigação	5
1.3 Revisão sistemática da literatura	6
1.4 Construtos de investigação.....	7
1.5 Metodologia mista.....	8
1.6 Métodos de recolha e análise de dados	10
1.6.1 Questionário.....	10
1.6.2 Entrevistas.....	12
1.6.3 Amostra de notificações.....	13
Capítulo II – Enquadramento teórico	14
2.1 Uso de tecnologia e smartphones	15
2.2 Mobile Marketing.....	17
2.3 Aplicações mobile	18
2.4 Publicidade mobile.....	19
2.5 Notificações <i>Push</i>	20
2.6 Personalização	22
2.7 Notificações personalizadas	23
2.8 Impacto da mensagem na intenção de compra.....	24
2.9 A fidelização	28
Capítulo III – Análise de resultados	32
3.1 Análise dos dados quantitativos	33
3.1.1 Caracterização da amostra	33
3.1.2 Análise descritiva e de médias	34
3.1.3 Análise de regressão linear	39

3.2	Análise dos dados qualitativos: Entrevista.....	41
3.2.1	Caracterização da amostra	41
3.2.2	Análise temática.....	41
3.2.2.1	Considerar desnecessária a receção de notificações	41
3.2.2.2	Terminar uma transação devido à receção de uma notificação	42
3.2.2.3	Realizar uma compra devido a uma notificação que estabelece um limite temporal para uma promoção	42
3.2.2.4	Considerar cansativo a receção frequente de notificações.....	43
3.2.2.5	Preferir a utilização de um tom positivo nas notificações enviadas	45
3.2.2.6	Ser influenciado por uma notificação devido aos seus elementos visuais e textuais.....	48
3.2.2.7	Apreciar a personalização das notificações	49
3.2.2.8	Interpretar a personalização como invasão de privacidade.....	50
3.2.2.9	Criar uma ligação com a marca devido à receção de notificações	50
3.3	Análise dos dados qualitativos: Amostra de notificações	51
3.3.1	Caracterização da amostra	51
3.3.2	Análise de horário e periodicidade	52
3.3.3	Análise temática.....	57
3.3.3.1	Elementos visuais	57
3.3.3.2	Personalização	58
3.3.3.3	Pressão temporal	58
3.3.3.4	Tom utilizado nas notificações	59
3.3.3.5	Repetição de notificações	60
3.4	Discussão de resultados.....	61
3.4.1	Que características das notificações podem despoletar uma interação por parte do consumidor?.....	61
3.4.2	Qual a influência do envio de notificações para a fidelização do consumidor?	

3.4.3	Qual a adequação da estratégia das empresas no envio de notificações, tendo em conta as necessidades dos consumidores?	63
Capítulo IV	– Conclusões.....	65
4.1	Conclusões da investigação.....	66
4.2	Limitações do estudo e questões futuras	67
4.3	Contributos para a gestão e academia	68
Referências bibliográficas		69
Apêndices		76
Apêndice I	– Tabela da revisão sistemática da literatura.....	77
Apêndice II	– Questionário	78
Apêndice III	– Notificações simuladas para a recolha de dados	86
Apêndice IV	– Caracterização da amostra do questionário	88
Apêndice V	– Aplicações que enviam notificações de forma mais frequente (questionário)	90
Apêndice VI	– Frequência e percentagem das respostas do questionário analisadas com base na escala de Likert	93
Apêndice VII	– Guião entrevista: Utilizadores com notificações ativadas	97
Apêndice VIII	– Guião entrevista: Utilizadores com notificações desativadas.....	99
Apêndice IX	– Caracterização da amostra das entrevistas	100
Apêndice X	– Frequência e percentagem dos elementos presentes nas notificações recolhidas	101
Apêndice XI	– Registo da data e hora da amostra de notificações	103

Índice de Figuras

Figura 1- Esquema ilustrativo da revisão sistemática da literatura	7
Figura 2- Esquema ilustrativo da metodologia adotada	10
Figura 3- Notificação gain-framed	24
Figura 4- Notificação loss-framed	25
Figura 5- Modelo Conceptual “Gain-Loss Framing: Comparing the Push Notification Message to Increase Purchase Intention.”	26
Figura 6- Gráfico do género dos inquiridos no questionário.....	33
Figura 7- Gráfico da faixa etária dos inquiridos no questionário	34
Figura 8- Simulação de uma notificação loss-framed	46
Figura 9- Simulação de uma notificação gain-framed.....	46
Figura 10- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação TheFork	52
Figura 11- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação McDonald's.....	53
Figura 12- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação Burger King	54
Figura 13- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação About You	54
Figura 14- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação Worten	55
Figura 15- Gráfico do horário de envio de notificações por setor.....	56
Figura 16- Gráfico da frequência e percentagem das notificações recolhidas	56
Figura 17- Exemplo de notificação com utilização de emojis 1.....	57
Figura 18- Exemplo de notificação com utilização de emojis 2.....	57
Figura 19- Exemplo de notificação com menção ao nome do utilizador	58
Figura 20- Exemplo de notificação com menção a um produto já pesquisado	58
Figura 21- Exemplo de notificação com pressão temporal	59
Figura 22- Exemplo de notificação com utilização de um tom informal 1	60
Figura 23- Exemplo de notificação com utilização de um tom informal 2	60
Figura 24- Exemplo de notificação frequentemente repetida.....	60

Índice de Tabelas

Tabela 1- Construtos e autores em estudo	8
Tabela 2- Diferenças entre o Marketing de Massas e o Mobile Marketing	17
Tabela 3- Média de resultados sobre a frequência de envio de notificações.....	37
Tabela 4- Média de resultados sobre o aspeto visual das notificações.....	38
Tabela 5- Média de resultados sobre a personalização das notificações	39
Tabela 6- O impacto das variáveis sociodemográficas nas respostas dos inquiridos.....	41
Tabela 7- Caracterização da amostra das aplicações recolhidas	52

Lista de abreviaturas

ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

A presente dissertação encontra-se inserida na área do Mobile Marketing e visa estudar o comportamento do consumidor no ambiente digital, perante a receção de notificações provenientes de aplicações dedicadas à comercialização de bens e serviços.

Nos últimos anos ocorreu um aumento significativo da utilização de dispositivos móveis. De tal forma, que estes acabaram por se tornar parte importante do dia a dia da maior parte das pessoas. Vivemos sobrecarregados com informações e comunicações provenientes de diversas marcas, que possuem o objetivo de nos conduzir a uma determinada ação ou comportamento. Somos abordados pelos mais variados meios e no caso dos dispositivos móveis esta informação chega pela forma de notificações *push*.

Perante a quantidade de notificações a que cada utilizador está exposto, diariamente, torna-se urgente para as marcas destacarem-se e capturarem a sua atenção. Para isso, é necessário que elaborem e implementem notificações relevantes e pertinentes, tendo em conta as especificidades do seu público. As notificações *push* são um instrumento com muito interesse para a comunicação com o utilizador, visto que permite o envio de mensagens de forma direta e instantânea, mesmo que a aplicação não esteja a ser usada, contribuindo assim para o aumento da interação com a mesma.

Assim, as notificações podem constituir uma ferramenta com bastante potencial, se as marcas souberem a forma certa de se comunicar e destacar. O comportamento do consumidor é algo bastante volátil, e, portanto, é necessário compreender de que forma as preferências do utilizador estão a evoluir, para que as marcas se adaptem e consigam permanecer relevantes. Esta adaptabilidade é essencial para garantir uma experiência positiva, que pode não só contribuir para a execução de ações a curto prazo, como a abertura da notificação ou a compra, mas também para que se proporcione a criação de uma ligação com a marca e assim a retenção e fidelização do consumidor.

A pertinência deste estudo está na relevância de entender o comportamento dos consumidores relativamente às notificações móveis, tratando-se este de um tema com grande relevância para a área do Mobile Marketing, por desempenhar um papel crucial na comunicação entre uma marca e os seus consumidores. Para as marcas, se souberem exatamente quais os fatores e práticas que maximizam o impacto da sua mensagem, podem rentabilizar as suas ações e garantir destaque num meio cada vez mais competitivo e saturado.

Tendo em conta toda esta conjuntura, a presente investigação surge com o objetivo de compreender o que leva o utilizador a interagir com as notificações recebidas através de aplicações dedicadas à comercialização de produtos e serviços, e de que forma é que as marcas se adequam ou não a estas necessidades. De forma a atingir o objetivo proposto recorreu-se a um estudo de cariz quantitativo e qualitativo, para que fosse possível obter uma perceção o mais abrangente e completa possível.

Após a realização da revisão da literatura optou-se por explorar alguns conceitos e fatores, que já tinham sido referidos ou estudados anteriormente por outros autores. Assim, foi explorado o impacto das notificações em caso de abandono de carrinho (Tiffany et al., 2020), a influência da pressão temporal (Young et al., 2012), da frequência de envio (Wohllebe, Hübner, et al., 2021), do aspeto visual (Wohllebe, Adler, et al., 2021), do *message framing* (Tiffany et al., 2020; H.-C. Lee, 2018), da personalização (Tiffany et al., 2020), e a influência para a fidelização do utilizador (Tunio et al., 2022).

O presente estudo é constituído por quatro capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à metodologia, onde são mencionados os objetivos, questões e conceitos principais da investigação, a revisão sistemática da literatura, assim como o método de investigação adotado e os procedimentos selecionados para a recolha e análise de dados. No segundo capítulo consta o levantamento bibliográfico realizado sobre o tema, onde são explorados os conceitos principais deste estudo, que serviram de base para a escolha e definição da metodologia presente no primeiro capítulo. No terceiro capítulo é realizada a análise a todos os dados quantitativos e qualitativos recolhidos, assim como uma comparação e discussão de todos estes resultados de forma conjunta. No quarto e último capítulo são enunciadas as conclusões a que foi possível chegar com o estudo, assim como limitações do mesmo, questões futuras e os seus contributos para a gestão e academia.

CAPÍTULO I – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo são definidos os objetivos e questões que permitiram orientar toda a investigação. São ainda descritos os construtos que foram selecionados e cuja análise permitiu atingir os objetivos propostos. Todas as perguntas, objetivos e construtos definidos tiveram por base a revisão de literatura realizada e presente no segundo capítulo. Após a definição do que era pretendido atingir, foi descrito o tipo de metodologia adotado, ou seja, os métodos de investigação quantitativa e qualitativa, onde estão inseridos o questionário, entrevista e a amostra de notificações recolhidas.

1.1 Objetivos da investigação

Após a finalização da revisão da literatura e de ser possível ter uma visão abrangente sobre o tema, foram definidos os objetivos que nortearam este estudo. O **objetivo geral** desta investigação consiste em compreender o que leva o utilizador a interagir com as notificações recebidas através de aplicações dedicadas à comercialização de produtos e serviços, e de que forma é que as marcas se adequam ou não a estas necessidades. A partir deste objetivo mais amplo, foi possível formular e definir **objetivos específicos** e relevantes para a pesquisa:

- Entender o que motiva o utilizador a interagir com uma notificação (abertura da notificação e/ou aplicação, silenciamento, desinstalação e/ou compra);
- Perceber de que forma o envio de notificações pode contribuir para a fidelização do consumidor a uma determinada marca;
- Analisar a estratégia das empresas no envio de notificações, comparando-as com as reais necessidades e preferências dos consumidores.

1.2 Questões da investigação

As perguntas definidas pelo investigador são uma ferramenta que permite focar o objetivo do estudo (Creswell & Creswell, 2017). Tendo em conta o que foi definido no ponto anterior foram elaboradas algumas perguntas de investigação, com a finalidade de serem respondidas com o decorrer do estudo, e assim, permitirem atingir os objetivos propostos.

Q1: Que características das notificações podem despoletar uma interação por parte do consumidor?

Q2: Qual a influência do envio de notificações para a fidelização do consumidor?

Q3: Qual a adequação da estratégia das empresas no envio de notificações, tendo em conta as necessidades dos consumidores?

1.3 Revisão sistemática da literatura

Para a concretização do levantamento bibliográfico desta investigação, foi efetuada uma revisão sistemática da literatura. A revisão sistemática da literatura é de extrema importância, permitindo a contextualização da pesquisa, análise e síntese do seu referencial teórico (Faria, 2019).

Todos os artigos encontrados e utilizados foram encontrados em bases de dados online. No início da pesquisa foram utilizadas as plataformas RCAAP e B-on, onde os resultados não foram muito satisfatórios, tendo sido encontradas maioritariamente dissertações. Tendo isto em conta, o motor de busca utilizado para as restantes pesquisas foi o Google Académico, onde foram obtidos resultados mais apropriados. Realizaram-se pesquisas com keywords em português e em inglês e utilizaram-se frequentemente as aspas por proporcionarem resultados mais relevantes. Além disso, recorreu-se várias vezes ao operador booleano “e”, tanto em português como em inglês, de forma a incluir todas as palavras-chave inseridas. Com esta primeira fase de pesquisa, foi obtido um total de **4 869 resultados**.

Em todas as pesquisas, após o aparecimento dos primeiros resultados, foram aplicados critérios. O critério de limite temporal foi transversal a todos os casos, sendo que o período delimitado foi entre 2016 e 2023. Deste modo, tornou-se possível refinar o conteúdo apresentado, para que estivéssemos perante resultados pertinentes. Realizada esta triagem, foram contabilizados um total de **3 778 resultados**.

Dos 3 778 resultados obtidos após a aplicação dos critérios, procedeu-se à leitura do título de todos, e do abstract de alguns. Finalizada esta análise foram selecionados para ser alvo de uma leitura integral 60 artigos. Com a leitura desses artigos, foi ainda possível chegar a outros documentos interessantes, tendo ainda sido lidos mais 32 artigos, provenientes de snowballing. No total foram lidos integralmente **92 artigos** durante a realização desta pesquisa.

Após a leitura de todos os documentos, foram considerados relevantes e incluídos na revisão da literatura **35 artigos**.

Na Figura 1 é possível visualizar um esquema ilustrativo do processo realizado. No apêndice I é possível entender o processo de forma mais pormenorizada, observando os termos pesquisados e os números resultantes de cada pesquisa.

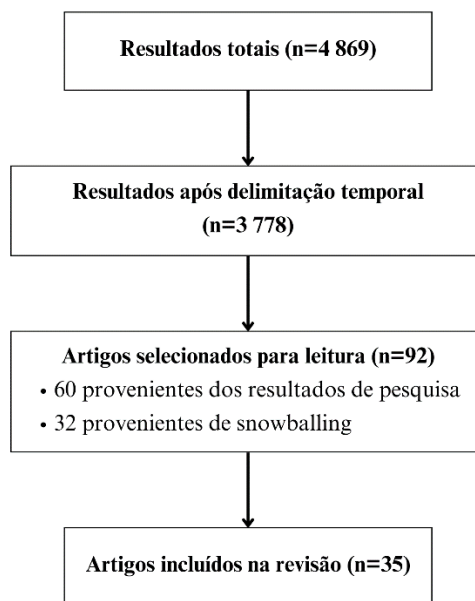


Figura 1- Esquema ilustrativo da revisão sistemática da literatura

Fonte: Elaboração própria

1.4 Construtos de investigação

Com o levantamento bibliográfico realizado e a definição de objetivos e perguntas de investigação, foram selecionadas variáveis consideradas relevantes a serem exploradas e estudadas ao longo do estudo. Todas estas variáveis foram mencionadas e explicadas durante a realização da revisão da literatura.

Antes disso, considerou-se pertinente perceber de que forma os utilizadores habitualmente interagem com as notificações, seja através da sua abertura direta, indireta ou eliminação. Serviu, portanto, apenas para entender qual a atitude usual dos utilizadores relativamente às notificações, que depois acabou por ser justificada ao atingir os objetivos propostos para esta investigação. Além disso, ainda existiu a tentativa de concluir se as notificações possuem impacto para que os utilizadores comecem a utilizar uma aplicação, que apesar de já ter sido instalada, nunca foi utilizada. Ou seja, aqui foi analisada a influência das notificações como incentivo para que o utilizador comece a usar uma aplicação, enquanto no restante estudo foi maioritariamente analisada a sua perceção relativamente a aplicações que possuem e usam. Estas duas questões foram alvo de uma análise preliminar, de forma a chegar a alguns resultados, mas não fazendo deles o foco do estudo. Serviram assim como uma forma de contextualização e complemento à restante investigação.

Após isso, iniciou-se o tratamento das variáveis, optando-se por medir o impacto que as notificações podem ter para que se conclua uma compra após o abandono de carrinho. Foi ainda estudada a influência da pressão temporal exercida através de notificações e a possível insatisfação pós-compra, como consequência da realização de uma compra impulsiva devido ao limite temporal estabelecido. O impacto da frequência de envio foi também analisado, assim como papel de elementos visuais, como o título e a presença de uma imagem. O *message framing*, também teve o seu impacto medido, assim como a personalização das mensagens, seja através da menção ao nome do utilizador, ou de um artigo anteriormente pesquisado pelo mesmo. Por último, foi ainda estudada a influência do envio de notificações na fidelização do consumidor. As principais variáveis analisadas e respetivos autores estão presentes na Tabela 1.

Variáveis	Autor e ano
Impacto em caso de abandono do carrinho	(Tiffany et al., 2020)
Pressão temporal	(Young et al., 2012)
Insatisfação pós-compra (compra impulsiva por pressão temporal)	(Andrews et al., 2016)
Frequência de envio	(Wohllebe, Hübner, et al., 2021)
Aspeto visual: Título	(Wohllebe, Adler, et al. 2021)
Aspeto visual: Imagem	
Message framing	(Tiffany et al., 2020); (H.-C. Lee, 2018)
Personalização: Nome do utilizador	(Tiffany et al., 2020)
Personalização: Artigo já pesquisado	
Fidelização	(Tunio et al., 2022)

Tabela 1- Construtos e autores em estudo

Fonte: Elaboração própria

1.5 Metodologia mista

Como forma de recolha de dados para dar resposta aos objetivos e questões propostas anteriormente, optou-se pela aplicação de uma metodologia mista, de forma a ser feita uma análise abrangente de cariz quantitativo e qualitativo. Por um lado, a metodologia qualitativa

permite obter informação de uma forma mais profunda, enquanto a metodologia quantitativa permite recolher uma maior quantidade de informação (Shaffer & Serlin, 2004).

A **nível quantitativo** recorreu-se a um questionário como forma de perceber o impacto do envio de notificações nas situações de abandono de carrinho. Foi ainda avaliado o impacto da pressão temporal e conseqüente insatisfação. A frequência de envio foi também analisada, de modo que seja percebido o seu impacto na abertura, compra, desinstalação e silenciamento. Por último, foi analisado o impacto do aspeto visual, *message framing* e personalização, na abertura e intenção de compra do consumidor. Aqui a amostra foi constituída por utilizadores que recebem notificações provenientes de aplicações móveis dedicadas à comercialização de produtos e serviços, de forma a perceber o que apreciam, o que não apreciam e o que despoleta algum tipo de reação nos mesmos. Adicionalmente, foi avaliada a interação do consumidor com a notificação, e o impacto do envio de notificações na utilização de novas aplicações. Tal como referido anteriormente, foi possível chegar a breves conclusões, apesar de este não ser o foco do estudo.

A **nível qualitativo** foram realizadas entrevistas, onde teve lugar a abordagem das variáveis mencionadas anteriormente, sendo ainda analisada a influência do envio de notificações para a fidelização do utilizador. Este aspeto foi apenas medido de forma qualitativa, por não se tratar de algo facilmente quantificável, nem respondível em formato de questionário. O recurso a diferentes métodos de análise é pertinente para abordar diferentes tipos de questões (Shaffer & Serlin, 2004). Aqui a amostra foi constituída não só por utilizadores que recebem notificações, mas também por utilizadores que já receberam e por algum motivo silenciaram. Assim, nesta abordagem o objetivo passou, mais uma vez, por perceber o que é que o utilizador aprecia e não aprecia quando recebe notificações. Além disso, ainda entender porque é que quem silenciou as notificações o fez, e que mudança de atitude por parte das marcas poderia fazer com que quisessem voltar a recebê-las.

Após toda esta pesquisa qualitativa, foi ainda analisado o comportamento de algumas marcas ao enviar notificações, com o objetivo de comparar a estratégia e abordagem das mesmas com as verdadeiras preferências e necessidades do consumidor. Assim foi possível perceber se a estratégia das empresas se encontra adequada às verdadeiras necessidades do mercado.

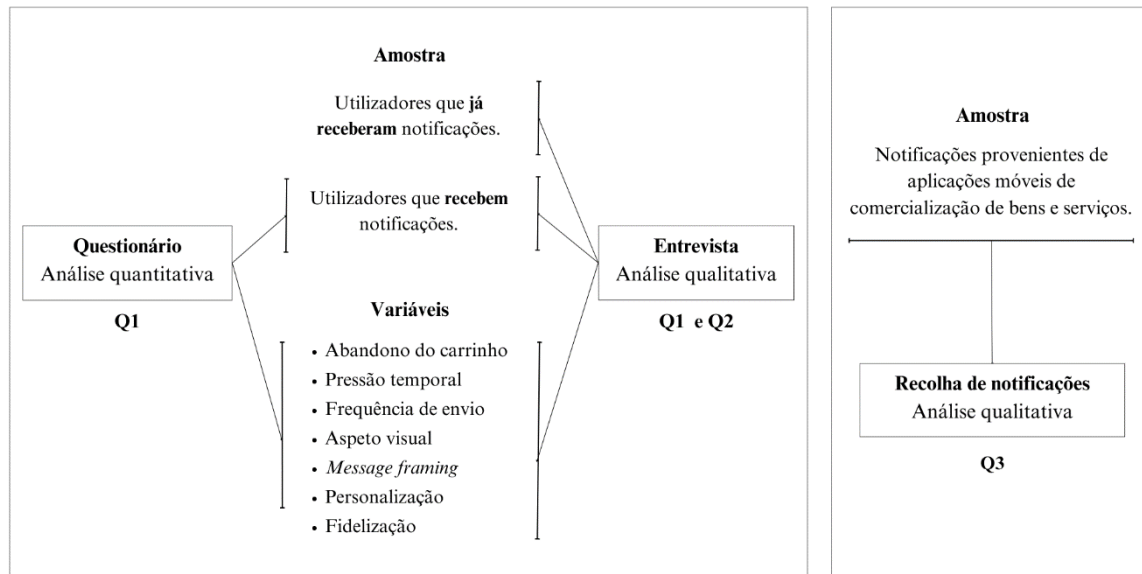


Figura 2- Esquema ilustrativo da metodologia adotada

Fonte: Elaboração própria

1.6 Métodos de recolha e análise de dados

1.6.1 Questionário

Relativamente ao questionário, este possuiu como objetivo perceber qual o impacto do envio de notificações no consumidor, analisando algumas características específicas das mesmas (Apêndice II). Assim, foi construído com base na revisão da literatura, e nos objetivos e questões definidos. O questionário foi composto por questões de escolha múltipla, escala linear e uma questão de resposta aberta, isto com o objetivo de simplificar a análise dos dados e a sua codificação. Relativamente às perguntas de escala linear, estas foram elaboradas com base na escala de Likert de 5 pontos, existindo assim opções entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Algumas das questões que pudessem causar dúvidas a nível de interpretação foram ilustradas com imagens de exemplos de notificação concretos, como no caso da pressão temporal e da personalização, presentes no apêndice III, e do *message framing* na Figura 8 e na Figura 9.

