

Agradecimentos

Aos meus pais e ao meu irmão pelos ensinamentos, pelo amor e carinho e por estarem sempre presentes.

À Sonae pela oportunidade de estágio e pelo ambiente fantástico que me proporcionou.

À Dra. Fernanda Vasconcelos pela oportunidade, conhecimentos transmitidos e pelos conselhos profissionais.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Torres por todo o conhecimento, compreensão e disponibilidade essenciais para a realização deste relatório.

A toda a equipa do Continente Online, pela simpatia e disponibilidade com que me receberam e integraram na equipa, pela boa disposição e por todo o conhecimento que me transmitiram.

À Regina pela experiência vivida, pelo apoio e disponibilidade.

Ao Pedro e à Márcia pelo companheirismo, pelos momentos de descontração e por tornarem este estágio uma experiência incrível.

Ao Luís por toda a paciência, apoio, motivação e dedicação por mim.

À Faculdade de Economia pela formação que me proporcionou.

Resumo

No âmbito do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, foi realizado o Estágio Curricular na Empresa Sonae MC (Modelo.com, Vendas por Correspondência, S.A.), no período de 11 de Fevereiro a 26 de Junho de 2015, na área de *E-Commerce* e Mobilidade de acordo com o desafio *Call For Solutions* proposto pela empresa.

O objetivo do estágio consistiu em desenhar um plano de comunicação direta com os clientes que utilizam as aplicações móveis do Continente. Para conseguir atingir o objetivo proposto foram definidas várias etapas de forma a identificar os momentos de comunicação com o cliente ao longo do seu ciclo de vida. Como consequência deste desafio, pretendeu-se criar um plano onde fosse possível incentivar o *download* das aplicações, garantir a sua utilização efetiva e continuada, reter os utilizadores e determinar a frequência ideal de contacto com os clientes, nos vários canais digitais em função do seu grau de intrusão.

As principais conclusões retiradas deste trabalho apontam para a importância dos novos canais de comunicação no contacto com o cliente e da necessidade de criação de uma relação de proximidade com os utilizadores das aplicações móveis de forma a promover a sua utilização contínua e proporcionar ao cliente uma melhor experiência de compra.

Estes resultados devem-se claramente à expansão das tecnologias da informação e das redes de comunicação virtuais (e.g., dispositivos móveis). Por outro lado, devido a esta expansão, a informação retida pela empresa (e.g., dados sobre os clientes, compras, influência das promoções, canal preferencial de compra) permite uma comunicação direta e personalizada para cada grupo de clientes com custos mais reduzidos para a empresa.

Palavras-chave: Comunicação direta *mobile*, Aplicações Móveis, Comunicação de Marketing, *Mobile Marketing*, Marketing *one-to-one*.

Abstract

Within the context of the Master's Degree in Management from the Faculty of Economics at University of Coimbra, a Curricular Internship at Sonae MC (Modelo.com, Vendas por Correspondência, S.A.) was performed, from February 11 to June 26, 2015, in the fields of E-Commerce e Mobility in accordance with the challenge "Call For Solutions" as proposed by the company.

The main goal of the internship consisted on the definition of a direct communication plan for clients that use the mobile applications from Continente. To achieve the proposed goal, multiple stages were defined in order to identify the communication moments between the company and the client throughout his life cycle. As a consequence of this challenge, a plan was designed to stimulate the download of applications, ensure their effective and continued use, retain users and determine the optimal client contact frequency, on the multiple digital channels in function of their intrusion degree.

The main conclusions taken from this work point out the importance of the new communication channels on the contact with the client and the importance of creating a proximity relationship between the user and the mobile applications, in a way that ensures the continuous use of the application and provides to the client a better purchase experience. These results show clearly the expansion of the technologies of information and virtual communication networks (e.g., mobile devices). Moreover, due to this expansion, the retained information by the corporation (e.g., client data, purchases, promotions influence, preferred purchase channel) allows a direct and personalized communication for each client segment with lower costs for the company.

Keywords: Direct Mobile Communication, Mobile Applications, Marketing Communication, Mobile Marketing, Marketing one-to-one.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	iii
<i>Abstract</i>	v
Índice Geral	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	xi
Lista de Siglas.....	xiii
1. Introdução	1
Contextualização do desafio	1
1.1 Enquadramento do tema	2
1.2 Objetivos do desafio	2
1.3 Estrutura do relatório de estágio.....	3
2. Enquadramento Teórico.....	5
2.1. Conceito de Marketing e Marketing Digital	5
2.2. <i>Mobile Marketing</i>	7
2.3. A Comunicação de Marketing	7
2.4. A evolução da utilização do <i>Smartphone</i>	8
2.5. Marketing de Permissão.....	12
2.6. <i>Push notifications</i>	13
3. Grupo Sonae	17
3.1. Sonae MC.....	18
3.2. Continente Online	19
3.3. A área da Mobilidade do Cliente na Sonae MC	20
3.4. A presença de alguns retalhistas nas redes virtuais	24
4. O estágio na Sonae MC	27
4.1. Objetivo do estágio	27
4.2. Etapa 1 - Voice of the customer.....	27
4.3 Etapa 2 - <i>Customer Journey</i>	34

4.4 Etapa 3 e 4 - Segmentação e Estratégia de Comunicação.....	40
4.5. Outras tarefas desenvolvidas.....	51
5. Conclusão e Análise Crítica.....	57
Referências Bibliográficas.....	59
Webgrafia.....	61
Apêndices.....	63

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução da utilização de <i>Smartphone</i>	9
Figura 2: Peso dos dispositivos móveis por canal de acesso aos folhetos.....	10
Figura 3: <i>Screenshot</i> da APP do LinkedIn.	13
Figura 4: Arquitetura de envio das <i>Push Notifications</i>	14
Figura 5: Impacto do envio das PN no nº de utilizadores da APP Continente.	15
Figura 6: Estrutura Empresarial do Grupo Sonae.....	18
Figura 7: O eco-sistema móvel da Sonae.	21
Figura 8: Evolução da <i>homepage</i> da APP.	22
Figura 9: <i>Homepage</i> da APP Listas.....	23
Figura 10: Retalhistas com presença nos dispositivos móveis.	24
Figura 11: A presença do retalho a nível internacional.	25
Figura 12: Descrição das etapas do desafio.....	27
Figura 13: Utilização da APP Continente.....	29
Figura 14: Género do conjunto dos inquiridos que utilizam a APP.	30
Figura 15: Sistema Operativo dos utilizadores da APP Continente.	30
Figura 16: Confirmação da receção das notificações.	31
Figura 17: Razão pela qual os utilizadores gostam de receber as notificações.	32
Figura 18: Tipo de informação que os utilizadores gostam de receber.	32
Figura 19: Descrição dos passos da <i>customer journey</i>	35
Figura 20: Determinação das oportunidades de melhoria para a loja física.	38

Índice de Tabelas

Tabela 1: Técnicas de comunicação <i>online</i> no processo de compra.	6
Tabela 2: Descrição das variáveis dos 6 segmentos	43
Tabela 3: Estratégia de comunicação para o segmento A.	45
Tabela 4: Estratégia de comunicação para o segmento B.....	46
Tabela 5: Estratégia de comunicação para o segmento C.....	47
Tabela 6: Estratégia de comunicação para o segmento D.	48
Tabela 7: Estratégia de comunicação para o segmento E.....	49
Tabela 8: Estratégia de comunicação para o segmento F.	50
Tabela 9: Cronograma de envio das <i>Push Notifications</i>	52
Tabela 10: Monitorização dos folhetos na APP Continente.....	54

Lista de Siglas

CRM - *Customer Relationship Management*

AMA - *American Marketing Association*

B2C - *Business to Consumer*

B2B - *Business to Business*

SMS - *Short Message Service*

APP - *Application*

APPs - *Applications*

MRS - *Mobile retail suite*

NPS - *Net Promoter Score*

COL - *Continente Online*

IAP - *In App Messaging*

1. Introdução

Nesta parte introdutória é feita uma breve abordagem à temática deste relatório de estágio. São apresentadas as motivações e os objetivos que se pretendem atingir, o trabalho e as contribuições efetuadas assim como apresentada a estrutura deste relatório.

Contextualização do desafio

A Sonae MC é já uma das empresas de referência na área de mobilidade de cliente no contexto português tendo diversas aplicações móveis disponíveis nas diferentes plataformas. A empresa tem uma estratégia de constante desenvolvimento e melhoria das suas aplicações com o objetivo de garantir a manutenção da posição de liderança de mercado que possuem atualmente. Ao longo deste documento o termo *mobile* será utilizado livremente para referenciar os dispositivos móveis e as suas infraestruturas.