O questionário foi desenvolvido na ferramenta Google Forms, que permite a criação de todo o tipo de perguntas anteriormente referidas, a inserção de imagens ilustrativas, e a posterior exportação de dados para formato Excel, o que foi bastante relevante no momento da análise dos mesmos. Após a sua conceção, foi submetido a uma fase de pré-teste, que englobou um total de 11 indivíduos. Finalizado este processo, foi distribuído durante três

semanas, tendo esta distribuição ocorrido online. O questionário foi enviado a conhecidos e distribuído nas redes sociais, sendo de destacar o Facebook e o LinkedIn. Para além das redes sociais, foi também solicitado ao Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do ISCAP que o divulgasse junto da comunidade académica.

Durante a distribuição do questionário foi utilizado o método de amostragem por conveniência. A amostragem por conveniência consistiu na seleção de inquiridos que se encontravam convenientemente acessíveis, seja pessoalmente ou através das redes sociais. Este é um método de fácil implementação e que permite recolher dados num curto espaço de tempo (Bhardwaj, 2019).

No que diz respeito ao tratamento dos dados quantitativos extraídos do questionário, estes foram exportados para formato Excel e posteriormente inseridos no programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Após a codificação dos dados, estes ficaram prontos a ser examinados, dando-se assim início à análise. Em primeiro lugar, foi realizada uma análise descritiva da amostra do questionário, sendo em seguida analisadas descritivamente todas as restantes perguntas, exceto as que tinham por base uma escala linear. As perguntas que tinham por base uma escala linear, foram estudadas com recurso ao SPSS.

As perguntas que foram construídas com base na escala de Likert, apesar de no questionário possuírem opções de resposta com os seus rótulos nominais, para a análise dos dados em SPSS foram referenciadas numa escala em que 1= “Discordo totalmente”, 2 = “Discordo”, 3= “Nem concordo nem discordo”, 4= “Concordo” e 5= “Concordo totalmente”.

Para estas questões, decidi analisar-se não só a frequência de respostas, mas também a média das mesmas, em cada uma das perguntas. Esta forma de análise foi escolhida tendo em conta a possibilidade de acontecer da soma das respostas de “Discordo” e “Discordo totalmente” ser superior à soma de “Concordo” e “Concordo totalmente”, e ainda assim a resposta mais frequente ser “Concordo”. Neste exemplo, apesar da resposta mais frequente ser “Concordo”, existe mais gente a discordar do que a concordar. Assim, pode ser mais fiável analisar as respostas pela média, e não só pela frequência.

Para além da análise descritiva e de médias, foi também realizada uma análise de regressão linear, que possuiu como objetivo determinar se as variáveis sociodemográficas têm um efeito significativo nas atitudes dos participantes.

1.6.2 Entrevistas

Com um caráter qualitativo, foram conduzidas 11 entrevistas semiestruturadas. Este modelo de entrevistas permite bastante flexibilidade e adaptabilidade no decorrer da entrevista, enquanto garante que se mantém o foco principal do estudo (Alhabsyi et al., 2022). Estas entrevistas tiveram como público-alvo, dois tipos diferentes de utilizador: o utilizador que tem as notificações ativadas, e o utilizador que as tem silenciadas. As entrevistas realizadas aos utilizadores com as notificações ativadas, possuiu como objetivo explorar os pontos que já teriam sido explorados no questionário, mas desta vez com um maior aprofundamento do tema e das razões que justificam as respostas dadas. Além disso, também existiu uma tentativa de explorar o tema da criação de uma ligação com a marca e possível fidelização, através da receção de notificações. As entrevistas realizadas aos utilizadores que não possuem as notificações ativadas tiveram como principal foco perceber quais os motivos que os levaram a silenciá-las, e o que poderia ser feito de diferente por parte das aplicações, no momento de envio de notificações. Os guiões de ambas as entrevistas estão presentes nos apêndices VII e VIII.

Nas entrevistas o tipo de amostragem utilizado foi a amostragem intencional, que constitui o tipo de amostragem não probabilística mais utilizado (Guest et al., 2006). Aqui foram escolhidos os participantes conforme as características consideradas mais adequadas, e de forma a fazer uma caracterização o mais completa possível. Exemplo disso é o intervalo de idades que se pode verificar entre o participante mais novo e o participante mais velho, que permitiu a obtenção de perspetivas de pessoas com até 60 anos de diferença entre si.

As entrevistas foram realizadas durante um mês, online e presencialmente, sendo que o processo de recolha de dados consistiu na gravação da entrevista, com o consentimento dos utilizadores, e posterior transcrição da mesma. A recolha dos dados demográficos sobre os entrevistados foi realizada através de um formulário online, no qual estes poderiam inserir os dados solicitados. Apesar da recolha de dados demográficos, as entrevistas foram analisadas de forma anónima, não sendo mencionado o nome dos participantes, de forma que não seja possível a sua identificação.

Após o processo de gravação e transcrição das entrevistas, mencionado anteriormente, os dados qualitativos foram tratados com recurso a uma análise temática. Este tipo de análise permite que sejam identificados, analisados e comunicados padrões de comportamento (Braun & Clarke, 2006). Para a realização desta análise foram consideradas

e executadas as 6 fases, também referidas pelas autoras, necessárias à concretização do processo. Estas fases consistiram essencialmente na familiarização com o conteúdo, criação de códigos iniciais, procura, revisão e nomeação dos temas, e por fim a produção do relatório.

1. Familiarização com o conteúdo;
2. Criação de códigos iniciais;
3. Procura de temas;
4. Revisão dos temas;
5. Definição e nomeação dos temas;
6. Produção do relatório.

1.6.3 Amostra de notificações

Para além dos métodos de obtenção de dados referidos anteriormente, foi também realizada uma recolha de notificações enviadas por aplicações dedicadas à comercialização de bens e serviços, através da realização de capturas de ecrã. Este levantamento foi realizado de forma contínua e sistemática durante cerca de 3 meses, entre fevereiro e maio do presente ano, e terminando com o total de 350 notificações.

Concluída a fase de recolha de notificações, as capturas de ecrã foram organizadas por marca, de forma a facilitar a análise. Após organizadas, procedeu-se ao registo em Excel de dados quantitativos como a data e hora de cada notificação. Tendo em conta que foi analisado um número elevado de notificações, além da data e hora, foi também registada em Excel a presença ou utilização de outros elementos, como imagens ou emojis, a utilização de pressão temporal e o tom da mensagem, por exemplo. Todos estes dados foram registados de forma a simplificar a posterior análise das notificações. Para a análise quantitativa dos dados foi utilizado o Excel, como já referido, e também o SPSS, onde foi possível obter as frequências e percentagens de todas as variáveis de forma simples. De forma a analisar qualitativamente os dados, à semelhança das entrevistas, foi efetuada uma análise temática.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo foi descrita a revisão sistemática da literatura, assim como o levantamento bibliográfico, que serviu como base para a definição dos objetivos e questões, que permitiram a orientação e desenvolvimento de toda a investigação. Assim, foi explorado o panorama atual da utilização de tecnologia e smartphones pela população portuguesa e o tema do Mobile Marketing. Seguiu-se um afunilamento e direcionamento pelas temáticas das aplicações mobile e publicidade mobile, até às notificações *push*. Posteriormente, foi abordada a personalização, de forma generalizada e também aplicada às notificações. Por último, foram explorados o impacto da mensagem na intenção a fidelização. A revisão da literatura existente permitiu perceber quais as temáticas relevantes a serem exploradas.

2.1 Uso de tecnologia e smartphones

Um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (2022) permitiu chegar a conclusões interessantes sobre a Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Foi possível concluir que 88,2% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à internet em casa, sendo apresentado um aumento face aos resultados de 2020, em que a percentagem era de 84,5%. Isto representa uma porção bastante considerável da população total, o que demonstra o papel expressivo da utilização da internet por parte da mesma. Além disso, “(...) em 2022, 81,8% das pessoas dos 16 aos 74 anos utilizaram telemóvel ou smartphone para aceder à internet nos 3 meses anteriores à entrevista.”

A quantidade de encomendas através de comércio eletrónico aumentou em 2022, mas o montante médio despendido nas mesmas manteve-se. Os produtos físicos são, desde 2020, o tipo de produto que os utilizadores mais encomendam (98,3%). Já a aquisição de produtos digitais demonstra alguma estabilidade na preferência dos utilizadores, para o período analisado: passando de 49,2% em 2020 para 51,4% em 2022. A aquisição de serviços apresentou um crescimento, passando de 47,8% em 2020 para 65,0% em 2022. Ou seja, apesar de em 2022, também ter sido verificado um aumento das compras online, este aumento não foi tão significativo como no período caracterizado pela pandemia de COVID-19.

A pandemia de COVID-19, acabou por obrigar os portugueses a fazer um maior uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e conseqüentemente da internet. O fecho dos espaços de comércio físico, por exemplo, obrigou a que a população realizasse as suas compras online, hábito que em parte acabou por se manter.

A distribuição dos utilizadores pelos produtos ou serviços encomendados mantém-se semelhante ao verificado nos anos anteriores, com a predominância da roupa, calçado e acessórios de moda (69,0%), das refeições em takeaway ou entrega ao domicílio (41,8%) e dos filmes, séries ou programas de desporto em formato digital (38,2%). No que diz respeito a serviços adquiridos pela internet, em 2022 aumentou sobretudo a aquisição de serviços culturais, como bilhetes para eventos, serviços de transporte (+9,5%), eventos desportivos (+6,3%) e também reservas de alojamento (+8%).

Estes dados são importantes como forma de contextualização para os assuntos que irão ser abordados em seguida. Para além de ser importante perceber como funciona o Mobile Marketing e o seu impacto, é também relevante recuar e perceber como se encontra a utilização da internet por parte da população e também qual a sua utilização para a realização de compras online.

Apesar de existir um grande uso da internet e de smartphones por parte da população portuguesa e um crescimento das compras realizadas online, ainda existem algumas barreiras de aceitação da inovação por parte dos consumidores. Estas barreiras podem ser divididas em barreiras funcionais e barreiras psicológicas, no primeiro grupo podemos incluir a barreira de utilização, valor e risco, e no segundo a de tradição e imagem (Lian & Yen, 2013). As barreiras mencionadas serão descritas em seguida:

- **Barreira de utilização:** Se a utilização do produto não coincidir com os seus valores, exigências e experiências, e for incompatível com os seus hábitos e modo de vida, será muito difícil aceitar a inovação;
- **Barreira de valor:** Antes de ceder e aceitar a inovação, o utilizador irá avaliar o seu valor, comparando o produto inovador com o existente. Se o valor percebido da inovação não for superior, o utilizador não estará disposto a aceitar a alteração;
- **Barreira de risco:** Quando o utilizador se depara com o produto inovador, e não consegue compreender claramente o seu funcionamento, consequentemente também não conseguirá perceber quais os riscos e incertezas associados ao mesmo. Assim, recusará a inovação;
- **Barreira de tradição:** No caso de o produto inovador entrar em conflito com a cultura do utilizador, quanto maiores forem as diferenças, maior será a resistência à inovação;

- **Barreira de imagem:** Se o utilizador possuir uma ideia negativa relativamente a algo relacionado com o produto, como o país de origem, a marca, a indústria ou outros fatores, existirá aqui um obstáculo à inovação baseado na imagem do produto.

2.2 Mobile Marketing

Para Scharl et al. (2005) o Mobile Marketing consiste na utilização de um dispositivo sem fios como meio de fornecer aos consumidores informação personalizada, de forma a promover produtos, serviços e ideias, sendo benéfico para todas as partes envolvidas nesta interação.

Segundo Shankar & Balasubramanian (2009) o Mobile Marketing é a comunicação bidirecional ou multidirecional de uma promoção, entre uma empresa e os seus clientes através de um dispositivo móvel. Os autores fazem ainda uma comparação entre o Marketing tradicional e o Mobile Marketing, sendo de destacar que este último permite uma comunicação mais direcionada e interativa, uma maior medição dos resultados e possui ainda um custo mais baixo para a marca.

Dimensão	Marketing de massas	Mobile Marketing
Audiência	Todos os potenciais utilizadores do produto	Todos os potenciais utilizadores do produto, que possuam dispositivos móveis
Tipo de comunicação	Texto, voz e vídeo em vários formatos	Texto, voz e vídeo com limitações a nível de espaço visual e transmissão
Direção da comunicação	Da marca para o consumidor	Comunicação interativa entre a marca e o consumidor
Possibilidade de entrega da mensagem na localização alvo	Baixa	Alta
Possibilidade de medir e seguir as respostas	Baixa	Alta
Segmentação do consumidor	Baixa	Média
Custo por público-alvo	Alta	Baixa

Tabela 2- Diferenças entre o Marketing de Massas e o Mobile Marketing

Fonte: Adaptado de Shankar & Balasubramanian (2009)

O Mobile Marketing diferencia-se das restantes estratégias de marketing pela elevada personalização que este permite (Tong et al., 2020). Além disso, constitui uma oportunidade

para as marcas estabelecerem uma comunicação interativa e significativa com os seus consumidores, de forma a contribuir para o seu posicionamento e fomentar a fidelização (Oscar et al., 2017).

De acordo com Kumar & Mittal (2020) as principais características das campanhas de marketing mobile nos dias de hoje incluem:

- **Omnipresença:** Adoção de dispositivos móveis inteligentes por grande parte da população;
- **Comunicação multidirecional:** Comunicação da marca para o consumidor, do consumidor para a marca, e de consumidor para consumidor;
- **Disponibilidade 24/7:** Os smartphones normalmente encontram-se ligados mesmo quando o utilizador está a dormir ou em viagem, o que permite uma entrega de conteúdos em qualquer altura e em qualquer lugar;
- **Canais de marketing:** Existência de múltiplos canais e ferramentas para o Mobile Marketing, devido ao crescimento e desenvolvimento dos smartphones;
- **Personalização:** Permite a elaboração e o envio de campanhas altamente personalizadas e segmentadas, com base nos dados recolhidos.

2.3 Aplicações mobile

As aplicações móveis, ou mobile apps, são softwares que podem ser descarregados num smartphone ou tablet. Estas aplicações podem ser utilizadas para fins educativos, de entretenimento e venda de produtos e serviços. Este conceito de mobile apps, não deve ser confundido com os mobile websites, que são uma versão de um website feito para desktop, especialmente desenhada para também ser compatível com dispositivos móveis (Mobile Marketing Association, 2013).

Existem ainda as aplicações de marca ou *branded apps*, que ao contrário de outras formas de publicidade, são consideradas úteis, o que faz delas uma das melhores formas de publicidade já criadas (Bellman et al., 2011). As *branded apps* são aplicações que pertencem a uma determinada marca e que podem ter funções como a de promover, permitir a realização de compras online e ser um meio de contacto com o consumidor. Estas aplicações de marca são consideradas ferramentas de apoio ao negócio, que contribuem positivamente para a imagem da marca e para as suas vendas (Bellman et al., 2011). Estas não devem ser confundidas com as *revenue-generating business apps*, que são desenvolvidas com o

objetivo de se tornarem rentáveis, tirando partido de outras apps. Um exemplo deste tipo de aplicações são as aplicações de jogos, que possuem anúncios dentro das mesmas (Tang, 2019).

Os dois pontos fulcrais para o sucesso e rentabilidade de uma aplicação passam por conseguir atrair o maior número de utilizadores, contabilizados a partir dos downloads realizados, e também pelo facto de a aplicação ser realmente utilizada, após a sua instalação. De modo que as empresas consigam atingir estes objetivos, é importante que compreendam os fatores que motivam os utilizadores a fazer o download de uma aplicação, e a utilizá-la (Wohllebe et al., 2020).

2.4 Publicidade mobile

A publicidade através de dispositivos móveis é conhecida como publicidade mobile ou *mobile advertising*. Este é um conceito importante a ser explorado, visto que este estudo vai ser realizado tendo em conta a estratégia de marketing das empresas a nível das aplicações móveis.

Tendo em conta o grande crescimento do uso de smartphones e do comércio através dos mesmos, os profissionais de marketing começaram a perceber a importância dos anúncios e publicidade neste formato (Yu, 2013).

Quando o consumidor recebe um anúncio através de um dispositivo móvel que consiste apenas numa mensagem de texto, sem qualquer tipo de interação, existe uma tendência para ter uma atitude negativa em relação ao mesmo. Para além do impacto da publicidade ser negativo, isto ainda pode impactar as intenções de compra do produto, por parte do consumidor, no futuro (G. Lee & Raghu, 2014).

Apesar da publicidade baseada em mensagens de texto ser algo bastante usual pela sua conveniência e baixo custo, quando comparado com outras formas de publicidade, é importante que as empresas percebam que pode ter o efeito contrário do esperado no consumidor. Por outro lado, quando o público é confrontado com um anúncio que proporciona algum tipo de interação, como por exemplo, um link que redirecione a alguma oferta ou benefício, a sua atitude perante a marca e produto é positiva, sendo uma reação favorável para a marca (Yu, 2013).

Segundo Andrews et al. (2016) é importante distinguir o conceito publicidade móvel de promoções móveis. Enquanto o primeiro conceito engloba as ações tomadas com o objetivo de influenciar a atitude do consumidor sobre a marca a longo termo, as promoções móveis são usadas para conduzir o consumidor a um determinado comportamento a curto prazo, como por exemplo um cupão de desconto. As promoções móveis estão a tornar-se cada vez mais relevantes para os *marketeers*, visto que representam uma oportunidade de contactar com os consumidores de uma forma única, através de dados personalizados de localização e de comportamentos de consumo. Estas podem ser enviadas aos utilizadores através de diversos formatos, tais como SMS, mensagens dentro da aplicação, redes sociais, e-mail e notificações *push* e *pull*.

Já segundo a Mobile Marketing Association (2013), existem dois tipos de mensagem que podemos receber através dos nossos dispositivos móveis: as mensagens *pull* e as mensagens *push*.

- ***Pull messaging***: Consiste no conteúdo enviado para o utilizador devido a um pedido por parte do mesmo. Por exemplo, quando o utilizador pesquisa a meteorologia local online, o conteúdo que recebe (incluindo anúncios) faz parte das mensagens *pull*.
- ***Push messaging***: Consiste no conteúdo enviado pelas marcas, sem ser solicitado pelo utilizador. Aqui podem ser incluídos SMS's, e-mails, inquéritos ou qualquer outro tipo de publicidade ou conteúdo.

Este segundo tipo de conteúdo foi o principal foco durante a realização da presente investigação, mais especificamente quando recebidas através de aplicações móveis.

2.5 Notificações *Push*

Apesar de já existir bastante informação e pesquisas realizadas sobre Mobile Marketing, as estatísticas sobre compras online normalmente refletem apenas as transações feitas através da loja em questão, o efeito das notificações *push* sobre o utilizador que apenas visita a loja online não tem sido alvo de tantas pesquisas e investigações, pelo menos não de forma tão sistemática (Kamiya & Branisso, 2021).

Apesar das notificações *push* poderem ser utilizadas para persuadir o consumidor a fazer uma determinada compra, estas não podem ser pensadas da mesma forma que os outros tipos de publicidade mobile. As notificações apenas permitem um número limitado de

caracteres, e, portanto, é necessário que a mensagem seja direcionada, adequada e concisa (Tiffany et al., 2020).

As notificações *push* são um instrumento essencial para o incremento das vendas de uma empresa através de dispositivos móveis, visto que consistem numa forma de comunicação direta com o utilizador. Além disso, permite a promoção de produtos e ofertas, convertendo utilizadores desconhecidos em clientes conhecidos (Kamiya & Branisso, 2021). Apesar disso, o mau uso da tecnologia pode acabar por dissuadir os clientes, em vez de os atrair.

O envio de notificações com bastante frequência tanto pode resultar positivamente e aumentar o uso da aplicação por parte do utilizador, como pode ter o efeito contrário, levando à sua desinstalação (Wohllebe, Hübner, et al., 2021).

Wohllebe, Hübner, et al. (2021) realizaram uma pesquisa com o objetivo de perceber a influência do aumento da frequência de envio de notificações *push* genéricas no utilizador. Foi avaliado se esse aumento possuía impacto na desinstalação da aplicação e na diminuição da abertura direta e indireta da mesma. A primeira e segunda hipóteses foram aceites, enquanto a última foi rejeitada. Ou seja, o aumento do envio de notificações pode levar à desinstalação e à diminuição da taxa de abertura direta, mas não tem impacto sobre a abertura indireta. A abertura direta consiste na abertura da aplicação diretamente a partir da notificação recebida, enquanto a abertura indireta passa pela abertura tradicional da aplicação, através do seu ícone no smartphone. Este estudo comprova o efeito negativo que o envio de notificações de uma forma desmedida pode ter no utilizador, e consequentemente na marca.

Relativamente ao aspeto visual das notificações, um estudo realizado por Wohllebe, Adler, et al. (2021) , conseguiu apurar quais os objetos visuais presentes nas notificações *push* que fazem com que o utilizador clique nas mesmas. Foi analisado o impacto do título, da presença de um botão e de uma imagem. Após a recolha e análise dos dados foi possível concluir que apenas o título afeta positivamente a vontade do utilizador de carregar na notificação.

Apesar dos resultados deste estudo cabe aos profissionais de marketing analisar criteriosamente a pertinência da utilização de botões e imagens, tendo em conta o seu caso específico.

A opinião do consumidor sobre uma determinada empresa influencia positivamente a sua percepção sobre as notificações recebidas, e a sua propensão a recomendar a aplicação (Wohllebe, 2022).

Apesar de toda a liberdade e possibilidade de contacto direto que o envio de notificações *push* dá às empresas, o consumidor também pode escolher as notificações que pretende ou não receber, consoante as suas necessidades e preferências pessoais (Rigollet et al., 2015). Os smartphones permitem alguma personalização relativa à apresentação das notificações ao consumidor, sendo que este pode escolher se as notificações podem ser exibidas no ecrã de bloqueio, se o conteúdo das notificações está visível ou oculto, e se as notificações podem aparecer me pop-up durante a utilização do dispositivo (Turner et al., 2019).

2.6 Personalização

Segundo Tong et al. (2020), o Mobile Marketing alarga o marketing-mix a que estamos habituados, introduzindo uma nova peça central, a personalização. Os profissionais de marketing estão dedicados a realizar estratégias de marketing mobile mais personalizadas, tendo em conta os seguintes critérios:

- **Onde:** o local onde os seus utilizadores estão;
- **Quando:** em que horário é que fazem pesquisa de produtos;
- **Como:** De que forma é que a pesquisa é realizada;
- **Com quem:** se estão sozinhos ou acompanhados durante a realização da pesquisa.

Com a quantidade de dados individualizados sem precedentes, as aplicações de Inteligência Artificial disponíveis e os algoritmos de aprendizagem existentes, é possível prever com uma elevada precisão o comportamento dos clientes e descobrir padrões perspicazes, que não tenham sido explorados no passado (Tong et al., 2020).

O processo de personalização possui duas fases, em primeiro lugar é necessário recolher informação sobre o consumidor e perceber quais as suas preferências. Em seguida, é importante seleccionar quais as recomendações de produtos que mais se adequam às especificações únicas de cada consumidor (Kramer et al., 2007).

2.7 Notificações personalizadas

Os utilizadores podem sentir-se sobrecarregados tendo em conta a frequência e quantidade de informação que recebem nos seus dispositivos móveis. Isto pode ser mais propício de acontecer quando se trata de notificações enviadas em massa, em vez de uma abordagem mais seletiva do público (Andrews et al., 2016).

Tendo em conta a importância da realização de uma abordagem mais seletiva e personalizada, é relevante compreender que os consumidores podem ser divididos conforme a sua tendência. Assim, existem indivíduos que preferem receber recomendações conforme os seus gostos individuais, mas existem outros que se sentem interdependentes do grupo onde estão inseridos, e portanto ficariam satisfeitos ao receber recomendações que fossem de encontro às preferências do grupo (Kramer et al., 2007).

Para além da tendência de cada consumidor, a personalização pode ainda ser aplicada com recurso à localização. Para isso, recorre-se a uma delimitação virtual da localização do consumidor em tempo real, denominada *Geofence*, que permite identificar a sua entrada ou saída de determinado espaço, possibilitando às empresas o envio de campanhas relevantes para o utilizador (Leibbrand, 2017).

O envio de promoções personalizadas constitui outra forma de personalização através de notificações, e traz frequentemente benefícios monetários aos consumidores, possibilitando a utilização de cupões em artigos que gostariam de comprar. A receção de cupões personalizados ajuda a reduzir o risco de uma potencial experiência de pós-compra negativa, devido a compras não planeadas. Apesar das suas vantagens, estas promoções podem ser mal recebidas pelos consumidores, isto porque o envio de comunicações personalizadas por parte das marcas pode ser encarado pelos utilizadores como invasão de privacidade. Além disso, se as receberem numa localização ou momento não adequado, podem passar a considerá-las desnecessárias e aborrecidas, em vez de úteis (Andrews et al., 2016).

A personalização está ainda presente quando é enviada uma mensagem onde está incluído o nome do utilizador, ou o nome do produto que este terá abandonado, ou tido alguma interação. As mensagens personalizadas podem aumentar de forma significativa o valor percebido de um determinado produto e conseqüentemente a intenção de compra.

Deste modo, é relevante que as marcas possuam este aspeto em conta no momento da elaboração e concretização de uma estratégia de marketing (Tiffany et al., 2020).

As notificações personalizadas possuem um grande impacto no comportamento de compra do consumidor, ao contrário de outras ferramentas digitais como as newsletters e e-mails de marketing (Costa, 2021). Além disso, permitem prestar uma atenção mais pessoal e rigorosa aos consumidores contrariamente às notificações em massa (Saikia et al., 2017).

Para a execução e envio de notificações personalizadas é necessário que as empresas possuam informação personalizada. Como já referido, na segmentação online, as empresas dispõem de informação muito abrangente que permite subdividir os consumidores por diversos critérios, podendo assim direcionar os seus esforços de maneira mais específica e coesa. Apesar disso, é importante ter em conta que as notificações direcionadas podem contribuir para a realização de compras físicas, no entanto, se a personalização não for bem utilizada pode ter o efeito contrário (Kamiya & Branisso, 2021).

2.8 Impacto da mensagem na intenção de compra

Para o envio de notificações pode ser adotada a estratégia de *message framing*. Esta estratégia está dividida em mensagens *gain-framed* e mensagens *loss-framed*. As mensagens *gain-framed* constituem mensagens que demonstram que o utilizador pode ter um determinado benefício ou vantagem ao comprar um determinado produto. Enquanto as mensagens *loss-framed* se referem a consequências que este pode ter por não realizar a compra, constituindo uma espécie de alerta para o consumidor as evitar (Tiffany et al., 2020). Na Figura 3 e na Figura 4 é possível observar um exemplo de uma notificação *gain-framed* e *loss-framed*, respetivamente. Ambas as imagens são provenientes da amostra de notificações recolhida durante a investigação.

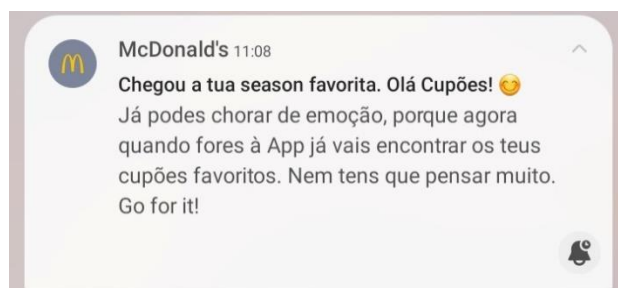


Figura 3- Notificação *gain-framed*



Figura 4- Notificação *loss-framed*

Quando os atributos utilitários de um produto são realçados, as mensagens com um tom positivo são mais propensas a levar o consumidor a ter uma atitude positiva e a aumentar a intenção de compra. Quando se trata de produtos hedónicos o tom da mensagem tem o mesmo efeito (H.-C. Lee, 2018).

Os produtos utilitários são práticos e funcionais, enquanto os hedónicos estão associados à experimentação, e sensação de prazer. Apesar disso, as preferências por produtos de ambos os tipos são variáveis, até mesmo quando se trata do mesmo consumidor (Lu et al., 2016). Um produto hedónico não é exclusivamente hedónico, da mesma forma que um produto utilitário não é exclusivamente utilitário, a classificação é feita tendo em conta a predominância do tipo de atributos (Tiffany et al., 2020).

O envolvimento com o produto varia de consumidor para consumidor, visto que se encontra dependente de fatores pessoais e da sua perceção sobre o mesmo (Peng et al., 2019).

Tiffany et al. (2020) realizaram um estudo sobre o envio de notificações com diferentes características e o seu impacto no valor percebido do produto, e conseqüentemente na intenção de compra do consumidor. Esta análise foi feita tendo por base o modelo S-O-R, que tem por base três componentes: stimulus, organism e response.

- **Stimulus:** O primeiro componente corresponde a um gatilho enviado e que afeta os utilizadores, que no estudo em questão são as notificações *push* enviadas. Foram analisados diferentes tipos de mensagem nas notificações *push*, que correspondem a diferentes estímulos. Foi estudado o impacto da personalização do conteúdo (mensagem geral ou personalizada), do tom da mensagem (*gain-framed* e *loss-framed*), e do tipo de produto (utilitário ou hedónico).
- **Organism:** Este segundo componente consiste nas condições cognitivas e afetivas do utilizador após entrar em contacto com o estímulo recebido, que corresponde ao valor percebido do produto.

A pressão temporal tem efeito nos consumidores e na sua tomada de decisão, fazendo com que estes acabem por agir de forma mais impulsiva e sem medir de forma tão clara os riscos associados (Young et al., 2012).

As utilizações de estratégias de marketing eficazes em plataformas de comércio eletrónico podem levar à realização de compras por impulso (Dawson & Kim, 2010). A compra por impulso é definida como qualquer compra que não tenha sido planeada previamente (Chan et al., 2017).

Já em 1962, Stern tratava o tema das compras por impulso, estabelecendo ainda uma distinção entre os diferentes tipos de impulso aos quais o consumidor pode estar sujeito. Segundo o autor, uma compra impulsiva pode ser influenciada por fatores económicos, temporais, culturais, locais e pessoais. Estas condições podem levar vários consumidores a comprar o mesmo produto, ainda que devido a situações e fatores distintos. Sendo assim, o autor definiu quatro tipos de compras por impulso que podem ocorrer, sendo elas:

- ***Pure Impulse Buying***: Este primeiro tipo de compra é considerado o mais fácil de distinguir, e baseia-se numa compra que surge de um interesse repentino e que quebra o padrão de compra habitual;
- ***Reminder Impulse Buying***: Este tipo de compra acontece quando o consumidor se lembra de algo que não tinha planeado comprar, mas que precisa. Isto pode acontecer ao ver o artigo, ou qualquer informação sobre o mesmo;
- ***Suggestion Impulse Buying***: Este fenómeno ocorre quando o consumidor decide comprar um produto ao vê-lo pela primeira vez, e conseqüentemente sem ter qualquer tipo de conhecimento ou experiência com o mesmo. A compra do produto em questão pode ocorrer como sugestão ou consequência da compra de outro artigo. Os produtos adquiridos nesta compra podem ser inteiramente racionais e funcionais, sendo este o maior ponto de distinção relativamente a uma Pure Impulse Buying, que habitualmente é mais emocional;
- ***Planned Impulse Buying***: Este último tipo de compra acontece quando o consumidor tem o objetivo de comprar determinados produtos, mas sabe que existe a possibilidade de comprar outros, algo que depois acabará por ser definido por eventuais promoções, cupões ou ofertas.

Quanto menor for o investimento de dinheiro, tempo e esforço físico e mental, maior será a probabilidade de o consumidor realizar uma compra por impulso. Os consumidores prezam, portanto, a facilidade e rapidez associadas a uma compra (Stern, 1962).

2.9 A fidelização

Como referido anteriormente, segundo Oscar et al. (2017) o Mobile Marketing pode contribuir para a fidelização do utilizador. Além disso, as notificações *push* podem contribuir para esta concretização, visto que são algo que faz com que o consumidor acabe por regressar sempre à aplicação (Tunio et al., 2022). Sendo que as notificações são o foco do estudo, faz todo o sentido explorar uma das ações que esta pode fomentar, a fidelização.

As estratégias de fidelização dos consumidores permitem a formação de uma carteira de clientes estável e a longo prazo, o que contribui para uma maior rentabilidade financeira da empresa (Zanchett & Paladini, 2019). A fidelização resulta num sentimento de pertença por parte do cliente, relativamente à marca. Acaba por resultar na repetição da compra com a marca e na recomendação da mesma, mesmo com a existência de outras ofertas e concorrência.

Os consumidores tornam-se fiéis, primeiro num sentido cognitivo, depois num sentido afetivo, mais tarde num sentido conotativo ou de intenção comportamental e por último, numa forma de comportamento, que é descrito como a fidelização de ação (Oliver, 1999). Existem, portanto, fases de fidelização, que irão ser descritas em seguida.

- **Fidelização cognitiva:** Esta fase está associada à convicção de que a marca, produto ou serviço tem um desempenho superior relativamente às alternativas disponíveis. Os clientes são fiéis a uma marca com base nas informações disponíveis sobre o preço, qualidade e atributos do produto. Caso a satisfação reforce esta fase, o cliente passa à seguinte. Surge aqui a necessidade de atingir a satisfação para conseguir a fidelização, estes dois conceitos passam a ser dependentes;
- **Fidelização afetiva:** Esta fase diz respeito ao agrado ou atitudes positivas que o cliente possui em relação a uma marca, e que terá desenvolvido com base em experiências satisfatórias. Da mesma forma que a fidelidade cognitiva, a afetiva está sujeita a que o cliente mude de marca;

- **Fidelização de intenção comportamental:** Esta fase corresponde ao compromisso profundo em comprar uma determinada marca. No entanto, este compromisso é apenas com a intenção de recompra, e esta “intenção” pode acabar por não se concretizar;
- **Fidelização de ação:** Este é o nível de fidelização mais elevado, em que os clientes convertem as intenções em ações. Ou seja, quando a intenção de voltar a comprar a marca se torna realidade. Esta ação é acompanhada por um desejo de superar os entraves que o possam impedir de fazer a compra.

Ainda segundo Oliver (1999), com o aumento do grau de fidelização, a vulnerabilidade do cliente procurar outras alternativas diminui.

A fidelização online pode também ser chamada de e-fidelidade. Esta verifica-se quando um utilizador visita repetidamente o website de uma empresa, e compra o seu produto e ou serviço repetidamente. Aumentando e melhorando o interesse ou a imagem do negócio conscientemente. Em suma, a e-fidelidade é quando um cliente online confia altamente e na empresa no seu comportamento, psicologia e emoção (Cuimin & Shehui, 2012).

Os autores definiram algumas **vantagens** decorrentes da fidelização online:

- **Crescimento da receita:** Os clientes fidelizados estão, normalmente, dispostos a pagar mais pelo produto ou serviço da empresa à qual são fiéis. Os clientes fiéis também compram mais a uma empresa online do que os clientes novos, reduzindo assim os custos operacionais da empresa. O crescimento dos lucros é muito mais rápido no comércio eletrónico, após a relação ser construída.
- **Diminuição dos custos de marketing:** Os custos de manutenção dos clientes fiéis de uma empresa online são quase nulos, quando comparados aos custos de marketing necessários para se conquistar e gerir um novo cliente. Sendo que os custos para manter um cliente são inferiores aos custos para atrair novos clientes, naturalmente, os lucros obtidos com clientes fidelizados são superiores.
- **Melhoria da imagem da empresa:** Os clientes fiéis tornam-se divulgadores das empresas, porque promovem e recomendam os seus produtos e serviços a outros potenciais clientes. Muitas vezes aos seus familiares e amigos, que confiam mais nas

suas recomendações do que no que ouvem acerca das empresas em anúncios e publicidade.

- **Consolidação do posicionamento da empresa:** Um cliente que se torna fiel a uma empresa deixa de procurar outros produtos ou serviços alternativos, evita comprar a outros fornecedores e fornece informações valiosas à empresa e sobre a empresa.
- **Desenvolvimento a longo prazo da empresa:** Os clientes fiéis aumentam as receitas da empresa e diminuem as suas despesas em marketing, o que provoca um consequente aumento dos lucros. Esta situação permite à empresa canalizar os valores economizados na melhoria dos seus produtos e/ou serviços. Esta melhoria da oferta vai permitir que a empresa aumente o número de clientes fiéis. Este ciclo faz com que a empresa evolua e se mantenha estável.

Cuimin & Shehui (2012), para além de enumerar as vantagens da fidelização online, definiram ainda **estratégias** para a fomentação desta fidelização:

1. Aumentar o grau de satisfação do cliente da rede

A melhoria da satisfação do cliente é a base para o estabelecimento da fidelidade do mesmo. Deste modo, existem as seguintes formas de melhorar a satisfação do cliente online:

- **Serviço completo durante todo o processo:** O sistema completo de serviço ao cliente consiste na implementação e envolvimento na fase de pré-venda, venda e pós-venda.
- **Definir a boa imagem da empresa:** A empresa deve assegurar que o produto ou serviço disponibilizado seja de qualidade e que o nome do domínio da empresa seja pertinente e sucinto, de forma que seja possível que os clientes se familiarizem com o nome e encontrem facilmente a marca online.
- **Implementar o marketing de rede personalizado:** A empresa pode recomendar um serviço personalizado, utilizando um software inteligente, ou permitir que os próprios clientes, de acordo com as suas preferências, selecionem livremente o produto ou serviço que mais os agrada.

2. Aumentar a confiança dos clientes da rede

A confiança constitui um pré-requisito para a fidelidade do cliente. As empresas devem assegurar a qualidade dos produtos vendidos e a qualidade do serviço. Online, um

fator muito importante para a conquista da confiança por parte do cliente passa pela segurança. Torna-se importante cumprir o contratado atempadamente, com precisão e impedir transações fraudulentas. Deve-se, portanto, garantir segurança no processo de transação, informação de registo de clientes e dados de conversação online.

3. Estabelecer um sistema completo de informação do cliente

Diferentes clientes possuem diferentes requisitos e necessidades. Se a empresa tentar satisfazer a procura de todos os clientes, irá resultar numa dificuldade muito grande para o website. Sendo assim, antes de tudo as empresas devem criar o ficheiro de clientes de acordo com as características individuais do mesmo, a sua experiência na rede, e o seu comportamento de compra.

4. Melhorar continuamente todo o ambiente da rede

Para termos uma boa rede temos de ter uma rede de comunicação fiável para garantir a entrega de informações sobre transações de forma segura e rápida. Um website de comércio eletrónico pode estabelecer confiança através do investimento na construção de infraestruturas online eficientes.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados recolhidos. Os dados quantitativos foram analisados de forma descritiva e com recurso ao SPSS, enquanto os dados qualitativos foram estudados principalmente através da realização de uma análise temática. Nos três grupos de dados recolhidos foi sempre analisada a amostra em questão. No final do capítulo é realizada uma discussão de todos os resultados obtidos, tendo por base as questões de investigação definidas e a revisão da literatura.

3.1 Análise dos dados quantitativos

3.1.1 Caracterização da amostra

O questionário elaborado contou com a participação de um total de 368 pessoas. Destes inquiridos, 365 possuem um smartphone, e 204 recebem notificações provenientes de aplicações destinadas à aquisição de produtos ou serviços. Este último número corresponde à quantidade de respostas válidas que foram tidas em consideração durante a realização desta análise. A seleção da amostra pretendida para esta recolha de dados foi realizada através de perguntas de despiste, sendo elas baseadas nos critérios mencionados anteriormente.

No que diz respeito à caracterização dos inquiridos, foi possível concluir que a sua maioria pertence ao género feminino (56,9%). Apesar disso, não foi apresentada uma discrepância muito significativa comparativamente ao género masculino (42,6%).

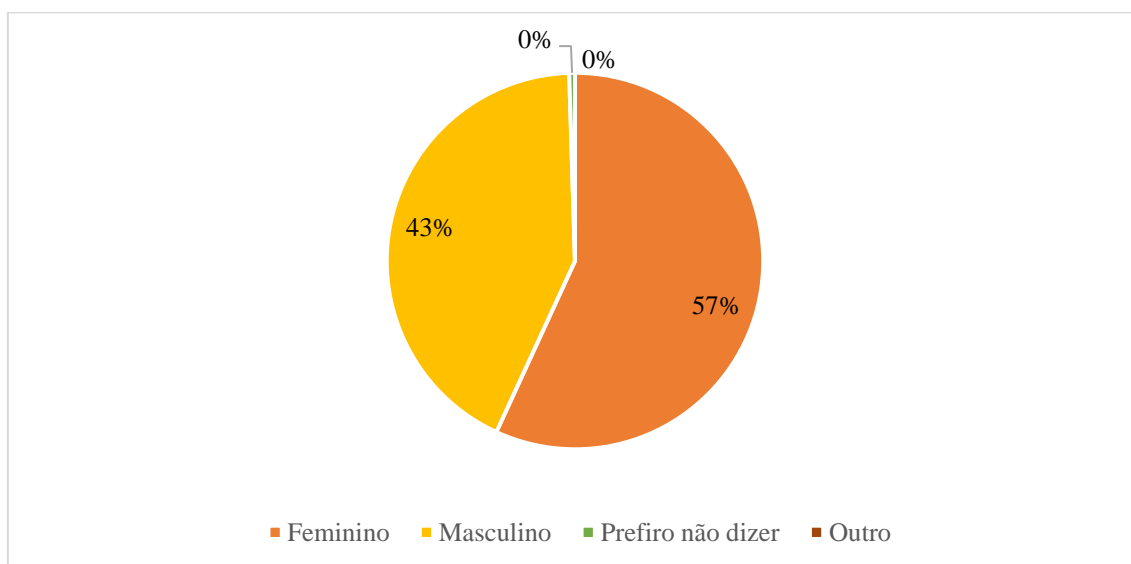


Figura 6- Gráfico do género dos inquiridos no questionário

Fonte: Elaboração própria

Quanto à faixa etária existe uma predominância de pessoas entre os 18 e os 24 anos (41,2%), seguida da faixa dos 25 aos 34 anos (29,9%), como é possível observar na Figura 7.