Com a emergência da economia digital, os contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e o cliente atingiram um novo patamar. Se antes a comunicação com os clientes era feita através de publicidade em televisão e folhetos entregues em casa, atualmente existem novos métodos que permitem às empresas reduzir os custos de publicidade. De facto, o mundo da tecnologia vive em constante transformação e os dispositivos móveis têm vindo a ocupar um lugar preferencial na vida dos Portugueses sendo mesmo descrita como a tecnologia do momento.

A pertinência da realização deste desafio surgiu juntamente com a oportunidade de maximizar a satisfação dos clientes durante o processo de compra nas lojas através da utilização das aplicações móveis do Continente.

1.1 Enquadramento do tema

O surgimento da internet impulsionou a alteração dos hábitos da população, nomeadamente no que respeita à crescente utilização de tecnologias de informação e comunicação. Estas alterações refletem-se quer a nível pessoal, quer a nível empresarial, verificando-se um claro aproveitamento das potencialidades da internet e dos novos canais que esta proporciona (Kumar, Eidem, & Perdomo, 2012).

A globalização trouxe consigo mudanças importantes no comportamento dos consumidores e no funcionamento das empresas. Verificou-se um aumento da concorrência, o grau de informação dos consumidores registou um crescimento exponencial, que exigiu às empresas a gestão de um vasto leque de informação e uma adaptação às novas ferramentas de tecnologias da informação e da comunicação (Cobra Marcos; Brezzo Roberto, 2010).

Neste sentido, a comunicação surge como um elemento essencial para a vida e negócio de qualquer empresa. De facto, é possível a cada utilizador ligar-se à imensa rede de circulação de informação que nos rodeia (não apenas a internet, mas também os telemóveis e a televisão digital). O cliente tem cada vez mais informação e mais escolha, tem também mais poder o que faz com que a empresa tenha que ser muito seletiva no tipo de comunicação que transmite (Lindon, et al., 2011) e os novos clientes estão fortemente centrados em si mesmos e como tal dão prioridade aos produtos personalizados (Cobra Marcos; Brezzo Roberto, 2010). Por outro lado e de acordo com os autores do livro “Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing” (2011), as empresas da sociedade de informação terão mais do que nunca de perceber a importância da interação e da comunicação com o consumidor devendo comunicar com qualidade, dotando a comunicação de valores, princípios que constituam referenciais para a ação.

1.2 Objetivos do desafio

O estágio realizado na área de E-commerce e Mobilidade da Sonae MC teve como objetivo responder ao desafio proposto pela empresa enquadrado no programa *Call for Solutions*: desenhar um plano de comunicação direta com os utilizadores¹ das 10 APPs da

¹ No contexto deste trabalho, o termo utilizador é utilizado para descrever globalmente interações com aplicações e internet que não obrigatoriamente impliquem qualquer atividade de marketing.

Sonae MC. Este programa tem como plano a definição dos momentos de comunicação com o utilizador ao longo do seu ciclo de vida para cumprir objetivos tais como: incentivar o *download* das APPs², garantir a utilização efetiva e continuada e reter os utilizadores pouco frequentes assim como determinar o contacto ideal com os utilizadores, em cada canal, em função do respetivo grau de intrusão.

Para a concretização do desafio foram elencados os seguintes requisitos:

- Construção de um modelo de segmentação de clientes por forma a definir o *target* de cada campanha e a estrutura de informação necessária para a construção/alimentação deste modelo utilizando as principais fontes de informação da campanha (*Google analytics*, informação proveniente de vários sistemas operacionais).
- Detalhar os conteúdos (artigos, folhetos, campanhas, catálogos).
- Escolher as plataformas que vão despoletar as campanhas e definir como serão alimentadas.

1.3 Estrutura do relatório de estágio

Este relatório de estágio está estruturado da seguinte forma:

Parte 1 - Introdução: É efetuada uma descrição do enquadramento do trabalho, dos objetivos do estágio e da pertinência do tema.

Parte 2 - Enquadramento teórico: Os principais tópicos de referência para este trabalho são apresentados e discutidos com principal ênfase em marketing *online*.

Parte 3 - Grupo Sonae: Uma abordagem *top-down* à empresa Sonae é efetuada com principal destaque na direção que acolheu este trabalho de estágio.