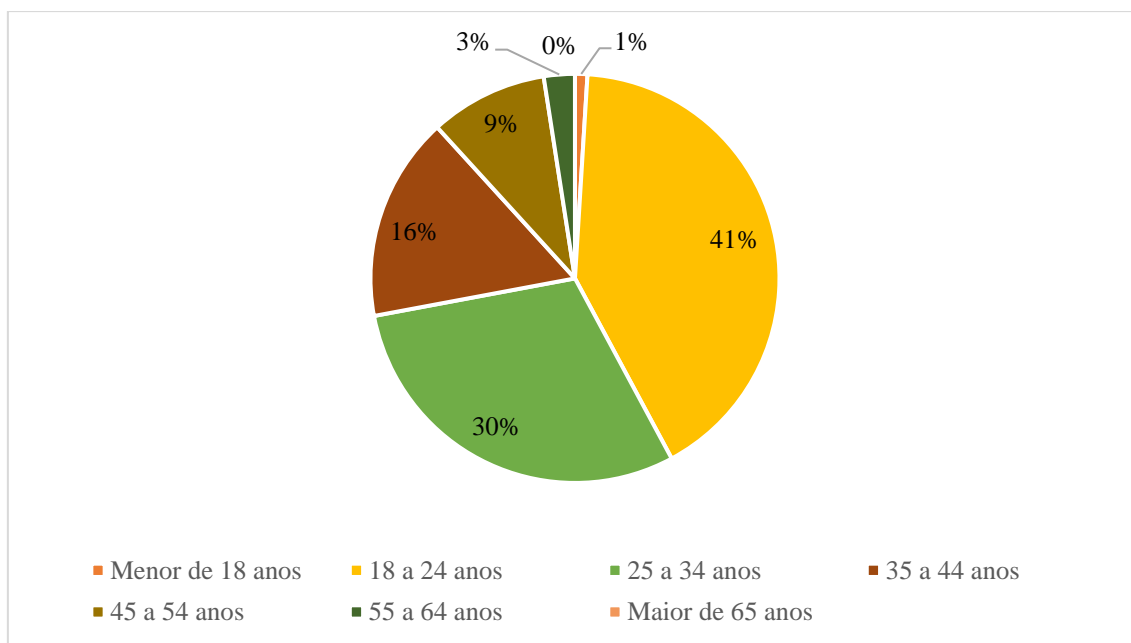


Figura 7- Gráfico da faixa etária dos inquiridos no questionário

Fonte: Elaboração própria

Além disso, foi também possível concluir que grande parte dos inquiridos são licenciados (51,5%), ou possuem o 12º ano de escolaridade (30,4%). Quanto à ocupação profissional, a sua maioria trabalha por conta de outrem (41,2%) ou é estudante (28,4%). Relativamente à dimensão do agregado familiar, verificou-se uma maior taxa de resposta de 4 elementos (32,4%), imediatamente seguida de 3 (29,9%). Por fim, o rendimento mensal do agregado familiar está maioritariamente entre os 1000€ e os 2000€ (38,7%). No apêndice IV é possível consultar todos os dados sociodemográficos recolhidos de forma pormenorizada.

3.1.2 Análise descritiva e de médias

Para além das perguntas de despiste anteriormente mencionadas, na secção do questionário dedicada à realização de perguntas genéricas sobre a interação com as **aplicações e notificações**, também foi possível chegar a outras conclusões interessantes.

Na sequência da pergunta anterior, sobre a receção de notificações provenientes de aplicações dedicadas à aquisição de produtos e serviços, foi questionado aos inquiridos qual a **aplicação que envia mais notificações** diariamente. A aplicação que foi referida com mais

frequência pelos inquiridos foi a do Aliexpress (13,8%), seguida da Shein (11,9%). Na disputa pelo terceiro lugar encontram-se a Amazon e a Uber Eats (8,1%), ambas com a mesma frequência. A terminar as cinco aplicações mais mencionadas ficou a Uber (6,1%). Ao analisarmos o grupo de aplicações com maior incidência, podemos concluir que temos plataformas como o Aliexpress, Shein e Amazon, que se dedicam à comercialização de produtos de diversas categorias, como roupa, livros e tecnologia. Num setor completamente diferente, temos a Uber Eats e a Uber, duas aplicações dedicadas à prestação de serviços na área da entrega de comida e de transporte privado, respetivamente. No apêndice V constam todas as aplicações mencionadas, assim como a sua respetiva frequência e percentagem.

Apesar das respostas com maior significância e peso corresponderem ao tipo de aplicações que se pretende analisar neste estudo, surgiram algumas respostas referentes a plataformas de redes sociais como Facebook e Instagram, provavelmente devido a um equívoco no momento de interpretação da pergunta. Além disso, esta pergunta obteve um número de respostas superior ao esperado, devido ao facto de algumas pessoas terem incluído na sua resposta mais do que um exemplo de aplicação.

Relativamente à atitude dos inquiridos quando recebem uma notificação, verificou-se que a tendência predominante é eliminar a notificação (46,6%), seguida da atitude de eliminar a notificação e visitar a aplicação (30,4%), e apenas em último a atitude de abrir a notificação (23%).

Foi possível constatar que a maior parte da amostra em questão já instalou aplicações que não utilizou imediatamente (77,5%), apesar disso, o impacto da receção de notificações para o início da utilização dessas aplicações ficou bastante dividido, das 170 respostas a essa questão 85 afirmaram que sim (50%), e 85 disseram que não (50%).

Quanto ao **abandono do carrinho**, a maior fatia dos inquiridos afirmou que já entrou numa aplicação, colocou artigos no carrinho, mas acabou por não finalizar a transação (96,1%). Ainda que tenha sido alcançado um resultado quase consensual nessa questão, na seguinte, que avalia o impacto das notificações na finalização da transação, a maior parte dos inquiridos afirmou que a receção e notificações não os influencia a concluir a compra (75,1%).

No que diz respeito à **pressão temporal** exercida por notificações, a maior parte da amostra declarou que já realizou alguma compra motivada pela receção de uma notificação

com um aviso de limite temporal (53,9%). Na sequência da realização dessa compra, a maior parte dos inquiridos afirmou que não sentiu insatisfação pós-compra, após a realização desta compra mais impulsiva (55,7%).

Quanto à **frequência de envio** de notificações, ao analisar o seu impacto na abertura, podemos verificar que a resposta mais frequente foi “Concordo” (36,3%), mas a média de respostas foi 2,95, valor que se encontra entre “Discordo” e “Nem concordo nem discordo”. Se observarmos as respostas pertencentes ao impacto da frequência na compra, acontece o mesmo, a resposta mais frequente é “Concordo” (34,8%), mas a média de respostas é 2,87, que mais uma vez se encontra entre “Discordo” e “Nem concordo nem discordo”. Ou seja, em ambos os casos, apesar da resposta mais frequente, ao analisar todas em conjunto, existe uma maior tendência para discordar.

Por outro lado, quando analisamos os dados referentes ao impacto do envio frequente de notificações na desinstalação da aplicação, podemos verificar que a resposta mais frequente é “Concordo” (46,1%), contabilizando quase metade das respostas, e a média é 3,81, que está entre “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”. Constata-se assim uma maior tendência a concordar, comparativamente aos pontos anteriores. Quanto à questão sobre o impacto do envio frequente de notificações no silenciamento das mesmas, a resposta com mais frequência é “Concordo totalmente” (43,1%), e a média é 4,14, o valor que se encontra entre “Concordo” e “Concordo totalmente”.

Para o conjunto das questões, e impacto da frequência do envio de notificações como um todo, foi possível obter uma média de 3,44, que demonstra que os valores se encontram entre o “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”.

De forma geral, podemos afirmar que o envio frequente de notificações não tem impacto na taxa de abertura, nem na intenção de compra. Apesar disso, pode levar à desinstalação e ao silenciamento da aplicação.

	M	DP
Q8: A receção frequente de notificações, pode influenciar-me a abrir as mesmas.	2,95	1,20
Q9: A receção frequente de notificações pode influenciar-me a adquirir o(s) produto(s) e/ou serviço(s) publicitado(s).	2,87	1,14
Q10: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu desinstale a aplicação em causa.	3,81	1,08

Q11: A recepção frequente de notificações pode contribuir para que eu silencie as comunicações recebidas da aplicação.	4,14	0,99
	3,44	

Tabela 3- Média de resultados sobre a frequência de envio de notificações

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao **aspeto visual** das notificações, ao analisar impacto do **título**, verificamos que a resposta mais comum em relação à abertura é “Concordo” (60,3%), sendo que a média é de 3,96, ou seja, encontra-se entre “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”. No que diz respeito ao impacto do título na intenção de compra, a resposta mais frequente volta a ser “Concordo” (39,2%), e a média 3,25, valor mais baixo do que o anterior, mas que continua entre o “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”.

Na questão relativa ao impacto da **presença de uma imagem** para a abertura da notificação, a resposta com mais frequência voltou a ser “Concordo” (39,2%), com uma média de 3,27, que se localiza entre o “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”. O impacto da utilização de uma imagem para a realização de uma compra, apesar de também ter como resposta mais frequente o “Concordo” (30,9%), apresentou uma média mais baixa, com o valor de 2,88. Ao contrário dos anteriores, este valor já se encontra entre “Discordo” e “Nem concordo nem discordo”.

Foi obtida uma média de 3,44 para o grupo de questões relacionadas com o aspeto visual das notificações. Esta média indica que os valores estão situados entre o “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”.

De maneira geral, conclui-se que o título de uma notificação influencia o consumidor a abri-la e a comprar o produto publicitado, enquanto a presença de uma imagem tem influência na abertura, mas não na compra.

	M	DP
Q12: O título de uma notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.	3,96	0,85
Q13: O título de uma notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	3,25	1,08
Q14: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.	3,27	1,07
Q15: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	2,88	1,09

	3,34	
--	------	--

Tabela 4- Média de resultados sobre o aspeto visual das notificações

Fonte: Elaboração própria

Na secção do questionário dedicada à medição do impacto do **conteúdo** das notificações, o objetivo passou por tentar perceber qual a preferência dos consumidores relativamente à utilização de mensagens com um tom positivo e com um tom negativo (*gain-framed* e *loss-framed*). Este impacto foi medido sobre a abertura das notificações, e sobre a influência para a realização de uma compra. Os resultados para ambos os cenários foram iguais: a maioria das pessoas afirmou que o exemplo de mensagem com um tom positivo os influenciaria mais facilmente a abrir a notificação e a comprar o produto e/ou serviço publicitado (55,4%).

Ao analisar o impacto da **personalização** das notificações enviadas, existiu a tentativa de perceber se a **utilização do nome do utilizador** possui impacto para a abertura da notificação. Para esta questão, a resposta mais frequente foi “Concordo” (37,7%), e a média de 3,12, que se situa entre o “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”. Quanto ao impacto desta ação na intenção de compra, a resposta mais frequente foi “Discordo” (38,2%), e a média 2,61, ficando entre o “Discordo” e o “Nem concordo nem discordo”.

No que concerne à influência da **menção a um produto já pesquisado** pelo consumidor, ao avaliarmos o seu efeito na abertura, a resposta mais frequente foi “Concordo” (61,8%), e a média de 3,98, “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”, sendo relevante salientar que está extremamente próximo deste último item na escala. Quando medimos o impacto na intenção de compra, a resposta mais frequente volta a ser “Concordo” (54,9%), com uma média de 3,69, mais uma vez entre “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”.

Para o grupo de questões relacionadas com a personalização das mensagens foi obtida uma média de 3,35, que está localizada entre o “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”.

Em linhas gerais foi possível perceber que a presença do nome do utilizador tem influência na abertura da notificação, mas não na intenção de compra. Por outro lado, a menção a um produto já pesquisado, possui efeito em ambas as ações.

	M	DP
Q18: A presença do meu nome numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.	3,12	1,23
Q19: A presença do meu nome numa notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	2,61	1,09
Q20: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.	3,98	0,86
Q21: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	3,69	0,99
	3,35	

Tabela 5- Média de resultados sobre a personalização das notificações

Fonte: Elaboração própria

3.1.3 Análise de regressão linear

Realizou-se uma análise para investigar o impacto das variáveis demográficas (faixa etária, género e rendimento), nas respostas ao questionário. As variáveis demográficas foram utilizadas como variáveis independentes e explicativas, enquanto as restantes perguntas foram consideradas variáveis dependentes. Das questões utilizadas como variáveis dependentes, ficaram de fora apenas as questões dedicadas ao despiste inicial, e a questão de resposta aberta incluída também nesta secção. Para esta análise, foi utilizado o modelo de regressão linear, de modo a averiguar a relação entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes anteriormente mencionadas. Foram calculados os coeficientes de regressão, juntamente com os valores-p (Sig.).

Ao analisar a Tabela 6 é possível identificar resultados estatisticamente significativos, que ilustram a influência das variáveis independentes nas atitudes dos inquiridos perante a receção de notificações móveis.

A **faixa etária** é a variável com mais impacto, influenciando a ação que os consumidores têm quando recebem uma notificação ($p=,046$), o abandono do carrinho numa app ($p=<,001$), o impacto do título na abertura da notificação ($p=,014$), na compra ($p=,005$), e por último, na abertura quando é mencionado um artigo anteriormente pesquisado ($p=,005$).

O **género** influencia a abertura da notificação motivada pelo título ($p=,002$) e pela menção a um artigo anteriormente pesquisado pelo consumidor ($p=,010$).

Por último, o **rendimento** tem apenas impacto para que os consumidores concluam uma compra, após a receção de uma notificação sobre o abandono do carrinho ($p=<,001$).

	Faixa etária	Género	Rendimento
	Sig.	Sig.	Sig.
Q4: Quando recebe uma notificação possui por hábito:	,046	,176	,304
Q5: Já instalou alguma aplicação que não utilizou imediatamente?	,322	,098	,090
Q5.1: Se sim, o envio de notificações por parte da aplicação contribuiu para que posteriormente a utilizasse?	,988	,198	,070
Q6: Alguma vez entrou numa app, colocou os artigos que pretendia no carrinho de compras, mas não chegou a finalizar a transação?	<,001	,534	,471
Q6.1: Se sim, o posterior envio de notificações por parte da aplicação fez com que concluísse a compra?	,915	,699	<,001
Q7: Já alguma vez realizou uma compra motivada pela receção de uma notificação com um aviso de limite temporal?	,060	,553	,075
Q7.1: Se sim, alguma vez sentiu insatisfação pós-compra pela realização da compra impulsiva?	,598	,899	,662
Q8: A receção frequente de notificações, pode influenciar-me a abrir as mesmas.	,392	,318	,650
Q9: A receção frequente de notificações pode influenciar-me a adquirir o(s) produto(s) e/ou serviço(s) publicitado(s).	,567	,228	,051
Q10: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu desinstale a aplicação em causa.	,088	,179	,359
Q11: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu silencie as comunicações recebidas da aplicação.	,801	,349	,930
Q12: O título de uma notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.	,014	,002	,740
Q13: O título de uma notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	,005	,452	,216
Q14: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.	,241	,058	,714
Q15: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	,121	,180	,492

Q16: Qual dos exemplos teria uma maior influência para que abrisse a notificação?	,090	,240	,363
Q17: Qual dos exemplos teria uma maior influência para que abrisse a notificação?	,115	,145	,375
Q18: A presença do meu nome numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.	,093	,051	,295
Q19: A presença do meu nome numa notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	,192	,713	,137
Q20: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.	,005	,010	,271
Q21: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.	,062	,184	,319

Tabela 6- O impacto das variáveis sociodemográficas nas respostas dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

3.2 Análise dos dados qualitativos: Entrevista

3.2.1 Caracterização da amostra

Como já mencionado, de forma a recolher informação qualitativa sobre o tema central desta investigação foram realizadas entrevistas. Este processo contou com um total de 11 participantes, sendo que 8 deles se identificam com o género feminino (72,7%), e os restantes 3 com o sexo masculino (27,3%). O intervalo de idades dos entrevistados incluídos na pesquisa, permitiu o alcance de resultados bastante representativos, visto ter sido de 60 anos, tendo o entrevistado mais novo 18 e o mais velho 78 anos. As habilitações literárias predominantes foram a licenciatura (45,5%) e o ensino secundário (45,5%), apesar desta maioria, um dos inquiridos possuía como habilitação literária o mestrado (9,1%). A parte predominante da amostra é trabalhador por conta de outrem (45,5%), seguindo-se de trabalhador por conta própria (18,2%), estudante (18,2%), trabalhador-estudante (9,1%) e reformado (9,1%). Além disso, dois dos entrevistados não possuem as notificações ativadas. (Apêndice IX)

3.2.2 Análise temática

3.2.2.1 Considerar desnecessária a receção de notificações

Após a leitura e análise das entrevistas realizadas, foi possível perceber que alguns dos participantes não gostam de receber notificações, considerando as mesmas dispensáveis

e como algo realmente negativo. No grupo de participantes que partilham desta opinião, estão incluídas as duas pessoas que têm as notificações desativadas, o que acaba por explicar quais os aspetos que contribuíram para esta desativação.

“Acho mesmo que nada me faria voltar a ativar as notificações. Para mim as notificações são como lixo, é como se ocupassem espaço... tê-las ali é como se tivesse o meu espaço desorganizado”. (P6)

“Grande parte das vezes considero que as marcas são umas chatas”. (P7)

“Acho que o principal motivo para ter desligado as notificações foi para não me encherem o telemóvel, e porque às vezes enviam coisas que não me interessam. Voltando ao caso do Burger King, há muitas coisas lá que eu acho nojentas, tipo aquelas novas coisas com Doritos. Quanto ao McDonald's foi igual, eu lá só como gelados e pequeno-almoço, então a maior parte das coisas que me enviavam não eram do meu interesse”. (P4)

3.2.2.2 Terminar uma transação devido à receção de uma notificação

Apenas dois dos onze entrevistados afirmaram já ter sido influenciados pela receção de uma notificação a finalizar uma transação que já teriam iniciado, mas abandonado. Este resultado coincide com os dados que foram extraídos do questionário, a maior parte dos consumidores, neste caso, acaba por não se deixar influenciar.

“Sim, eu diria que 90% das vezes acabei por concluir a compra por ter recebido essa notificação.” (P3)

“Normalmente quando me enviam notificações sobre o meu carrinho eu costumo ir lá e terminar a compra, porque lá está, quando esta situação acontece é por lapso, ou por terem surgido coisas do trabalho.” (P9)

3.2.2.3 Realizar uma compra devido a uma notificação que estabelece um limite temporal para uma promoção

Três dos nove utilizadores que possuem as notificações ativadas afirmaram que se sentem bastante influenciados a realizar uma compra quando recebem uma notificação, na qual consta uma promoção com uma duração limitada. Um dos entrevistados acrescentou ainda, que se esta informação de promoção temporária vier acompanhada da menção a um artigo anteriormente pesquisado, possui ainda mais efeito.

“Quando são aquelas promoções limitadas, tipo ‘Tem 5 horas até acabar a campanha’. Ou no caso dos Prime Days da Amazon por exemplo, aquilo é por um período limitado. (P1)

“Mas o que me influencia mais é o limite temporal aliado a um produto que já pesquisei, se juntarem estes dois e enviarem uma notificação do tipo “Só hoje, 50%!”, de certeza que vou comprar. (P3)

“Sim, considero. A verdade é que se houver um artigo que diga que o desconto termina em x horas ou que só existem mais 2 unidades, faz-me agir mais depressa.” (P7)

Da mesma forma que foi possível concluir que alguns consumidores realizam compras motivadas pela receção de notificações que exercem alguma pressão temporal, também foi possível constatar que, por vezes, é sentida alguma **insatisfação** e arrependimento por parte dos mesmos, por terem feito uma compra impulsiva.

“Normalmente eu sinto-me bem com as compras que faço, porque é algo que já está extremamente ponderado, como já disse sou um consumidor que pensa antes de comprar. Porém, às vezes, eu acho que nem é por ter sido impulsivo, mas acabo por arrepender-me por não ter pesquisado o suficiente sobre o produto, e normalmente isso acontece quando se trata de promoções temporárias.” (P5)

“Grande parte das vezes em que cedi à pressão, não senti uma grande insatisfação, por também ser algo que eu queria ou precisava. Ainda assim, já houve um ou outro momento, em que a compra foi feita de forma mais impulsiva e repensei que, talvez, não necessitasse daquela pressa toda e que, se não fosse aquele desconto agora, haveria outro no futuro. “(P7)

3.2.2.4 Considerar cansativo a receção frequente de notificações

Relativamente à receção frequente de notificações, foi possível perceber que esta comunicação recorrente por parte das aplicações, provoca uma reação negativa nos utilizadores, levando ao seu silenciamento, e em situações mais extremas à sua desinstalação. Esta atitude é ainda considerada invasiva por alguns utilizadores.

“Se for com uma frequência muito elevada, como é o que eu acho que acontece na maior parte dos casos, acho que pode levar a que eu silencie as notificações, ou que desinstale mesmo a aplicação”. (P2)

“Não gosto muito, acho que é bastante abusivo e chato estar sempre a receber notificações. Além disso, acaba por me induzir sempre a comprar, já cheguei a desinstalar aplicações por causa disso. (...) Muitas vezes acabo por desinstalá-las porque me estão constantemente a incentivar a comprar. Durante um tempo até posso gostar de as receber e acho piada, mas depois com a continuidade chego mesmo a desinstalar as aplicações, porque torna-se repetitivo, todos os dias a receber notificações, às vezes acabo por comprar coisas que nem preciso...A longo prazo acho mesmo que não é benéfico”. (P3)

“Antes de as desinstalar já as tinha silenciadas, porque muitas vezes mandavam notificações com promoções ou coisas do género “Ah não te esqueças disto ou daquilo” e isso irritava-me. (...) Acho que as notificações acabam por ser um bocado invasivas, porque já recebemos notificações de muitas outras coisas e então acho isso desnecessário. Eu encaro o meu telemóvel como um item pessoal, e tenho muita coisa minha no meu telemóvel, e ele está personalizado ao meu gosto, por assim dizer, então sentia-me um bocado invadida quando recebia essas notificações”. (P4)

“As notificações são algo que me chateia muito...A Uber e a Bolt estão constantemente a enviar notificações com descontos, do género “50% de desconto na sua próxima viagem”. Eu acho que serviços como a Bolt ou a Uber não precisam de estar sempre a enviar notificações. Como já referi, quando eu precisar do serviço eu sei onde ir e só vou querer encontrar a informação que preciso naquele momento, não vou querer receber diariamente, por vezes várias vezes ao dia, notificações com descontos. Ainda por cima porque estes são serviços que só uso de vez em quando”. (P6)

“Na realidade, só me enerva receber tantas notificações”. (P8)

A acrescentar a isto, foi ainda referido por vários entrevistados que quando estão interessados no produto ou serviço, vão por iniciativa própria à procura de informação sobre o mesmo, não precisando que a aplicação envie comunicações sobre tudo, a todo o momento.

“Isto porque eu quando queria conhecer quais são os produtos e as promoções daquela aplicação bastava-me ir abri-la e ver isso, não precisava de ser constantemente bombardeada com essas informações. Eu sentia que bastava ir lá de vez em quando ver as coisas, que é o que eu faço com o Burger King, uma vez por semana ou assim vou lá ver quais são as ofertas.” (P4)

“Porque sinto que quando preciso de utilizar o serviço, eu mesma vou à procura daquilo que necessito.” (P6)

“Mas normalmente as notificações deles não me atraem muito, são sempre promoções e coisas do género ‘De acordo com os seus gostos acho que vai gostar disso...’ Não é isso que me vai fazer carregar na notificação, se eu quiser ou se eu precisar de saber, eu abro a aplicação.” (P11)

Além disso, foi também questionado aos utilizadores, quais as aplicações destinadas à aquisição de bens e serviços, através da qual recebem mais notificações. A aplicação mais referida pelos entrevistados, foi também uma das mais mencionadas durante a distribuição do questionário, a Shein.

“About You e Shein.” (P3)

“As aplicações de moda e têxtil são muito ativas no envio de notificações (lojas do grupo Inditex, Shein, etc.) e as aplicações de serviços de viagens e restauração (Uber, Burger King, etc.).” (P7)

“Não tenho assim tantas aplicações de compras ou serviços. Por isso, diria Shein, Loja do Shampoo e Bancos (serviços bancários).” (P8)

“Shein, obviamente.” (P11)

3.2.2.5 Preferir a utilização de um tom positivo nas notificações enviadas

À semelhança dos resultados obtidos no questionário, a preferência pela mensagem com um tom positivo foi maior. Dos 9 entrevistados que recebem notificações, 5 preferem o exemplo com um tom de voz positivo, enquanto os restantes 4 se sentem mais influenciados quando é utilizado um tom de voz negativo. Apesar dos resultados quantitativos e qualitativos terem sido consistentes entre si, as entrevistas permitiram-nos perceber e entender melhor o que faz com que os utilizadores optem por uma ou outra opção. Na Figura 8 e na Figura 9, constam os exemplos utilizados durante as entrevistas.



Figura 8- Simulação de uma notificação loss-framed
Fonte: Elaboração própria



Figura 9- Simulação de uma notificação gain-framed
Fonte: Elaboração própria

Em seguida, constarão excertos das entrevistas aos utilizadores que preferem que seja adotado um tom positivo:

“Eu diria a primeira...acho que o facto de falar em aproveitar acaba por me cativar mais para abrir e ver.” (P2)

“Acho que a primeira teria mais impacto em mim.” (P3)

“O primeiro exemplo, fala pela positiva. Não sou consumista por natureza. Por isso, o aproveitar dá-me a sensação de algo mais equilibrado. Não é necessariamente mau perder uma promoção. Parece que estão a ser extremistas e manipuladores. Ninguém dá nada a ninguém.” (P8)

“Eu diria a primeira. Como disse, normalmente não me sinto influenciada por mensagens e notificações que me tentem pressionar, portanto acho que a primeira é mais agradável, e também mais leve.” (P9)

“Neste caso seria a primeira opção, são praticamente iguais, mas a parte inicial no primeiro exemplo teria mais influência para que eu comprasse umas sapatilhas da Nike.” (P10)

Mais uma vez, à semelhança dos dados obtidos na investigação quantitativa, a diferença de resultados entre uma opção e outra não foi significativa. Tendo isso em conta, também foi considerado relevante salientar algumas das razões que levaram os participantes a optar pela segunda opção (mensagem com um tom negativo).

“A segunda opção teria mais efeito em mim. A primeira dá ênfase, mas não coloca aquela pressão...a segunda acaba por exercer mais pressão e então acho que me influenciaria mais facilmente.” (P1)

“Sinceramente, eu acho que a segunda opção faz com que eu fique com mais desejo de ver, de pesquisar e de saber se efetivamente é um bom deal ou não...apesar de sentir que se torna um bocadinho mais agressivo também.” (P5)

“O segundo exemplo. Embora tenha uma palavra que expressa a ideia de objeção, contrariedade ou negação, está a dizer-me que eu NÃO posso perder aquela oportunidade. A expressão do “não” quase que ecoa na minha cabeça. Se eu perder a oportunidade, perco-a para sempre. A primeira expressão faz-me sentir que posso aproveitar e o espaço temporal é maior para o fazer.” (P7)

“Eu acho que a que está mais apelativa é a segunda opção. Acho que é pelo facto de dizer “não percas”, o facto de dar a sensação de perder alguma coisa me levaria muito mais rápido a fazer uma compra do que só falarem em “aproveitar”. Neste último caso dizem que está ali a promoção, posso ir vê-la quando quiser, mas não estou preocupada que esgote nem nada do género.” (P11)

3.2.2.6 Ser influenciado por uma notificação devido aos seus elementos visuais e textuais

No que concerne aos elementos de uma notificação que mais influenciam o consumidor, o elemento mais mencionado foi o título, o que coincide com os dados obtidos no questionário, em que foi possível perceber que o título é o elemento com mais importância, em particular, na abertura. Além do título, foi também mencionado como relevante: a presença de uma imagem, palavras-chave, a identidade visual da marca, linguagem informal e a utilização de emojis.

“Eu acho que as notificações que possuem títulos engraçados e criativos são aquelas que eu mais gosto.” (P2)

“Sinceramente, o título...emojis também se torna apelativo, mas sobretudo o título. Quanto mais cativante for o título, mais fica na mente e mais queremos saber, como aqueles do gênero ‘2 por 1’.” (P5)

“Eu gosto muito da utilização de títulos chamativos...e títulos que mostrem logo aquilo que estão a tentar oferecer. Acho que este é mesmo o ponto mais importante para mim.” (P9)

“Eu valorizo as imagens. Assim nem tenho quase de abrir a notificação, caso não me interessa. Só depois do interesse é que vou ver o preço ou coisas semelhantes.” (P8)

“Emojis não, mas o texto é muito importante...talvez o texto e a presença de uma imagem sejam o mais relevante.” (P1)

“Definitivamente o uso correto de palavras-chave. Isto é, o texto usado tem de ir de encontro a uma necessidade ou a um desejo meu. Expressões como saldos e promoções resultam sempre. Nem que seja para me levar à abertura da aplicação. Depois tem muito a ver com a leveza e identidade da marca. É provável que haja uma maior tendência a abrir a aplicação se a comunicação for direta e próxima (linguagem informal e emojis q.b.).” (P7)

3.2.2.7 Appreciar a personalização das notificações

No que diz respeito à personalização das notificações, foi possível constatar que esta estratégia é encarada positivamente pela grande parte dos entrevistados, que admitem que esta pode ter impacto na abertura da notificação e na intenção de compra.

Três dos participantes valorizam a presença e utilização do seu **nome próprio**, quando recebem uma notificação de uma aplicação, como pode ser observado nos seguintes excertos das entrevistas realizadas:

“O que para mim mais é chamativo são as imagens e a utilização do meu nome, como por exemplo na About You, que quando abro diz ‘About [IB P3].” (P3)

“Sinceramente, notificações que envolvam principalmente o meu nome próprio, fazem com que eu reflita mais vezes, provocam mais efeito do que as notificações genéricas”. (P5)

“Eu adoro notificações que são personalizadas, especialmente quando mencionam o meu nome. Sinto que a marca se preocupa comigo, apesar de ter plena consciência que é uma coisa robótica. Apesar disso, acho que deixa, como se diz ‘o coração mais quentinho’, e dá um aspeto muito mais agradável.” (P9)

Apesar disso, outros consumidores valorizam quando uma notificação refere um **artigo anteriormente pesquisado**. Inclusive, uma das utilizadoras, que possui as notificações desativadas, afirma que a receção de conteúdo mais direcionado poderia ser benéfica, e até fazer com que encarasse as notificações como algo menos negativo.

“Se as notificações fossem mais adaptadas a cada pessoa iriam mais de encontro ao meu interesse. Voltando ao exemplo do Burger King, se eu recebesse notificações apenas sobre as sandes que eu gosto e não sobre aquelas que eu acho nojentas, se calhar eu não me importava tanto com as notificações”. (P4)

“O nome, não me influencia. Porém, se forem artigos anteriormente pesquisados, talvez tenha mais impacto. Porque era algo que eu já pretendia comprar.” (P8)

“O mais importante é coincidir com aquilo que eu quero especificamente. Se a oportunidade que mandam através da notificação for algo que eu já tivesse pensado em comprar, como no caso de uma viagem, estadia ou assim...aí tem influência.” (P10)

Por fim, do grupo de utilizadores que valorizam a personalização presente nas notificações, existem ainda os que apreciam **ambos**, ou seja, não só valorizam a presença do seu nome na notificação, como também apreciam quando é enviada informação sobre um artigo com o qual interagiram anteriormente.

“Sim, porque apesar de ser algo simples pode-se dizer que acabam por ter aquela atenção com o cliente...seja a colocar o meu nome ou a falar de um produto que me interesse”. (P1)

“Quando utilizam o meu nome ou se referem a um produto do meu interesse, acabam por me influenciar bastante.”. (P3)

“Uma coisa é garantida, a probabilidade de voltar à marca por me sentir única e especial, aumenta.” (P7)

3.2.2.8 Interpretar a personalização como invasão de privacidade

Uma das utilizadoras entrevistadas, e mencionada no ponto anterior, acrescentou ainda que apesar de poder apreciar a personalização, sente que acaba por ser algo assustador e, de certa forma, invasivo.

“Além disso, eu acho bom, mas ao mesmo tempo um bocado assustador que as aplicações se adaptem a nós, pelo menos na minha opinião...o mesmo quando pesquisamos alguma coisa no google, ou quando falamos oralmente sobre alguma coisa perto do nosso telemóvel e depois parece que aparecem anúncios a essa empresa nas nossas redes sociais. Acho que é um bocado por aí...acho que teria de ser eu a dizer à aplicação o que é que eu gosto ou não, e não ela a perceber sozinha, assim estaria mais à vontade.” (P4)

3.2.2.9 Criar uma ligação com a marca devido à receção de notificações

Apesar de se tratar de um ponto que não foi explorado no momento de recolha dos dados quantitativos, exatamente por se tratar de algo menos objetivo e quantificável, durante a realização das entrevistas foram alcançados resultados bastante satisfatórios. Foi possível perceber que efetivamente, as notificações podem possuir um efeito a longo prazo nos utilizadores, ficando na sua mente, contribuindo para a construção de uma ligação com o mesmo, e fomentando a sua fidelização.

“Por outro lado, eu sinto que acaba por ficar na mente...quanto mais notificações receber da aplicação, mais na mente fica a marca em si.” (P5)

“Sim, eu considero que acabo por criar uma ligação muito mais forte com a marca quando são enviadas muitas notificações, especialmente se forem personalizadas. E depois quanto mais satisfeita vou ficando com os produtos da empresa, mais importância vou dar às notificações dessa marca. Acho que acaba por se tornar um ciclo vicioso, uma coisa leva à outra.” (P9)

“Sim, pode criar alguma fidelização da minha parte. Quando fazem essas notificações personalizadas mostram que têm um cuidado ou uma atenção mais especial com o cliente em si. Então acho que se pode dizer que isso ajuda uma pessoa a ficar mais fidelizada a umas companhias que outras.” (P10)

“Eu não sinto muito os efeitos a curto prazo porque não costumo clicar nas notificações, mas sinto que o facto de elas estarem sempre a aparecer me podem influenciar a longo prazo. Por exemplo, no caso da Shein, quando penso “Preciso de um top”, depois penso logo ‘Ok, vou abrir a Shein no meu telemóvel’, isto porque eles têm promoções muito boas, e eu só sei disso porque às vezes leio as notificações que eles mandam.” (P11)

3.3 Análise dos dados qualitativos: Amostra de notificações

3.3.1 Caracterização da amostra

Como mencionado anteriormente, foram recolhidas 350 notificações, no entanto apenas foram analisadas **233**. Esta seleção aconteceu porque após a separação por marcas, foi possível verificar que algumas delas contavam com uma quantidade reduzida de exemplares de notificações, o que não iria possibilitar uma análise da estratégia e padrões da marca consistente. Deste modo, foram selecionadas as 5 marcas com o maior número de notificações, contando com pelo menos 20 exemplos de notificações cada uma, como é possível ver na Tabela 7.

Assim, foram analisadas notificações enviadas pelo TheFork, McDonald’s e Burger King, da área da restauração, e da About You e da Worten, das áreas de retalho têxtil e eletrónico, respetivamente. A análise de marcas provenientes destes setores faz todo o sentido tendo em conta o mencionado na revisão da literatura sobre os produtos mais encomendados online, existindo uma predominância da roupa, calçado e acessórios de moda

(69,0%) e das refeições em takeaway ou entrega ao domicílio (41,8%). Além disso, tanto o Burger King como a About You foram marcas regularmente mencionadas durante a realização das entrevistas e do questionário.

Marca	Setor	Número de notificações
TheFork	Restauração	20
McDonald's	Restauração	23
Burger King	Restauração	38
About You	Retalho têxtil	68
Worten	Retalho eletrónico	84

Tabela 7- Caracterização da amostra das aplicações recolhidas

Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Análise de horário e periodicidade

Após a inserção dos dados de data e hora relativos às 20 notificações recolhidas da aplicação **TheFork** em Excel, foi possível perceber que a periodicidade de envio de notificações é bastante irregular, variando entre 1 e 15 dias, entre notificações. Apesar da periodicidade ser bastante variável, a faixa horária de envio segue um padrão, sendo que a hora mais frequente são as 18h00 da tarde (75%), possivelmente por ser o momento imediatamente antes da hora de jantar. Fora deste horário são esporadicamente enviadas notificações às 15h00 da tarde, e às 11h00 da manhã, sendo que este último horário é mais uma vez antes de uma refeição, neste caso o almoço. Estes horários de envio são pertinentes, visto que se trata de uma marca ligada ao setor da restauração.

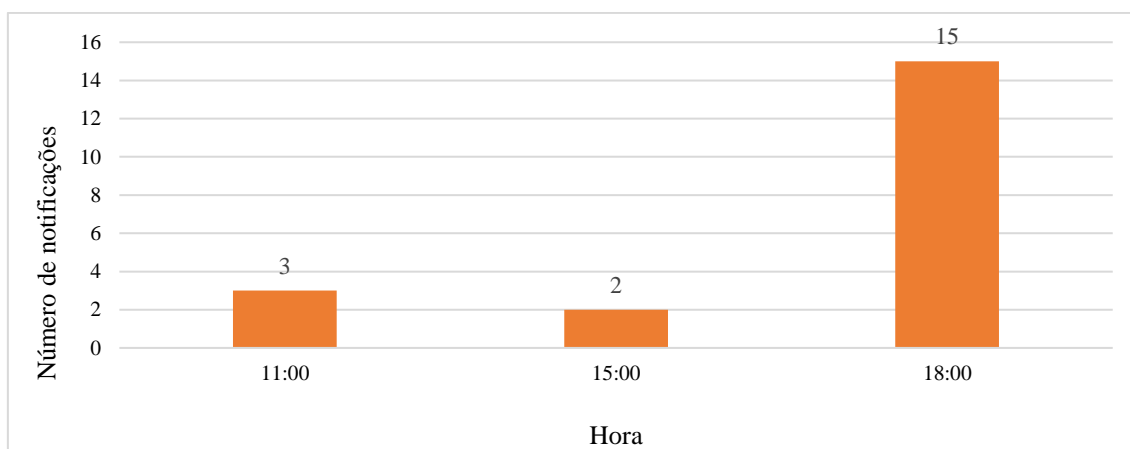


Figura 10- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação TheFork

Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito ao **McDonald's**, foram contabilizadas 23 notificações, mais uma vez com uma periodicidade inconstante, oscilando de 1 a 13 dias entre notificações. Contrariamente à periodicidade, existe um claro padrão horário para o envio de notificações por parte da aplicação, acontecendo maioritariamente às 10h00 da manhã (52,2%). O recurso frequente a este horário para o envio de notificações pode ser justificado por se tratar de um estabelecimento na área da restauração, que possui a opção de pequeno-almoço e que inclusive envia bastantes notificações sobre esse assunto. Apesar disso, ocasionalmente são enviadas notificações noutros horários.

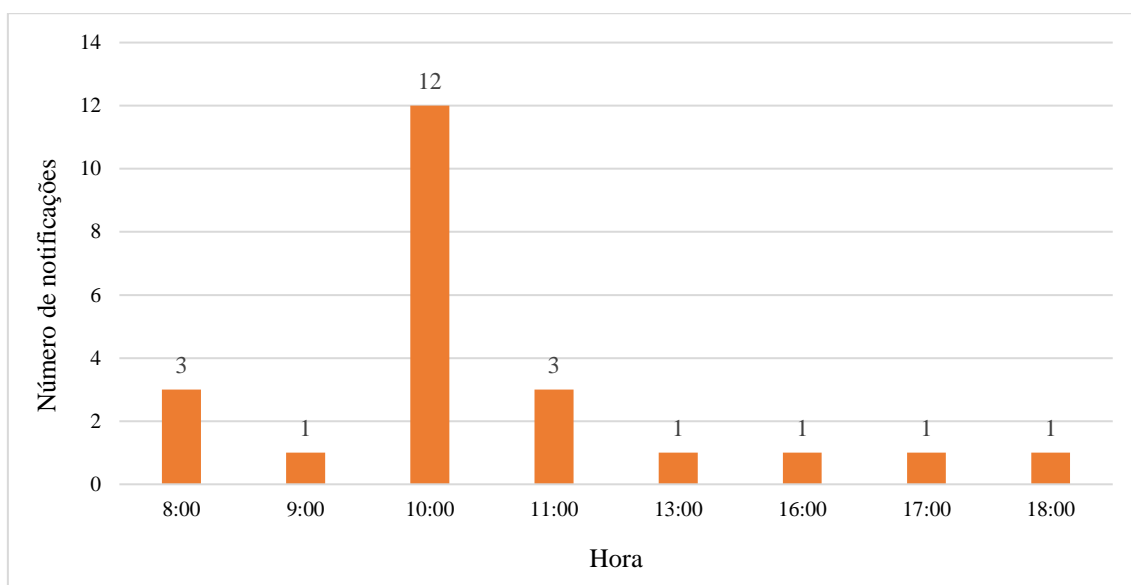


Figura 11- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação McDonald's

Fonte: Elaboração própria

No caso do **Burger King** existiu um maior número de notificações para análise, tendo sido recolhidos 38 exemplares. A frequência de envio de notificações habitualmente varia entre 1 e 8 dias, excetuando uma única vez em que não foram recebidas notificações durante 20 dias. Esta situação foge do padrão da marca, podendo ter sido causada por um problema de software e/ou comunicação. No caso do Burger King, a hora mais frequente foi às 12h00 (89,5%), destacando-se consideravelmente das restantes horas em que foram enviadas notificações. Mais uma vez, a escolha deste horário pode-se justificar pelo facto de se tratar de marca do setor da restauração, sendo, portanto, pertinente o envio de notificações perto da hora das refeições, neste caso do almoço.

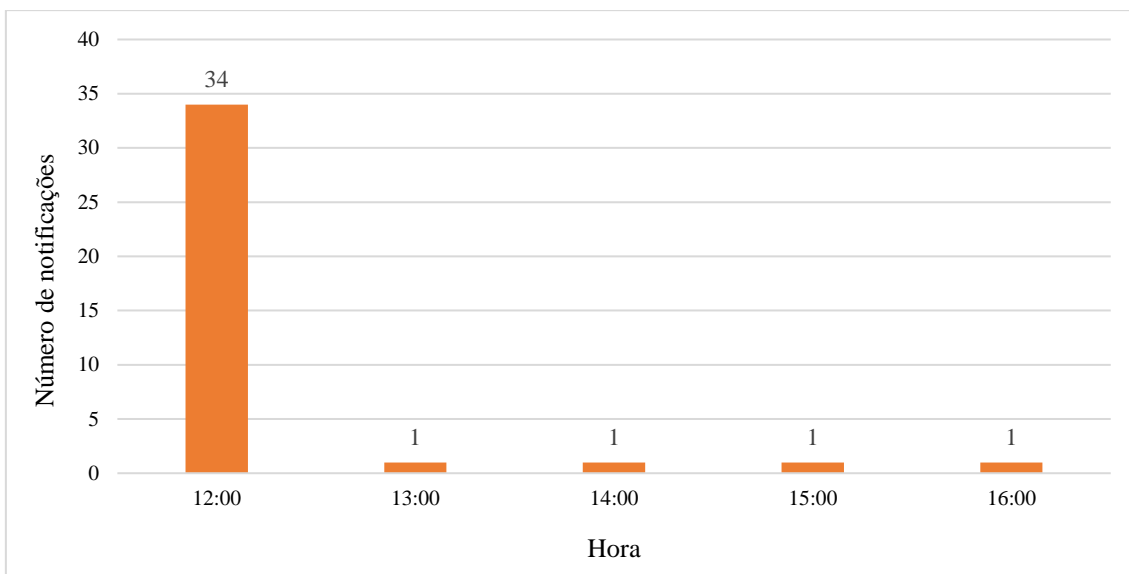


Figura 12- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação Burger King

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **About You**, foi possível juntar 68 notificações, um número bastante superior aos anteriormente referidos. A frequência de envio de notificações por parte desta aplicação é também bastante superior, chegando a ser enviadas mais de uma notificação por dia. O espaçamento máximo entre notificações também é mais curto, nunca ultrapassando os 4 dias. Aqui existe uma maior flutuação a nível de horário, ainda assim, a hora mais frequente volta a ser as 18h00 da tarde (32,4%), mas com uma predominância menor.