Parte 4 - O estágio na Sonae MC: São abordadas todas as etapas percorridas no desenvolvimento do plano de comunicação direta assim como as tarefas realizadas no decorrer do estágio.

Parte 5 - Conclusão e Análise crítica: Nesta parte são apresentadas as conclusões retiradas deste trabalho e algumas sugestões de melhoria para a empresa de acolhimento.

² Termo livremente utilizado para mencionar aplicações móveis.

2. Enquadramento Teórico

Nesta parte de enquadramento teórico é efetuada uma breve abordagem aos temas mais importantes para este trabalho nomeadamente a importância do marketing digital para a construção de uma relação de proximidade com o cliente, a evolução dos dispositivos e a sua utilização por parte da população portuguesa.

2.1. Conceito de Marketing e Marketing Digital

De acordo com a AMA (The American Marketing Association, 2013), o Marketing é definido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Ao longo dos últimos 100 anos, e com particular foco nas últimas duas décadas, o Marketing tem sofrido uma evolução tanto na forma como é praticado como na importância que desempenha na sociedade atual. Esta evolução reflete o crescimento da importância dada ao consumidor e é demonstrado pela preocupação crescente em analisar e recolher dados dos clientes, por forma a identificar as necessidades e os motivos de insatisfação dos consumidores, e os segmentos que melhor se adequam aos produtos da empresa (Kotler, 2003). Segundo Friman (2010) apud El-shihy, Dina Ashraf (2014) o conceito central do marketing gira em torno de como atingir e satisfazer as necessidades dos consumidores no caminho certo. As novas estratégias de Marketing procuram introduzir o cliente diretamente no seu processo de decisão/ação, passando pela definição de variáveis com o objetivo de construir uma relação com o mesmo (Cobra Marcos; Brezzo Roberto, 2010).

A influência das novas tecnologias impulsionou o desenvolvimento do Marketing digital que pretende criar ligações com os consumidores com a finalidade de construir relações e assim impulsionar a fidelização dos consumidores a uma determinada marca. A tecnologia apresenta-se apenas como um meio para atingir esse fim, ou seja, o Marketing digital, não pretende perceber as tecnologias subjacentes, mas sim, compreender as pessoas, a forma como utilizam as tecnologias, e como aproveitar tudo isso por forma a conseguir um relacionamento com os indivíduos de uma forma mais eficaz (Ryan & Jones, 2012).

Desta forma, o Marketing digital é definido como a prática de promover produtos e serviços através de canais de distribuição digitais (Smith, 2011), ou seja, é uma forma de Marketing baseada no uso de meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que provoque uma reação no recetor. Os meios de comunicação utilizados são essencialmente os meios baseados na Internet, nos dispositivos móveis e na televisão digital (Cobra Marcos; Brezzo Roberto, 2010). Alguns canais de comunicação como o *e-mail*, as *push notifications*, *In APP Messaging*, SMS, tornam a comunicação ao cliente direta, individualizada e bidirecional. As funcionalidades da Internet possibilitam o desenvolvimento de conteúdos específicos e interativos que constituem um meio para aumentar a satisfação dos clientes e consequentemente a sua fidelização. A internet apresenta-se assim como uma ferramenta inovadora que constitui uma chave para passar da tradicional segmentação de mercado ao marketing *one-to-one* (Lindon, et al., 2011).

Como consequência do surgimento dos canais de comunicação *online*, é possível realizar um acompanhamento do processo de compra de produtos e serviços no sentido em que os consumidores têm acesso a informação relativa ao produto, à pesquisa de informação sobre o produto, estudo de alternativas, serviço de venda e serviço de pós-venda.

Quando é abordado o tema de comunicação *online*, existem um conjunto de técnicas de base que podem ser adotadas pelas empresas para suportar os seus clientes ou divulgar os seus produtos como descrito na Tabela 1 (Laudon & Traver, 2011).

Tabela 1: Técnicas de comunicação *online* no processo de compra.