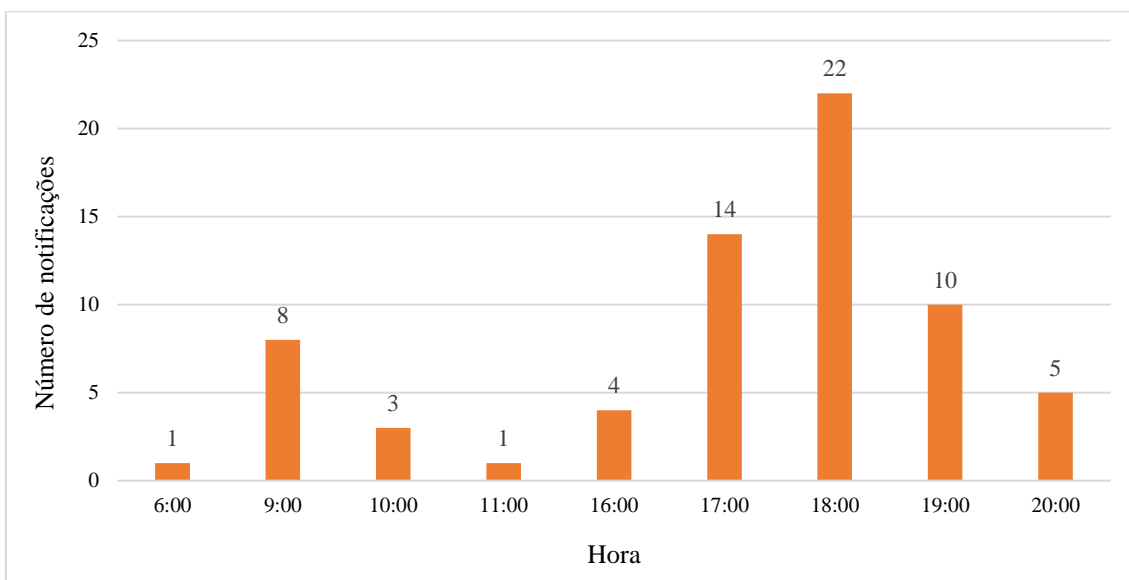


Figura 13- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação About You

Fonte: Elaboração própria

A **Worten** foi a aplicação que permitiu a maior recolha de notificações, contando com um total de 84 exemplares. As notificações são enviadas com uma frequência elevada, sendo frequente o envio de até 3 notificações por dia. Esta frequência de envio pode não jogar em prol da marca, tendo em conta que com a análise do questionário e das entrevistas, foi possível perceber que é praticamente consensual o facto de os utilizadores não gostarem de receber notificações de forma tão regular. O espaçamento máximo entre as notificações habitualmente não excede os 2 dias, excetuando uma vez em que se passaram 15 dias sem qualquer registo. No entanto, esta exceção, à semelhança do Burger King, pode ter sido causada por um fator externo à marca, e relacionado com um problema que impediu a receção das notificações, porque mais uma vez foge bastante ao padrão da empresa. O horário mais frequente de envio de notificações por parte da marca são as 14h00 (34,5%), como é possível observar na Figura 14 .

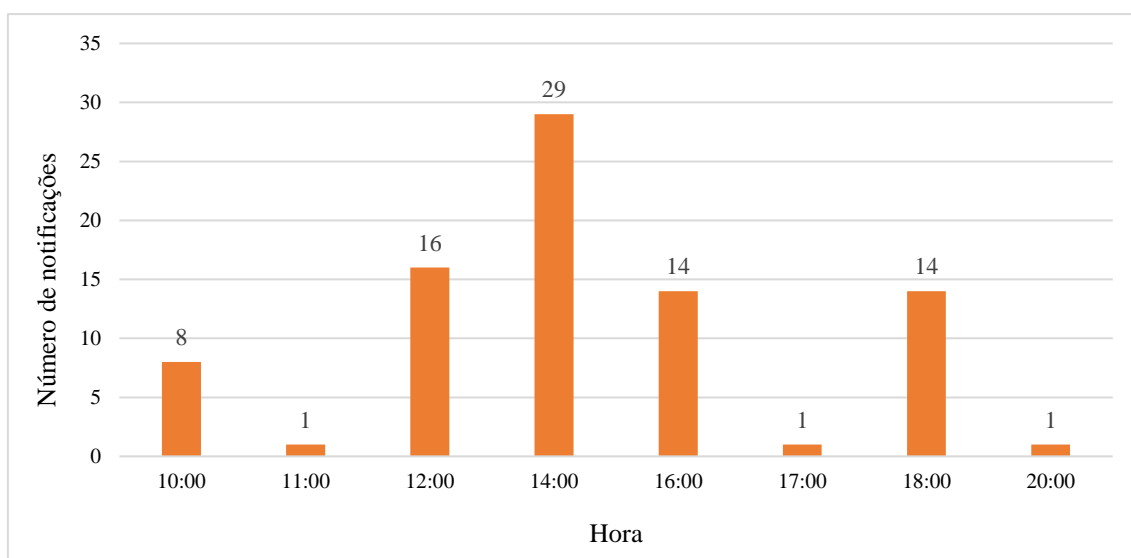


Figura 14- Gráfico do horário de envio de notificações pela aplicação Worten

Fonte: Elaboração própria

Após a análise do envio de notificações por hora em cada uma das marcas estudadas, foi analisado o envio tendo em conta os dois setores nos quais estão inseridas. Assim, foi possível entender que quando se trata de marcas do setor da restauração o horário mais frequente é às 12h00, enquanto no caso das marcas de retalho têxtil e eletrónico o horário mais comum é pelas 18h00.

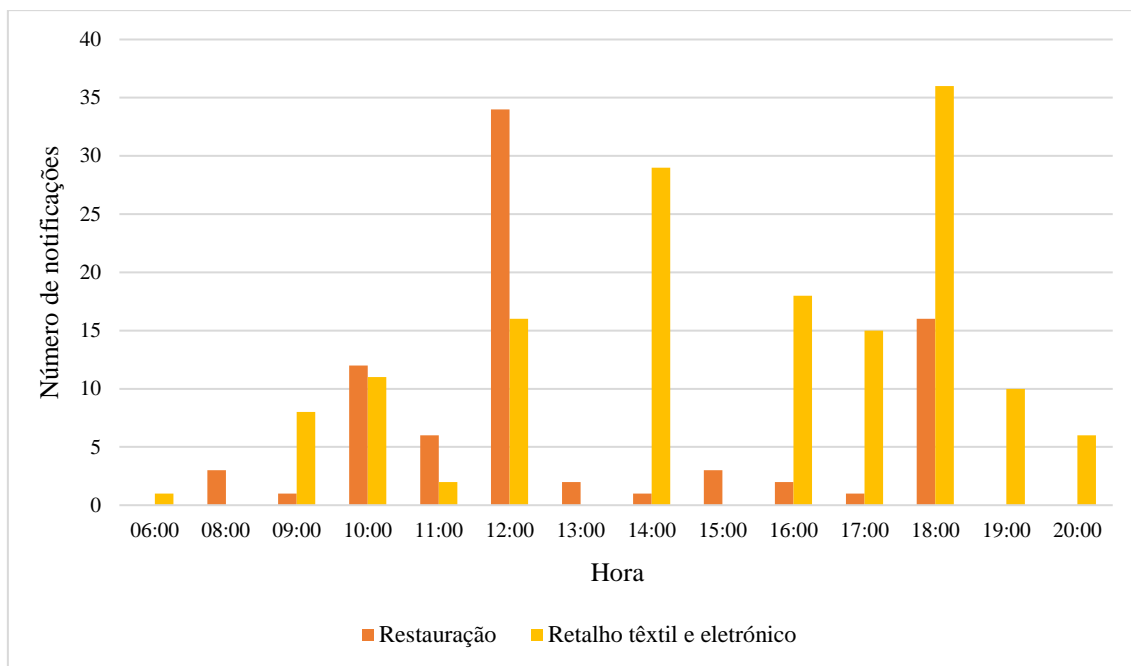


Figura 15- Gráfico do horário de envio de notificações por setor

Fonte: Elaboração própria

Para além da análise individual do horário de envio por marca e setor, as notificações também foram analisadas em conjunto, de forma a tentar perceber padrões entre as mesmas. Após o cálculo da frequência e percentagem, foi possível concluir que a hora mais frequente de receção de notificações é às 18h00 (22,3%), imediatamente seguida das 12h00 (21,5%).

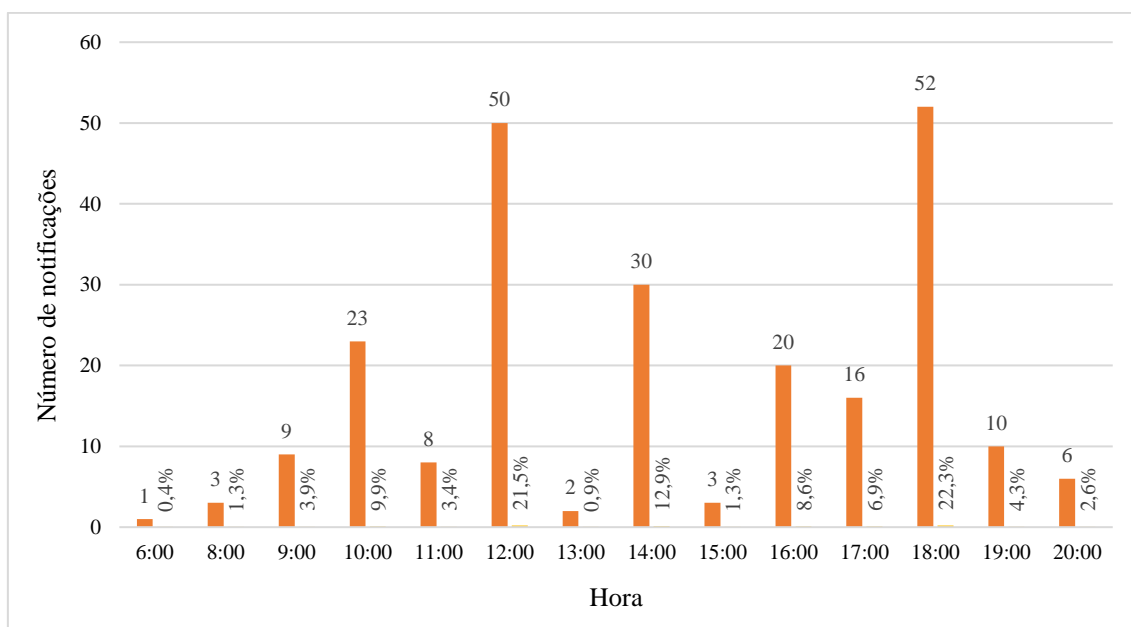


Figura 16- Gráfico da frequência e percentagem das notificações recolhidas

Fonte: Elaboração própria

No apêndice XI é possível consultar a data e hora de envio de todas as notificações analisadas.

3.3.3 Análise temática

3.3.3.1 Elementos visuais

Após a visualização e análise das notificações recolhidas e selecionadas, foi possível perceber que a inserção de **imagens** nas notificações, é algo utilizado por algumas marcas, mas não se trata de uma prática muito comum (23,2%). Das marcas analisadas, as únicas que utilizam imagens são o Burger King, que usa em todas as notificações que envia e a About You, que utiliza quando quer referenciar um artigo em específico, como forma de ilustração do mesmo.

A utilização de **emojis** é um assunto pouco abordado e estudado atualmente. Apesar disso, constitui um aspeto que surgiu e foi mencionado durante a realização das entrevistas, e que também foi possível identificar como algo bastante utilizado pelas marcas na conceção das suas notificações. O recurso a emojis nas notificações enviadas é algo transversal a todas as marcas analisadas, seja no título ou no corpo de texto da notificação. Apesar dos emojis serem utilizados em ambas as secções na notificação, esta utilização é bastante mais frequente no título (56,2%), do que na descrição (21%) A Worten, por exemplo, envia notificações sempre muito semelhantes, e em todas elas utilizam emojis no título, na maior parte das vezes de forma a ilustrar o produto a que se refere.

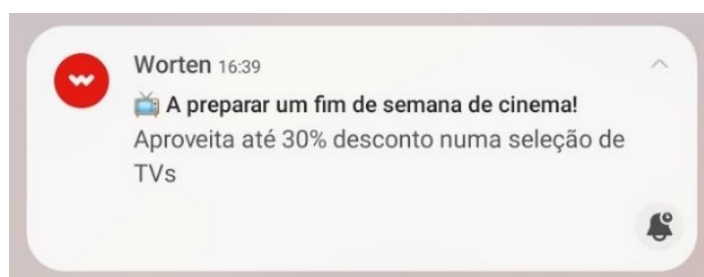


Figura 17- Exemplo de notificação com utilização de emojis 1

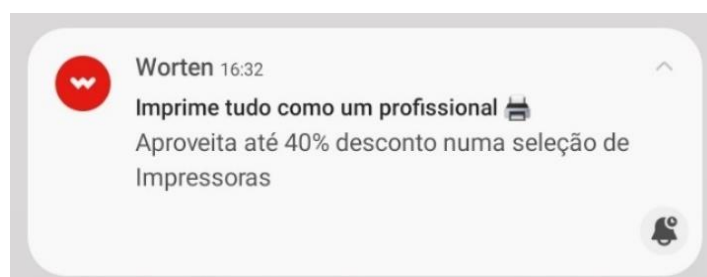


Figura 18- Exemplo de notificação com utilização de emojis 2

3.3.3.2 Personalização

Com a análise dos dados recolhidos através do questionário e das entrevistas, foi possível perceber que a personalização das notificações é algo bastante valorizado pelos consumidores, seja apenas com a utilização do seu nome próprio, ou com referência a um produto anteriormente pesquisado. Embora seja um aspeto relevante e que poderia atuar bastante a favor das marcas, não é muito utilizado. Das aplicações utilizadas a única que faz um uso frequente destes aspetos são a About You e o TheFork. A About You faz especialmente referência a artigos anteriormente pesquisados, como forma de lembrar, de sugerir artigos semelhantes ou até de avisar que está prestes a esgotar. Já o TheFork faz ocasionalmente menção ao nome do utilizador. Em suma, apesar de se tratar de uma estratégia com potencial e boa aceitação por parte do consumidor, atualmente ainda é muito pouco explorada, sendo que o uso do nome do utilizador (8,6%), ainda é menos frequente do que a menção ao artigo (18,5%).



Figura 19- Exemplo de notificação com menção ao nome do utilizador

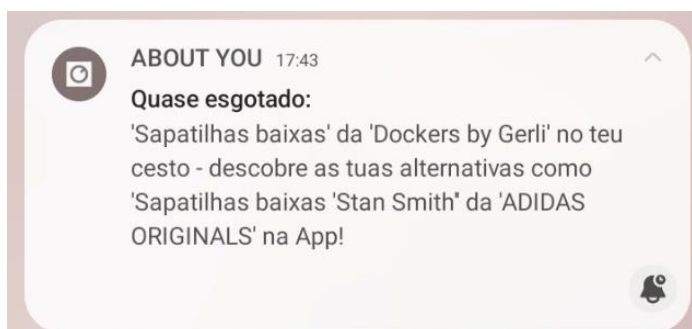


Figura 20- Exemplo de notificação com menção a um produto já pesquisado

3.3.3.3 Pressão temporal

A pressão temporal, como já foi referido, é um aspeto que influencia facilmente os consumidores a realizar uma compra. Com o estudo das notificações recebidas, foi possível constatar que é uma estratégia utilizada por todas as marcas analisadas (38,6%). Muitas

vezes não é utilizado ou enunciado uma data-limite para a promoção, mas são utilizados termos como “quase esgotado” e “rapidamente”. Estas expressões acabam por exercer pressão no consumidor, incentivando-o a agir rápido, ainda que não de forma explícita e com o estabelecimento de um limite temporal para esta ação. Além disto, existe ainda o exemplo da Worten, que frequentemente anuncia uma campanha, a “MEGA NOITE”, que apesar de não dizer explicitamente que só dura até um determinado dia ou hora, sabe-se que é exclusiva daquela noite e no dia seguinte já não será possível desfrutar da promoção.



Figura 21- Exemplo de notificação com pressão temporal

3.3.3.4 Tom utilizado nas notificações

As comunicações enviadas pelas aplicações móveis são predominantemente de carácter promocional (72,5%). São raras as vezes em que são enviadas notificações de carácter informativo, geralmente são sempre a referenciar um desconto em algum produto ou serviço. Ao analisar o conteúdo das notificações tendo em conta a estratégia de *message framing*, é possível perceber que é utilizado predominantemente um tom positivo (91,4%), sendo que o negativo nem sequer é usado por algumas marcas. Um aspeto relevante a mencionar relativamente à utilização de um tom negativo nas notificações, é o facto de este estar habitualmente associado à pressão temporal.

Em todas as notificações analisadas foi utilizado um **tom informal** por parte das empresas, tratando consistentemente o utilizador por "tu", criando assim uma maior sensação de proximidade. Foi ainda possível observar que algumas marcas utilizam expressões e palavras que não existem verdadeiramente na língua portuguesa, mas que são de comum utilização quando as pessoas conversam entre si, de forma informal. O McDonald's é uma das marcas que mais o faz, utilizando expressões como “Mékié?”, por exemplo. Além da utilização destes termos populares, também existe a mistura do português com o inglês, e de expressões também famosas nesta outra língua. Exemplo do referido anteriormente, temos “Breakfast muito good.” e “IYKWIM”. É possível visualizar os exemplos anteriormente referidos na Figura 22 e na Figura 23 .

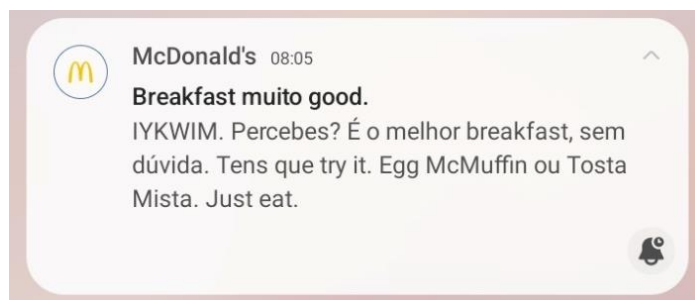


Figura 22- Exemplo de notificação com utilização de um tom informal 1

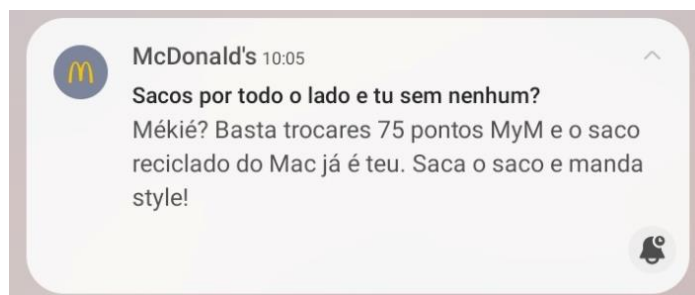


Figura 23- Exemplo de notificação com utilização de um tom informal 2

3.3.3.5 Repetição de notificações

Um padrão de comportamento que também foi observado por parte das marcas foi o envio de notificações iguais, várias vezes. O Burger King, por exemplo, envia uma notificação com o mesmo tema todas as segundas-feiras, publicitando uma campanha exclusiva desse mesmo dia da semana, como é possível observar na Figura 24. As notificações possuíam sempre exatamente a mesma imagem e temática, variando o título e o corpo do texto. A Worten também opta regularmente pelo envio de notificações iguais, sendo a notificação mais enviada a presente na Figura 21, já referida anteriormente, no ponto dedicado à análise da pressão temporal. Esta notificação foi enviada 9 vezes durante a recolha efetuada, sempre na mesma faixa horária, às 18h00.



Figura 24- Exemplo de notificação frequentemente repetida

3.4 Discussão de resultados

Relativamente ao impacto das notificações como incentivo à **utilização de novas aplicações**, não foi alcançada a maioria com nenhuma das respostas, existindo um empate. No entanto, apesar de não ser atingida uma maioria, o facto de metade das pessoas afirmarem que sim, demonstra que as notificações realmente possuem impacto não só durante a utilização de aplicações, mas também como incentivo ao início desta ação.

Quanto à **interação com a notificação**, foi possível perceber que a tendência principal dos utilizadores é eliminar a notificação. Portanto, podem até visualizar o conteúdo, mas não existe qualquer tipo de abertura da notificação, da aplicação, ou compra. Tratando-se este do procedimento habitual, existem exceções e justificações para o que se sucede, que foram o foco da primeira questão levantada nesta investigação.

3.4.1 Que características das notificações podem despoletar uma interação por parte do consumidor?

A primeira questão definida nesta investigação possuía como finalidade averiguar que características da notificação, sejam da sua própria composição ou forma de envio, poderiam levar o consumidor a realizar uma ação.

No que diz respeito ao **abandono do carrinho** em aplicações móveis, apesar de se tratar de um acontecimento frequente, a maioria dos utilizadores analisados durante a investigação quantitativa e qualitativa afirmam que a receção de notificações a informar sobre o sucedido não possui impacto para que decidam finalizar a compra. Estes resultados contradizem o afirmado na revisão da literatura por Tiffany et al. (2020), sobre as notificações funcionarem como um lembrete e se apresentarem como uma solução para o problema que é o abandono de carrinho.

No que concerne à **pressão temporal** exercida através de notificações, com a análise dos dados quantitativos e qualitativos foi possível perceber que esta é uma variável que possui impacto na intenção de compra do consumidor, o que coincide com o argumento de Young et al. (2012), presente na revisão da literatura. No entanto, apesar de se ter chegado à conclusão que é uma estratégia eficiente, também se percebeu que pode levar o consumidor a sentir insatisfação, por incentivar e conduzir a uma compra impulsiva, como retratado por Andrews et al. (2016).

Relativamente ao **envio frequente de notificações**, com a investigação quantitativa foi possível perceber que esta ação por parte das aplicações não tem influência na sua abertura, nem na intenção de compra do consumidor. Para além de não ter consequências positivas, pode ser realmente negativo levando à desinstalação e silenciamento da aplicação. Durante a realização das entrevistas todos os valores e posições retiradas do questionário foram confirmadas, o envio frequente de notificações é algo recebido com desagrado, pela generalidade dos utilizadores. Estes resultados vão de encontro ao que foi defendido por Wohllebe, Hübner, et al. (2021).

No que se refere ao **aspeto visual** das notificações, o título é um componente de extrema importância, visto que possui impacto tanto na abertura como na intenção de compra do consumidor. A presença de uma imagem possui impacto na abertura, mas não na intenção de compra. De forma geral, pode-se afirmar que o título e a presença de uma imagem levam o utilizador à realização de uma ação. Isto contraria o estudo realizado por Wohllebe, Adler, et al. (2021), em que concluíram que apenas o título possui impacto para a abertura da notificação. Durante as entrevistas emergiu como relevante e valorizado a presença de emojis.