Técnicas de comunicação <i>online</i>	Consciência	Pesquisa	Estudo de alternativas	Compra	Pós-compra
Descrição da técnica	Cartazes orientados ao cliente, Anúncios intersticiais, Promoções orientadas a segmentos	Motores de pesquisa, Catálogos <i>online</i> , Visitas a <i>websites</i> , <i>email</i> orientado ao cliente	Motores de pesquisa, Catálogos <i>online</i> , Visitas a <i>websites</i> , Análises de produtos, Avaliação de utilizadores	Promoções <i>online</i> , Lotarias, Descontos, <i>email</i> orientado ao cliente	<i>Newsletter</i> , Email do consumidor, Suporte <i>online</i>

Fonte: Adaptado de Laudon & Traver (2011)

2.2. Mobile Marketing

Silvano (2004), constatou que são as características interativas da internet que proporcionam novas oportunidades para as empresas e que as mesmas abrem novas possibilidades de negócio que as formas de comércio normais não conseguem acompanhar.

Como os dispositivos móveis são ferramentas pessoais, sistemas de *mobile marketing* devem ser devidamente concebidos de tal forma que os sistemas sejam aceites pelos utilizadores (D. Nugroho & S. Moertini, 2013). De acordo com o mesmo autor, com a tendência do uso de dispositivos móveis (que cresceu exponencialmente nos últimos anos), a prestação de serviços de *E-Marketing* para utilizadores de aplicações móveis tornou-se uma oportunidade de negócio (D. Nugroho & S. Moertini, 2013). Além da facilidade de acesso, os dispositivos móveis tornaram-se um meio para a resposta imediata e direta do consumidor (Leek & Christodoulides, 2009).

2.3. A Comunicação de Marketing

Castro (2007), define Comunicação de Marketing como a utilização de um conjunto de meios para que uma empresa consiga transmitir ao seu público-alvo a sua oferta, captando a atenção do mesmo, tanto internamente como externamente. Da mesma forma, Fill & Jamieson (2007) consideram as comunicações de Marketing como um processo de gestão através do qual uma organização se envolve com os diversos públicos e que através da compreensão do ambiente de comunicação do seu público-alvo, as organizações procuram desenvolver mensagens personalizadas que correspondam às características dos vários grupos de clientes acrescentando uma proposta de valor. Neste sentido, pretende-se incentivar o público-alvo a responder à comunicação realizada através dos seus comportamentos e atitudes (Fill & Jamieson, 2007). Para que isto seja possível, a qualidade da comunicação deve ser garantida através da elaboração de um plano de comunicação adaptado às características dos clientes. Desta forma o desenvolvimento de um plano de comunicação abrange pelo menos 8 fases:

- Análise da situação

- Definição dos objetivos e posicionamento
- Seleção do público alvo
- Escolha da mensagem
- Escolha dos canais de comunicação e determinação do orçamento do programa
- Execução do plano
- Avaliação dos resultados

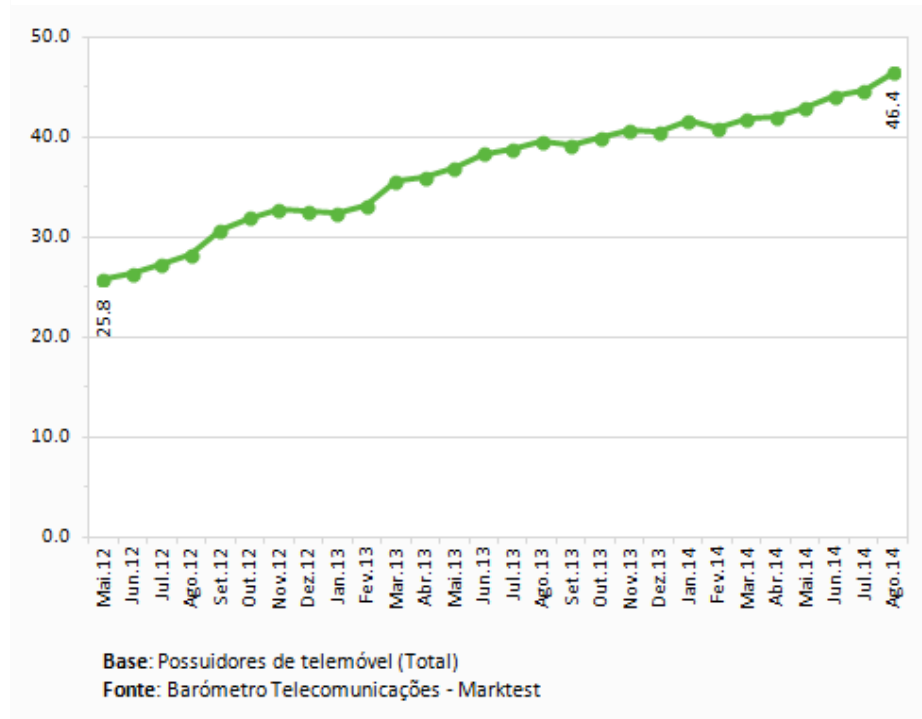
(Castro, 2007)

2.4. A evolução da utilização do *Smartphone*

A utilização dos dispositivos móveis tem crescido de forma exponencial nos últimos anos (Ashraf & Kamal, 2010). De acordo com dados disponibilizados pela Localytics, existem mais de 1,2 mil milhões de utilizadores em todo o mundo e prevê-se que este número aumente ainda mais até ao final deste ano. A nível nacional, o Barómetro de Telecomunicações da *Marktest*, dá-nos a informação que mais de 4 milhões de portugueses utilizam um *smartphone*, o que corresponde a uma percentagem de 46.4% dos possuidores de telemóvel residentes em Portugal (Figura 1) registando um crescimento da penetração deste produto ³.

³ Grupo Marktest, (2 setembro 2014). *4 milhões com smartphone*. Acedido em 28 de maio de 2015, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>

Figura 1: Evolução da utilização de *Smartphone*



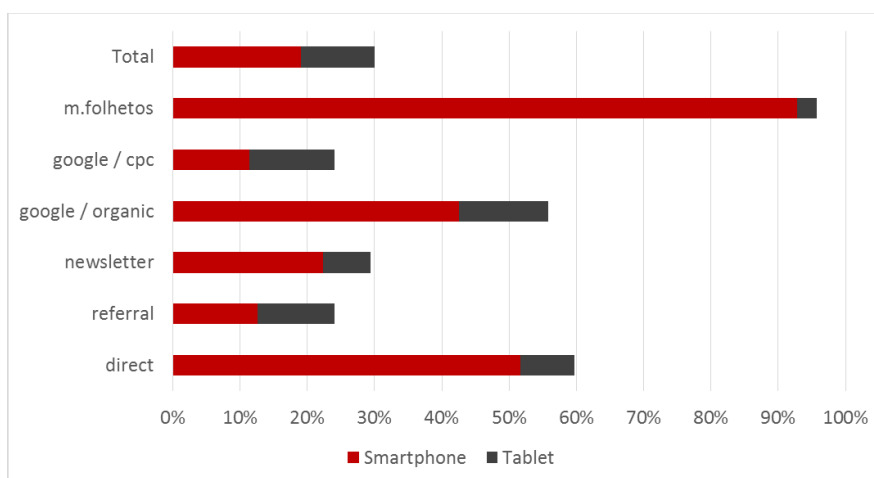
Com o desenvolvimento da Internet e da utilização massiva dos *smartphones*, *tablets* e das novas tecnologias, novas áreas surgiram e as empresas começaram a adaptar as suas estratégias de comunicação. Com a emergência da economia digital, os contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e o cliente atingiram um novo patamar consequência da facilidade com que é possível obter um conhecimento mais profundo dos interesses dos seus clientes permitindo a realização de um acompanhamento em tempo real da navegação no *site* da empresa e da frequência de utilização das aplicações móveis (Lindon, et al., 2011).

2.4.1. As aplicações móveis no retalho

A utilização das aplicações por parte dos detentores de *smartphone* têm registado um crescimento exponencial nos últimos anos De acordo com dados da Localytics, são realizados cerca de 800 *downloads* de aplicações por segundo são feitos através da *App*

*Store*⁴, o que impulsionou a adesão às aplicações móveis por parte das empresas de retalho em todo mundo devido às vantagens que estas trazem para o consumidor e consequentemente para a empresa. No caso da Sonae MC as aplicações móveis têm registado um peso significativo como canal de acesso aos folhetos semanais disponibilizados pelo Continente. Cerca de 93% das visualizações é realizada através dos *smartphones* e apenas 7% através do *tablet* (Figura 2).

Figura 2: Peso dos dispositivos móveis por canal de acesso aos folhetos.