No âmbito do *message framing* existiu um equilíbrio notório nas respostas, tanto no questionário, como nas entrevistas. Apesar da diferença não ser significativa, em ambos existiu uma preferência pelo uso de uma abordagem positiva. Os resultados vão de encontro ao que foi defendido por Tiffany et al. (2020) e H.-C. Lee (2018). Com o decorrer das entrevistas os consumidores demonstraram valorizar a utilização de uma linguagem mais descontraída e com recurso ao humor, por parte das aplicações.

A **personalização** das notificações é outro aspeto valorizado pelos consumidores. A menção ao nome do utilizador influencia a abertura da notificação, enquanto a referência a um produto já pesquisado possui impacto tanto na abertura como na intenção de compra. Assim, pode-se confirmar o impacto da personalização no consumidor, tal como defendido por Tiffany et al. (2020). Apesar da variável da personalização ser algo apreciado, durante a realização das entrevistas emergiu a possibilidade de os utilizadores poderem ver isto como uma espécie de invasão de privacidade, argumento este que já tinha sido defendido por Andrews et al. (2016). Apesar de não ter sido incluído na investigação, este argumento consta na revisão da literatura, acabando por ser confirmado no decorrer do estudo. A

personalização, à semelhança da pressão temporal, é algo positivo, mas que pode ter consequências negativas.

3.4.2 Qual a influência do envio de notificações para a fidelização do consumidor?

O contributo do envio de notificações para a fidelização do consumidor a uma marca, foi a segunda questão desta investigação, tendo sido explorada qualitativamente durante a realização das entrevistas. Este argumento acabou por ser comprovado, tal como já tinha sido afirmado por Tunio et al. (2022).

Foi possível chegar à conclusão de que realmente o envio de notificações pode contribuir para que a marca fique na mente do consumidor e que seja criada uma ligação com a mesma. Alguns consumidores afirmam que a marca pode ficar na mente pelo envio frequente de notificações, ou seja, pela repetição de informação. Apesar deste envio frequente ser algo não apreciado, pode acabar por ter um impacto positivo para a marca, ainda que o processo aconteça de forma inconsciente por parte do consumidor. Além da frequência, há utilizadores que afirmam que a personalização das mensagens pode contribuir para que seja criada uma ligação com a marca, pelo facto de ser demonstrada alguma atenção especial e individualizada ao consumidor. Este fenómeno representa a fidelização afetiva defendida por Oliver (1999).

3.4.3 Qual a adequação da estratégia das empresas no envio de notificações, tendo em conta as necessidades dos consumidores?

A terceira e última questão desta investigação trata a adequação da estratégia das empresas às verdadeiras necessidades reveladas pelos consumidores.

Relativamente aos elementos visuais, durante a recolha de dados junto dos consumidores foi possível perceber que a utilização de imagens e emojis é algo bastante apreciado e valorizado pelos mesmos. Os emojis são um elemento regularmente utilizado, mas as imagens são algo subvalorizado e que devia ser tido mais em conta no momento de definição e implementação da estratégia da marca.

A personalização das notificações é algo altamente valorizado pelos utilizadores, seja apenas com a utilização do seu nome próprio, ou com referência a um produto anteriormente pesquisado. Para além de ser algo que conduz frequentemente a uma ação por parte do consumidor, pode levar ainda à sua fidelização com a marca. Embora seja algo de extrema

importância e que pode criar uma grande vantagem competitiva, é ainda muito pouco explorado pelas marcas.

A pressão temporal é outro fator com um elevado efeito nos consumidores, mas que é bem implementado. Trata-se de uma estratégia transversal a todas as marcas analisadas, mas não utilizada de forma frequente. Esta atuação pode ser positiva e representar a estratégia adequada, tendo em conta que compras impulsivas motivadas pela pressão temporal exercida no consumidor podem conduzir à insatisfação do mesmo, o que não atua em favor da marca.

O tipo de abordagem mais valorizado pelos consumidores passa pela utilização de um tom positivo, com recurso a um estilo informal, descontraído e com humor. A estratégia das empresas está alinhada com as necessidades dos consumidores no que diz respeito à utilização de um tom positivo e descontraído. Apesar disso, não é assim tão frequente a utilização do humor na conceção das notificações. Este é um aspeto que poderia ser mais explorado, de forma que fosse mais fácil motivar o utilizador a abrir a notificação, ou a realizar uma compra.

Durante a análise das notificações foi possível concluir que existem aplicações que enviam notificações de forma muito frequente. Como já referido, esta atitude é mal recebida pelos consumidores e pode levá-los a tomar ações que podem ser negativas para a marca. No entanto, ao mesmo tempo pode fazer com que as informações e a própria marca ocupem um espaço na memória do consumidor. É, portanto, um risco que as marcas têm de ponderar se vale a pena correr, conforme os seus objetivos e estratégia. Além do envio de notificações de forma frequente, existem ainda aplicações que enviam notificações iguais, várias vezes. Esta repetição é mais um fator que pode contribuir para que a marca fique na mente do consumidor, porque existe não só a repetição da marca e do seu logotipo, mas também da informação que se pretende passar.

No presente capítulo são mencionadas as conclusões a que foi possível chegar após a realização de todo o estudo. Além disso, são ainda mencionadas as limitações do estudo, questões futuras e os contributos da investigação.

4.1 Conclusões da investigação

No final desta investigação e após toda a análise e pesquisa realizada, foi possível responder às perguntas levantadas e atingir os objetivos propostos. A pesquisa realizada através do questionário e a realizada através das entrevistas permitiram chegar a resultados semelhantes, o que traz credibilidade aos mesmos. Apesar disso, foi importante a utilização destes dois métodos como forma de analisar o consumidor, visto que um permitiu recolher um número elevado de respostas e obter representatividade, enquanto o outro permitiu que as variáveis fossem exploradas de forma mais profunda e também a emergência de novas questões relevantes.

Quando se fala em **características que levam o consumidor a interagir com uma notificação** pode-se afirmar que a pressão temporal, o aspeto visual, a personalização e a utilização de um tom positivo motivam atitudes positivas em relação a uma marca. Por outro lado, se o envio de notificações for realizado de forma frequente, tem efeitos negativos, como o silenciamento e a desinstalação da aplicação.

As notificações podem contribuir para a **fidelização do consumidor**. Isto pode ser motivado pela frequência de envio das notificações e também pela personalização da mensagem enviada, o que permite que a marca fique na memória do consumidor e que seja criada uma ligação com o mesmo.

Quando se faz a **comparação entre as preferências dos consumidores e a atuação das marcas** é possível perceber que estas deveriam fazer um maior investimento na utilização de imagens nas notificações. Além disso, seria conveniente o recurso à personalização e ao humor de forma mais regular. Estas ações iriam fomentar não só atitudes imediatas e a curto prazo por parte do consumidor, como a abertura da notificação ou a compra, mas também a longo prazo, estimulando a fidelização. Quanto ao envio frequente de notificações pelas marcas existe um dilema, visto que ao mesmo tempo que é interpretado como algo extremamente desagradável, também é mencionado como algo que pode conduzir ao fenómeno da fidelização.

4.2 Limitações do estudo e questões futuras

Apesar de ter sido possível atingir todos os objetivos propostos e questões levantadas, surgiram limitações durante a realização do estudo, assim como questões e assuntos que seria relevante explorar no futuro.

Durante o levantamento bibliográfico existiu alguma dificuldade em encontrar artigos que relacionassem as notificações móveis com a fidelização dos consumidores, o que não permitiu a exploração do tema de uma forma mais aprofundada.

Para a análise da estratégia das marcas, o objetivo era contactar profissionais de marcas que se dediquem à comercialização de bens e serviços através de uma aplicação móvel, e que estivessem numa posição relacionada exatamente com isso. Apesar de este ser o objetivo inicial e de terem existido várias tentativas de contacto, por uma questão de tempo e ausência de resposta, acabou por se mudar de estratégia. Assim, procedeu-se à recolha das notificações das marcas e análise da sua estratégia. Ainda assim, futuramente poderia ser pertinente realizar esta pesquisa e perceber qual a opinião de quem está por trás das estratégias implementadas, assim como a justificação das mesmas.

As questões relativas à interação com a notificação e contribuição para a utilização de novas aplicações acabaram por ser pouco exploradas, porque apesar de constarem na revisão da literatura e no questionário distribuído, não constituíam o foco da investigação. No entanto, tendo em conta os resultados obtidos, poderia ser importante aprofundar estes assuntos.

Futuramente, seria relevante entender o que é que os utilizadores consideram exatamente uma elevada frequência de envio de notificações. Isto permitiria entender se existe um meio termo ou equilíbrio certo, que fidelize os consumidores, sem os incomodar. Desta forma seria resolvido o dilema encontrado nesta investigação sobre a frequência.

Os utilizadores que possuem as notificações desativadas acabaram por ter um foco reduzido durante o decorrer da investigação. Apesar disso, seria interessante explorá-los melhor a nível qualitativo e realizar um levantamento a nível quantitativo. Pode ser pertinente entender melhor o que leva os utilizadores a desativar as notificações, de forma a salientar as ações que as marcas devem mesmo evitar.

Por último, seria relevante explorar as questões que foram emergindo espontaneamente durante a recolha dos dados, mesmo não tendo sido mencionadas, nem

fazendo parte do que era pretendido explorar inicialmente. Aqui podem-se incluir a utilização de emojis e a percepção da personalização como invasão de privacidade.

4.3 Contributos para a gestão e academia

Esta investigação teve como finalidade contribuir para um maior conhecimento e entendimento sobre a interação entre o utilizador e as notificações recebidas através de aplicações móveis.

Como já foi mencionado, para além de se tentar perceber quais as necessidades e preferências do consumidor, também foi realizada uma análise à estratégia das marcas de forma a perceber se estas atuam, ou não, em conformidade. Chegou-se a conclusões interessantes, percebendo-se especificamente quais os aspetos que precisam de ser mais bem trabalhados pelas marcas. Deste modo, o estudo realizado pode ser bastante relevante para todas as marcas que possuam uma aplicação móvel, porque podem perceber qual a melhor forma de interagir com o consumidor, sabendo de antemão o que traz mais e menos resultados.

Para além desta pesquisa poder constituir um instrumento relevante para as marcas, pode ainda ser o mote para que sejam realizados outros estudos relacionados com as notificações móveis e a interação dos utilizadores com as mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhabsyi, F., Ruslin, Mashuri, S., Sarib Abdul Rasak, M., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 12 (1), 22–29.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 191–200.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Costa, F. M. da S. S. B. (2021). A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.a ed.).

- Cuimin, Z., & Shehui, B. (2012). Study on Cultivation Strategy of Customer Loyalty Based on Internet Marketing. National Conference on Information Technology and Computer Science (CITCS 2012).
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Faria, P. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: contributo para um novo paradigma investigativo (2.^a ed.).
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Huang, G.-H., Korfiatis, N., & Chang, C.-T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2022.
- Kamiya, A. S. M., & Branisso, D. S. P. (2021). In the right place at the right time: A review of mobile location-based marketing and a research agenda. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 199–225. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18713>
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246-258.

- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: Practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
- Lee, G., & Raghu, T. S. (2014). Determinants of Mobile Apps' Success: Evidence from the App Store Market. *Journal of Management Information Systems*, 31(2), 133–170.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222310206>
- Lee, H.-C. (2018). Positive or Negative? The Influence of Message Framing, Regulatory Focus, and Product Type. *International Journal of Communication* 12(2018), 788–805.
- Leibbrand, M. R. (2017). Geofencing – Enhancing the Effectiveness of Mobile Marketing.
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 665–672, 29(3), 665–672. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.009>
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, Vol. 11, No. 4, July 2016, Pp. 332–341.
- Mobile Marketing Association. (2013). *The Mobile Marketing Roadmap*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33-44.
- Oscar, R.-P., Alexandra, M. L., & Sandra, R.-B. (2017). Mobile marketing: Conceptualization and research review. *Revista ESPACIOS*, 38(61).
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-

commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Rigollet, D. Y., Kumlin, H., Rosell, E., & Lundberg, H. (2015). Consumer Attitudes towards Push Notifications.

Saikia, P., Cheung, M., She, J., & Park, S. (2017). Effectiveness of Mobile Notification Delivery. 2017 18th IEEE International Conference on Mobile Data Management (MDM), 21–29. <https://doi.org/10.1109/MDM.2017.14>

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>

Shaffer, D. W., & Serlin, R. C. (2004). What Good are Statistics that Don't Generalize? *Educational Researcher*, 33(9), 14–25. <https://doi.org/10.3102/0013189X033009014>

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2 (Apr., 1962), pp. 59-62.

Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>

- Tiffany, P., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N., & Kurnia, S. (2020). Gain-Loss Framing: Comparing the Push Notification Message to Increase Purchase Intention in e-Marketplace Mobile Application. *IEEE Access*, 8, 182550–182563. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3029112>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tunio, M. N., Watto, W. A., Brahmi, M., Shaikh, E., & Lighari, S. N. (2022). Customer satisfaction and Customer loyalty: An empirical case study on the impact of benefits generated through Smartphone applications. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2022.10046378>
- Turner, L. D., Allen, S. M., & Whitaker, R. M. (2019). The influence of concurrent mobile notifications on individual responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 132, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.07.011>
- Wohllebe, A. (2022). Consumer Attitude Toward Mobile Apps in Retail: The Role of Customer Satisfaction and Push Notifications.
- Wohllebe, A., Adler, M. R., & Podruzsik, S. (2021). Influence of Design Elements of Mobile Push Notifications on Mobile App User Interactions. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(15), 35. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i15.23897>
- Wohllebe, A., Hübner, D.-S., Radtke, U., & Podruzsik, S. (2021). Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior. *Innovative Marketing*, 17(2), 102–111. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.10)

- Wohllebe, A., Stoyke, T., & Podruzsik, S. (2020). Incentives on E-Commerce App Downloads in Medium Apps: A Case Study on the Effects of Coupons and Bonus Points. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(19), 180. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.16427>
- Young, D. L., Goodie, A. S., Hall, D. B., & Wu, E. (2012). Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.03.005>
- Yu, J. (Hyunjae). (2013). You've got mobile ads! Young consumers' responses to mobile ads with different types of interactivity. *IJMM Summer 2013*, 8(1).
- Zanchett, R., & Paladini, E. P. (2019). Consumer loyalty programs: Impact of different modalities. *DYNA*, 86(208), 206–213. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>

Apêndice I – Tabela da revisão sistemática da literatura

Keywords e operadores booleanos	Base de dados	Resultados totais	Resultados após delimitação temporal	Artigos lidos	SB	Artigos analisados
Mobile Marketing	RCAAP	43	20	6	4	1
Publicidade AND Mobile Marketing	B-on	21	16	0	0	0
Publicidade AND Aplicações móveis	B-on	42	26	4	1	1
"Branded mobile apps"	GS	855	31	2	0	1
"Customer acceptance" and "Mobile marketing"	GS	595	422	10	2	4
Notificações Push	GS	5 660	38	2	2	3
Notificações Push E Publicidade Mobile	GS	425	324	2	1	1
Effect of push notification on consumer	GS	102	65	0	0	0
Effect of push notifications AND Mobile Marketing	GS	296	199	0	0	0
Effect of push notifications AND Mobile apps	GS	340	243	0	0	0
"Mobile notification" and "User behavior"	GS	125	107	4	1	2
"Notificações personalizadas"	GS	60	52	2	0	1
"Personalized push notifications"	GS	89	82	4	3	3
"Intenção de compra" E "Notificações push"	GS	35	22	2	2	2
"Intenção de compra" E "Mobile Marketing"	GS	302	237	4	0	0
"Purchase intention" E "Push notifications"	GS	371	337	2	12	11
"Fidelização online"	GS	33	27	2	0	1
"Fidelização" e "Mobile Marketing"	GS	676	4	6	3	2
"Online loyalty"	GS	97	67	6	1	1
"E-loyalty" and "Push notifications"	GS	49	49	2	0	1
Total		4 869	3 778	60	32	35

Apêndice II – Questionário

O impacto das notificações móveis no consumidor

O seguinte questionário possui como objetivo principal perceber qual a influência das notificações *push* recebidas através de dispositivos móveis, no consumidor. Esta recolha formal de informação decorre no âmbito de um estudo desenvolvido com o mesmo objetivo, para a realização de uma Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

A participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem quaisquer prejuízos. Se, porventura, optar por desistir, basta não submeter o questionário. Todos os dados fornecidos no decorrer do preenchimento do questionário são confidenciais e serão utilizados e tratados apenas para fins estatísticos da investigação.

O tempo médio de resposta é, aproximadamente, 6 minutos.

Para esclarecimentos adicionais contactar, através de: 2180838@iscap.ipp.pt .

A sua colaboração é importante. Muito obrigada pela disponibilidade.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Utilização Smartphone

Q1: Utiliza algum smartphone? *

(Pergunta de despiste)

- Sim
- Não

Aplicações e notificações

(Parte 1)

Q2: No seu smartphone tem instaladas aplicações destinadas à aquisição de produtos ou serviços? *

(Pergunta de despiste)

- Sim
- Não

Q3: Costuma receber notificações provenientes dessas aplicações? *

(Pergunta de despiste)

- Sim
- Não

Q3.1: Se sim, qual é a aplicação qual recebe um maior número de notificações diariamente?

(Parte 2)

Q4: Quando recebe uma notificação possui por hábito: *

- Abrir a notificação
- Eliminar a notificação
- Eliminar a notificação e visitar a aplicação posteriormente

Q5: Já instalou alguma aplicação que não utilizou imediatamente? *

- Sim
- Não

Q5.1: Se sim, o envio de notificações por parte da aplicação contribuiu para que posteriormente a utilizasse?

- Sim
- Não

Abandono do carrinho

Q6: Alguma vez entrou numa app, colocou os artigos que pretendia no carrinho de compras, mas não chegou a finalizar a transação? *

- Sim
- Não

Q6.1: Se sim, o posterior envio de notificações por parte da aplicação fez com que concluísse a compra?

- Sim
- Não

Pressão temporal

Classifique as seguintes afirmações com base na sua percepção sobre a pressão temporal exercida por notificações.

(Ex: **Só hoje, 50% em todas as sapatilhas! Aproveita antes que acabe.**)

Q7: Já alguma vez realizou uma compra motivada pela receção de uma notificação com um aviso de limite temporal? *

- Sim
- Não

Q7.1: Se sim, alguma vez sentiu insatisfação pós-compra pela realização da compra impulsiva?

- Sim
- Não

Frequência de envio

Classifique as seguintes afirmações com base na sua percepção sobre a frequência de envio de notificações, por parte da mesma aplicação.

Q8: A receção frequente de notificações, pode influenciar-me a abrir as mesmas.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q9: A receção frequente de notificações pode influencia-me a adquirir o(s) produto(s) e/ou serviço(s) publicitado(s). *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q10: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu desinstale a aplicação em causa. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q11: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu silencie as comunicações recebidas da aplicação. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Aspeto visual

Classifique as seguintes afirmações com base na sua perceção sobre o aspeto visual das notificações.

Q12: O título de uma notificação pode influenciar-me a abrir a mesma. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q13: O título de uma notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q14: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.

*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q15: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Conteúdo

Classifique as seguintes afirmações com base na sua percepção sobre o conteúdo das notificações, e tendo em conta os exemplos fornecidos.

A: Aproveita esta promoção nas novas sapatilhas da Nike!

O novo modelo da Nike acabou de chegar e está a um preço que não vais conseguir resistir. Aproveita esta oportunidade para andares na moda e confortável. Dá um saltinho à nossa app e sê um dos primeiros!

B: Não percas esta promoção nas novas sapatilhas da Nike!

O novo modelo da Nike acabou de chegar e está a um preço que não podes deixar escapar. Não te deixes ficar para trás nas novas tendências, nem no conforto. Dá um saltinho à nossa app e apressa-te, antes que esgote!

Q16: Qual dos exemplos teria uma maior influência para que abrisse a notificação? *

- A
- B

Q17: Qual dos exemplos teria uma maior influência para que adquirisse o produto e/ou serviço publicitado. *

- A
- B

Personalização da mensagem

Classifique as seguintes afirmações com base na sua percepção sobre a personalização das notificações.

(Ex: **João, temos novidades!**)

A nova coleção acabou de chegar, dá uma espreitadela para ficares a par de tudo o que temos para ti.)

Q18: A presença do meu nome numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.

*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q19: A presença do meu nome numa notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

(Ex: **38,32€ em vez de 64,90€!**)

Visto frequentemente e agora com desconto: Compra “Sapatilhas baixas” de “SKECHERS” rapidamente!)

Q20: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Q21: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Dados Demográficos

Qual o género com que se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

Qual a sua faixa etária?

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Maior de 65 anos

Qual a sua habilitação literária?

- Nenhuma
- Ensino primário (4º ano de escolaridade)
- Ensino básico (7º e 9º ano de escolaridade)
- Ensino secundário (12º ano de escolaridade)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual a sua situação face ao emprego?

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

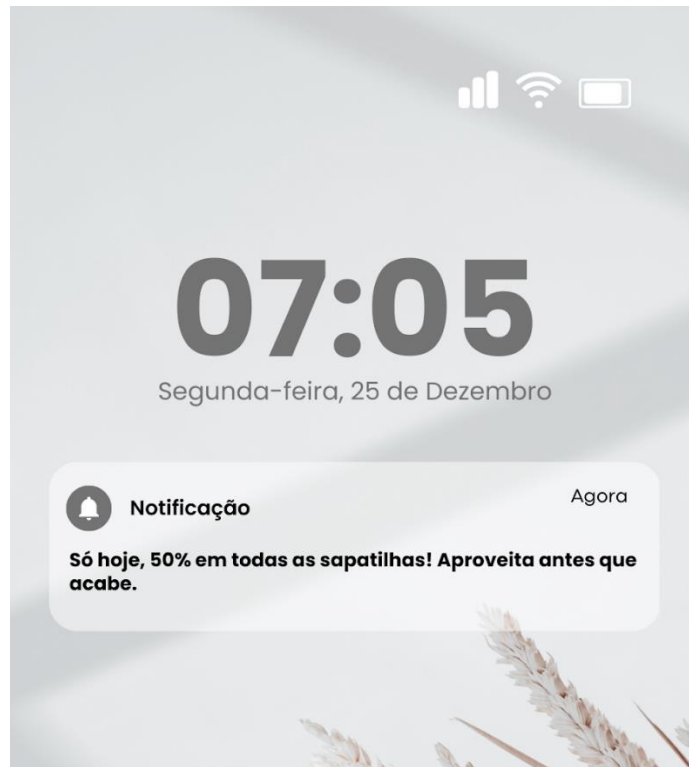
Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar?