Fonte: Equipa de mobilidade de cliente da Sonae MC

Neste sentido, as empresas de retalho têm apostado no MRS (*Mobile Retail Suite*) *Customer* que consiste numa aplicação que permite ao cliente, através do seu próprio *smartphone*, dialogar com a sua marca, com os seus serviços e produtos. A experiência de compra aumenta significativamente, e a satisfação e retenção dos clientes são consequência notória ao permitir que o cliente tenha acesso a informação relevante enquanto está na loja ou interaja com a "marca", onde e sempre que precisa permitindo ao retalhista estender o seu espaço de influência até onde o cliente está. Trata-se de um canal privilegiado de contato

⁴ Miller, T. e Monaghan, C. (16 de maio de 2013). Apple's App Store Marks *Historic 50 Billionth Download*. Acedido em 14 Maio de 2015, disponível em Apple Press info: <http://www.apple.com/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>

com os seus clientes, onde quer que estes se encontrem. Numa ótica do cliente a aplicação permite que tenha acesso a mais informação e maior comodidade em qualquer lugar.

Funcionalidades *Mobile Retail Suite Customer* a longo prazo:

- Catálogo e pesquisa de artigos.
- Listas (Campanhas, Promoções, Novidades, produtos WIN).
- Cross-Selling e Up-Selling (acessórios, semelhantes, serviços associados).
- Mobile Loyalty / Cartão Fidelidade.
- Couponing
- Assistente de compras em rede georeferenciada de Lojas.
- Canal de relacionamento e entretenimento.
- Canal de publicidade On-Demand.
- Serviços de valor agregado.

Fonte : <http://www.tlantic.com/pt/software/software-mobilidade/mobile-retail-suite-customer/>

Através da aplicação, o cliente tem acesso à informação atualizada sobre produtos, listas de compras, cupões, promoções, cartão de fidelização, localização de lojas e outras funcionalidades únicas. É um canal privilegiado de contato com os clientes, onde quer que estes se encontrem. As APPs móveis abriram novos horizontes. Os sistemas operativos móveis (e.g. iOS ou Android, Windows Mobile) permitem a entrega de breves notificações de texto, enviadas pelos proprietários das APPs instaladas nos terminais. Algumas das vantagens deste tipo de tecnologia incluem o alcance mundial, através de web, desde que haja conectividade via redes de dados (Wifi ou 3G/4G). Existe a possibilidade de entrega com segmentação Geográfica e robustez para entrega a milhares de utilizadores em simultâneo. Em resumo, uma marca que já tem uma APP no mercado poderá considerar um *upgrade* na sua forma de comunicação com a introdução das *push notifications*, alavancando as potencialidades de comunicação com o universo de utilizadores⁵.

⁵ Brás, Rui. (27 de novembro de 2013). O Geomarketing via Telemóvel. Acedido em 29 de Maio de 2015, disponível em Marketing Tecnológico: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Geomarketing-via-Telemovel>

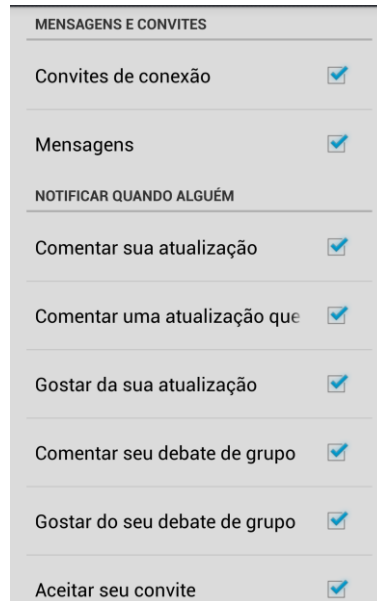
Algumas das vantagens das aplicações para as empresas de retalho consistem na proximidade e aumento da satisfação dos clientes através do aumento da conveniência e personalização, do aumento das vendas, da imagem de inovação e de qualidade de serviço, da retenção de clientes existentes e de novos clientes⁶.

2.5. Marketing de Permissão

O Marketing de permissão sugere uma evolução do marketing direto particularmente usado através do *e-mail* e de *push notifications* no qual se procede a uma combinação das bases de dados dos clientes que definem o tipo de comunicação de marketing que pretendem receber (Tito Tezinde et al, 2002). A Comunicação *one-to-one* desempenha um papel central na gestão de relacionamento com clientes (CRM) e posiciona o *e-mail*, e mais recentemente as *push notifications*, como uma importante ferramenta estratégica (Newell, 2000) e permite atenuar a inconveniência da informação comunicada e consequentemente a possibilidade dos recetores constituírem os e-mails como spam e no caso das notificações, desinstalarem as aplicações. Um exemplo de marketing de permissão no caso dos dispositivos móveis é a aplicação do LinkedIn (Figura 3) em que permite ao utilizador seleccionar o tipo de informação sobre o qual pretende receber notificações colocando a questão sobre o tipo de informação que o utilizador pretende receber e não se quer receber as notificações.