Insira um número (1, 2, 3, 4...)

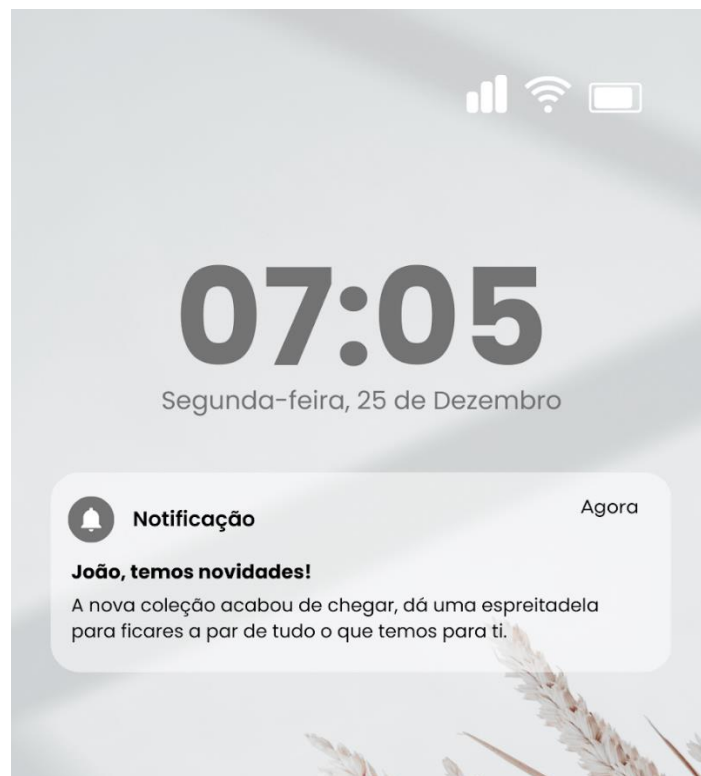
Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?

- Menos de 250€
- 250€ a 500€
- 500€ a 800€
- 800€ a 1000€
- 1000€ a 2000€
- Mais de 2000€
- Prefiro não dizer

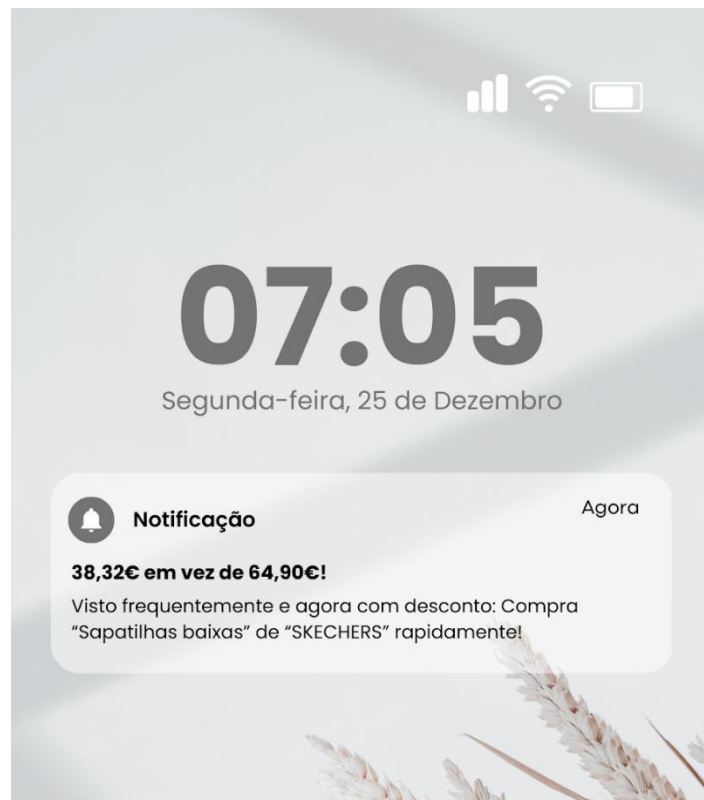
Apêndice III – Notificações simuladas para a recolha de dados



Notificação simulada sobre pressão temporal



Notificação simulada com menção ao nome do utilizador



Notificação simulada com menção a um artigo anteriormente pesquisado

Apêndice IV – Caracterização da amostra do questionário

	Amostra total (N=204)	
	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Feminino	116	56,9%
Masculino	87	42,6%
Prefiro não dizer	1	0,5%
Outro	0	0%
Faixa etária		
Menor de 18 anos	2	1%
18 a 24 anos	84	41,2%
25 a 34 anos	61	29,9%
35 a 44 anos	33	16,2%
45 a 54 anos	19	9,3%
55 a 64 anos	5	2,5%
Maior de 65 anos	0	0%
Habilitação literária		
Nenhuma	0	0%
Ensino primário (4º ano de escolaridade)	0	0%
Ensino básico (7º e 9º ano de escolaridade)	3	1,5%
Ensino secundário (12º ano de escolaridade)	62	30,4%
Licenciatura	105	51,5%
Mestrado	34	16,7%
Doutoramento	0	0%
Ocupação profissional		
Estudante	58	28,4%
Trabalhador-estudante	39	19,1%
Trabalhador por conta própria	16	7,8%

Trabalhador por conta de outrem	84	41,2%
Desempregado	7	3,4%
Reformado	0	0%
Agregado familiar		
1	25	12,3%
2	38	18,6%
3	61	29,9%
4	66	32,4%
5	13	6,4%
6	1	0,5%
Rendimento mensal do agregado familiar		
Menos de 250€	0	0%
250€ a 500€	1	0,5%
500€ a 800€	9	4,4%
800€ a 1000€	20	9,8%
1000€ a 2000€	79	38,7%
Mais de 2000€	64	31,4%
Prefiro não dizer	31	15,2%

Apêndice V – Aplicações que enviam notificações de forma mais frequente (questionário)

Q4: Se sim, qual é a aplicação através da qual recebe um maior número de notificações diariamente?		
	Frequência	Porcentagem
AliExpress	29	13,8%
Shein	25	11,9%
Amazon	17	8,1%
Uber Eats	17	8,1%
Uber	13	6,1%
About you	10	4,7%
Burger King	7	3,3%
Continente	7	3,3%
Vinted	6	2,8%
Zara	6	2,8%
Facebook	4	1,9%
Glovo	4	1,9%
McDonald's	4	1,9%
Pingo doce	4	1,9%
H&M	3	1,4%
OLX	3	1,4%
Autodoc	2	0,9%
Bolt	2	0,9%
Ifood	2	0,9%
Instagram	2	0,9%
Ryanair	2	0,9%
Showroomprive	2	0,9%
Too Good To Go	2	0,9%
Whatsapp	2	0,9%
Adidas	1	0,5%
Alibaba	1	0,5%

Bandcamp	1	0,5%
Delivery Much	1	0,5%
Discogs	1	0,5%
Duolingo	1	0,5%
Ebay	1	0,5%
Mercado livre	1	0,5%
PlayStation	1	0,5%
Shopee	1	0,5%
Xbox	1	0,5%
Mango	1	0,5%
Google Store	1	0,5%
Stradivarius	1	0,5%
Cider	1	0,5%
Spartoo	1	0,5%
Prozis	1	0,5%
Fitness Up	1	0,5%
Lidl	1	0,5%
Outlook	1	0,5%
LinkedIn	1	0,5%
MEO	1	0,5%
Cinder	1	0,5%
Netflix	1	0,5%
Pinterest	1	0,5%
Millennium	1	0,5%
Booking	1	0,5%
Nike	1	0,5%
Worten	1	0,5%
Binance	1	0,5%
Fashion Nova	1	0,5%
Bimba y Lola	1	0,5%
Idealista	1	0,5%

Vodafone	1	0,5%
La Redoute	1	0,5%
Total	210	100%

Apêndice VI – Frequência e percentagem das respostas do questionário analisadas com base na escala de Likert

Q12: A receção frequente de notificações, pode influenciar-me a abrir as mesmas.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	22	10,8%
Discordo	71	34,8%
Nem concordo nem discordo	22	10,8%
Concordo	74	36,3%
Concordo totalmente	15	7,3%

Q13: A receção frequente de notificações pode influenciar-me a adquirir o(s) produto(s) e/ou serviço(s) publicitado(s).		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	23	11,3%
Discordo	69	33,8%
Nem concordo nem discordo	32	15,7%
Concordo	71	34,8%
Concordo totalmente	9	4,4%

Q14: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu desinstale a aplicação em causa.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	8	3,9%
Discordo	24	11,7%
Nem concordo nem discordo	22	10,8%
Concordo	94	46,1%
Concordo totalmente	56	27,5%

Q15: A receção frequente de notificações pode contribuir para que eu silencie as comunicações recebidas da aplicação.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	4	2%
Discordo	17	8,3%

Nem concordo nem discordo	14	6,9%
Concordo	81	39,7%
Concordo totalmente	88	43,1%

Q16: O título de uma notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	5	2,5%
Discordo	9	4,4%
Nem concordo nem discordo	21	10,3%
Concordo	123	60,3%
Concordo totalmente	46	22,5%

Q17: O título de uma notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	13	6,4%
Discordo	40	19,6%
Nem concordo nem discordo	52	25,5%
Concordo	80	39,2%
Concordo totalmente	19	9,3%

Q18: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a abrir a mesma.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	15	7,3%
Discordo	37	18,1%
Nem concordo nem discordo	43	21,1%
Concordo	95	46,6%
Concordo totalmente	14	6,9%

Q19: A presença de uma imagem na notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	25	12,3%

Discordo	51	25%
Nem concordo nem discordo	58	28,4%
Concordo	63	30,9%
Concordo totalmente	7	3,4%

Q22: A presença do meu nome numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	22	10,8%
Discordo	55	27%
Nem concordo nem discordo	27	13,2%
Concordo	77	37,7%
Concordo totalmente	23	11,3%

Q23: A presença do meu nome numa notificação pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	30	14,7%
Discordo	78	38,2%
Nem concordo nem discordo	48	23,5%
Concordo	38	18,6%
Concordo totalmente	10	4,9%

Q24: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a abrir a mesma.

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	5	2,5%
Discordo	11	5,4%
Nem concordo nem discordo	15	7,3%
Concordo	126	61,8%
Concordo totalmente	47	23%

Q25: A menção a um produto sobre o qual já pesquisei, numa notificação, pode influenciar-me a adquirir o produto e/ou serviço publicitado.

	Frequência	Percentagem
--	------------	-------------

Discordo totalmente	7	3,4%
Discordo	24	11,7%
Nem concordo nem discordo	28	13,7%
Concordo	112	54,9%
Concordo totalmente	33	16,2%

Apêndice VII – Guião entrevista: Utilizadores com notificações ativadas

Q1: Considera que recebe muitas notificações provenientes de apps de compras/serviços, diariamente?

Q1.1: Possui o hábito de as ir abrindo? Se não, porquê?

Q1.2: Neste momento tem alguma notificação? (se sim, passar para o ponto 2.1)

Q2: Das aplicações que tem instaladas quais são as que considera que enviam mais notificações?

Q2.1: Considera que as notificações enviadas são pertinentes? Porquê?

Q3: Já alguma vez colocou determinados artigos no carrinho numa app e depois acabou por abandonar? Se sim, o envio de notificações a referir o sucedido por parte da app já o influenciaram a voltar e completar a compra?

Q4: Considera que as notificações que recebe e que exercem alguma pressão temporal o influenciam a realizar uma compra? Se sim, alguma vez sentiu insatisfação pós-compra por ter realizado essa compra mais impulsiva?

Q5: Quais são os aspetos que considera mais relevantes numa notificação, ou seja, que têm mais probabilidade de o conduzir à ação de clicar na notificação, ou querer comprar o produto? (Se necessário sugerir: título, imagem...)

Q6: Tendo em conta estes dois exemplos:

Aproveita esta promoção nas novas sapatilhas da Nike!

O novo modelo da Nike acabou de chegar e está a um preço que não vais conseguir resistir. Aproveita esta oportunidade para andares na moda e confortável. Dá um saltinho à nossa app e sê um dos primeiros!

Não percas esta promoção nas novas sapatilhas da Nike!

O novo modelo da Nike acabou de chegar e está a um preço que não podes deixar escapar. Não te deixes ficar para trás nas novas tendências, nem no conforto. Dá um saltinho à nossa app e apressa-te, antes que esgote!

Qual acha que teria mais impacto e que levaria mais facilmente a uma ação da sua parte?

Q7: Considera que as notificações que recebe e são personalizadas o influenciam mais do que as genéricas? (Se necessário sugerir: presença do nome, referência a um produto já pesquisado, cupões personalizados)

Q8: Para além das ações imediatas e dos efeitos a curto prazo que as notificações podem proporcionar, sobre os quais fomos falando, sente que estas também podem influenciar as suas atitudes a longo prazo? Ou seja, podem fazer com que seja criado algum sentimento de fidelização através do surgimento de uma ligação afetiva, da preferência pela marca em detrimento das outras ou da recomendação da mesma?

Apêndice VIII – Guião entrevista: Utilizadores com notificações desativadas

Q1: Costuma receber notificações provenientes de apps destinadas à compra de produtos/serviços?

Q2: Apesar de neste momento não receber, já recebeu?

Q3: Apenas silenciou as notificações ou desinstalou a app?

Q4: O que é que fez com que acabasse por as silenciar/desinstalar? (Sugerir se necessário: conteúdo, frequência etc.)

Q5: Tendo isso em conta, de que forma é que considera que estas podiam ser alteradas de modo a querer de facto recebê-las?

Q6: Agora quando instala aplicações desliga imediatamente as notificações, ou acaba por o fazer quando começam a enviá-las? *

*Questionar se aplicável

Apêndice IX – Caracterização da amostra das entrevistas

	Género	Idade	Habilitação literária	Ocupação profissional	Habilitação de notificações
P1	Masculino	27	Licenciatura	Trabalhador-estudante	Ativadas
P2	Feminino	23	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Ativadas
P3	Feminino	42	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Ativadas
P4	Feminino	23	Licenciatura	Estudante	Desativadas
P5	Masculino	24	Licenciatura	Trabalhador por conta própria	Ativadas
P6	Feminino	38	Ensino secundário	Trabalhador por conta de outrem	Desativadas
P7	Feminino	32	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem	Ativadas
P8	Feminino	47	Ensino secundário	Trabalhador por conta de outrem	Ativadas
P9	Feminino	52	Ensino secundário	Trabalhador por conta própria	Ativadas
P10	Masculino	78	Ensino secundário	Reformado	Ativadas
P11	Feminino	18	Ensino secundário	Estudante	Ativadas

Apêndice X – Frequência e percentagem dos elementos presentes nas notificações recolhidas

Presença de imagem

	Frequência	Percentagem
Sim	54	23,2%
Não	179	76,8%
Total	233	100%

Presença de emojis no título

	Frequência	Percentagem
Sim	131	56,2%
Não	102	43,8%
Total	233	100%

Presença de emojis na descrição

	Frequência	Percentagem
Sim	49	21%
Não	184	79%
Total	233	100%

Mencão ao nome do utilizador

	Frequência	Percentagem
Sim	20	8,6%
Não	213	91,4%
Total	233	100%

Mencão a um artigo já pesquisado

	Frequência	Percentagem
Sim	43	18,5%
Não	190	81,5%
Total	233	100%

Presença de uma promoção

	Frequência	Porcentagem
Sim	169	72,5%
Não	64	27,5%
Total	233	100%

Pressão temporal

	Frequência	Porcentagem
Sim	90	38,6%
Não	143	61,4%
Total	233	100%

Message framing

	Frequência	Porcentagem
Positivo	213	91,4%
Negativo	20	8,6%
Total	233	100%

Apêndice XI – Registo da data e hora da amostra de notificações

TheFork

Número da notificação	Data	Hora
1	1/mar	18:01
2	2/mar	15:51
3	3/mar	18:02
4	7/mar	18:09
5	9/mar	18:11
6	13/mar	18:01
7	21/mar	18:11
8	22/mar	18:04
9	26/mar	11:34
10	27/mar	18:10
11	12/abr	18:04
12	17/abr	18:01
13	21/abr	18:00
14	22/abr	11:33
15	25/abr	11:37
16	28/abr	18:07
17	2/mai	18:45
18	6/mai	15:47
19	10/mai	18:07
20	15/mai	18:06

McDonald's

Número da notificação	Data	Hora
1	11/fev	10:05
2	16/fev	13:09
3	18/fev	11:06
4	19/fev	11:05
5	23/fev	10:04
6	27/fev	10:14
7	28/fev	11:08
8	1/mar	10:13
9	2/mar	10:10
10	4/mar	10:05
11	5/mar	10:04
12	13/mar	18:05
13	15/mar	8:05
14	17/mar	10:05
15	27/mar	10:06
16	29/mar	8:05
17	30/mar	10:05
18	31/mar	10:06
19	13/abr	16:05
20	24/abr	17:34
21	3/mai	8:12
22	10/mai	10:06
23	12/mai	9:05

Burger King

Número da notificação	Data	Hora
1	9/fev	12:12
2	11/fev	12:02
3	12/fev	12:07
4	13/fev	12:08
5	15/fev	12:36
6	19/fev	12:07
7	20/fev	12:12
8	21/fev	12:07
9	23/fev	12:04
10	25/fev	12:18
11	27/fev	12:08
12	28/fev	12:07
13	2/mar	13:12
14	3/mar	12:20
15	6/mar	12:04
16	7/mar	15:04
17	9/mar	12:13
18	11/mar	12:01
19	13/mar	12:18
20	14/mar	16:22
21	15/mar	12:03
22	16/mar	14:45
23	18/mar	12:03
24	21/mar	12:15
25	29/mar	12:19
26	30/mar	12:01
27	3/abr	12:17
28	23/abr	12:13
29	24/abr	12:03
30	25/abr	12:07
31	27/abr	12:18
32	29/abr	12:07
33	30/abr	12:13
34	1/mai	12:03
35	3/mai	12:12
36	10/mai	12:16
37	12/mai	12:08
38	15/mai	12:14

About You

Número da notificação	Data	Hora
1	11/fev	17:44
2	12/fev	10:10
3	14/fev	19:47
4	16/fev	18:33
5	20/fev	17:52
6	24/fev	19:31
7	24/fev	16:50
8	25/fev	18:43
9	26/fev	9:29
10	2/mar	19:36
11	2/mar	18:21
12	4/mar	18:35
13	5/mar	10:03
14	7/mar	19:36
15	8/mar	18:15
16	9/mar	18:45
17	10/mar	17:54
18	11/mar	17:57
19	12/mar	9:29
20	13/mar	18:25
21	14/mar	20:18
22	16/mar	16:33
23	16/mar	19:44
24	17/mar	19:20
25	18/mar	18:38
26	19/mar	9:37
27	21/mar	19:40
28	23/mar	16:45
29	23/mar	20:16
30	24/mar	18:38
31	26/mar	9:57
32	30/mar	11:09
33	30/mar	19:43
34	31/mar	18:02
35	1/abr	18:13
36	2/abr	17:27
37	3/abr	18:11
38	4/abr	18:29
39	4/abr	20:10
40	6/abr	18:35
41	7/abr	19:40
42	9/abr	17:15
43	9/abr	19:26
44	11/abr	20:13

45	12/abr	18:26
46	13/abr	20:06
47	13/abr	16:35
48	16/abr	9:35
49	17/abr	18:46
50	18/abr	17:55
51	19/abr	6:34
52	19/abr	18:25
53	20/abr	18:16
54	23/abr	9:44
55	24/abr	17:19
56	25/abr	18:01
57	27/abr	18:54
58	28/abr	18:13
59	29/abr	17:53
60	30/abr	10:30
61	2/mai	17:11
62	3/mai	17:43
63	7/mai	9:25
64	8/mai	17:51
65	11/mai	18:28
66	12/mai	17:56
67	14/mai	9:25
68	15/mai	17:44

Worten

Número da notificação	Data	Hora
1	11/fev	16:39
2	14/fev	18:05
3	14/fev	11:03
4	6/mar	16:32
5	7/mar	14:32
6	7/mar	10:38
7	8/mar	14:33
8	8/mar	16:35
9	9/mar	16:39
10	9/mar	14:35
11	10/mar	14:38
12	12/mar	16:32
13	12/mar	14:33
14	13/mar	14:40
15	13/mar	10:34
16	14/mar	18:16
17	14/mar	14:32
18	15/mar	10:03
19	15/mar	12:34
20	15/mar	14:35
21	16/mar	14:37
22	16/mar	10:07
23	16/mar	16:32
24	17/mar	18:08
25	17/mar	16:34
26	17/mar	14:35
27	18/mar	14:37
28	19/mar	14:34
29	20/mar	16:39
30	21/mar	18:12
31	22/mar	18:05
32	23/mar	18:39
33	23/mar	16:36
34	24/mar	18:03
35	24/mar	12:30
36	24/mar	14:39
37	26/mar	12:37
38	27/mar	10:00
39	27/mar	17:06
40	28/mar	18:12
41	29/mar	16:37
42	29/mar	20:09
43	29/mar	14:39
44	31/mar	12:31

45	31/mar	18:05
46	1/abr	16:34
47	5/abr	14:38
48	7/abr	16:37
49	7/abr	14:34
50	9/abr	14:34
51	10/abr	14:35
52	11/abr	14:37
53	11/abr	18:11
54	12/abr	14:32
55	13/abr	14:34
56	14/abr	14:35
57	17/abr	14:35
58	18/abr	10:37
59	18/abr	14:40
60	18/abr	18:13
61	21/abr	12:32
62	22/abr	12:33
63	23/abr	12:38
64	24/abr	12:31
65	25/abr	12:40
66	25/abr	18:14
67	26/abr	12:30
68	27/abr	12:35
69	27/abr	10:33
70	28/abr	12:33
71	29/abr	12:37
72	29/abr	14:38
73	30/abr	12:36
74	1/mai	12:37
75	2/mai	16:32
76	2/mai	12:38
77	2/mai	18:14
78	3/mai	14:33
79	6/mai	14:34
80	9/mai	10:33
81	9/mai	18:19
82	10/mai	16:10
83	12/mai	14:37
84	13/mai	14:38