⁶ <http://www.tlantic.com/pt/software/software-mobilidade/mobile-retail-suite-customer/>

Figura 3: Screenshot da APP do LinkedIn.

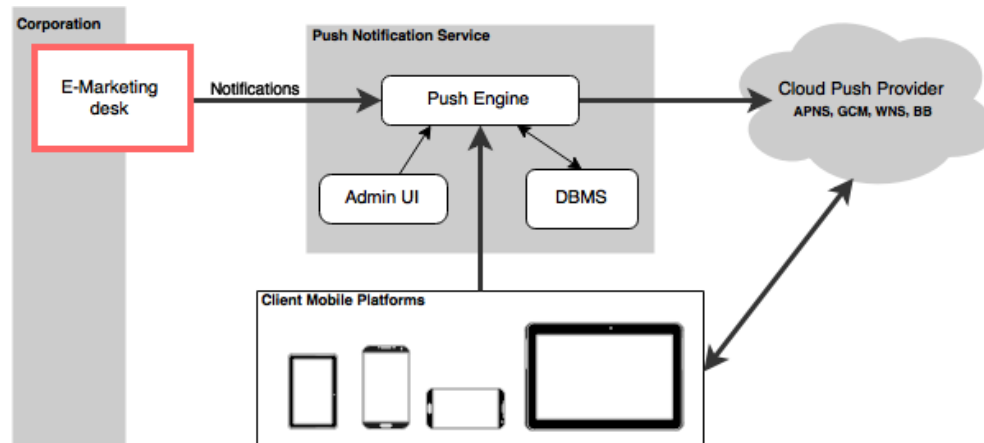


Fonte: Elaboração própria

2.6. Push notifications

Uma *push notification* pode ser definida como uma mensagem curta que é enviada para uma determinada aplicação num *smartphone*. Esta mensagem informa o proprietário do *smartphone* designado por utilizador, que há uma atualização ou um evento do calendário disponível que está relacionado com a aplicação móvel específica permitindo exibir mensagens de alerta ou reproduzir um som de alerta para notificar os utilizadores com as novas atualizações (Figura 4). É desta forma possível receber comunicação sem que a aplicação esteja em execução no dispositivo móvel (Push notifications 2011; cf. Local and Push Notification Programming Guide 2011).

Figura 4: Arquitetura de envio das *Push Notifications*.



Fonte: Elaboração própria

Os *Smartphones* dão ao utilizador a possibilidade de controlarem a comunicação que recebem de cada aplicação através da ativação das notificações (Push notifications 2011). O envio das push notifications provoca um aumento entre 18% e 30% na utilização da aplicação. O desenvolvimento das *push notifications* permitiu aos consumidores um melhor controlo sobre as mensagens que recebem, bem como, tornou fácil para as empresas segmentar os seus esforços de marketing (Heussner, 2012 *apud* Awad, 2014) e desta forma enviarem informação mais relevante para cada grupo de clientes.

As aplicações móveis permitem às empresas combinar bases de dados dos clientes com as variadas técnicas de marketing e meios de comunicação (Figura 4).

2.6.1. Impacto do envio das *push notifications* na utilização da APP Continente

Os critérios de avaliação de uma aplicação móvel são muito importantes para a empresa entender se o investimento realizado está a ter retorno, ou seja, a conceção, lançamento, promoção e o investimento nas aplicações móveis e o acompanhamento das métricas de sucesso de uma aplicação são fundamentais para o sucesso a longo prazo de qualquer aplicação. Esta avaliação pode ser feita através do número de *downloads* da aplicação, mas a utilização contínua da aplicação é mais importante uma vez que significa que o utilizador não esqueceu a aplicação (*downloads* ativos). O número de *downloads* não reflete o sucesso de uma aplicação no longo prazo. O comportamento dos utilizadores é um

fator importante na análise do sucesso da aplicação. No caso da APP Continente, é importante perceber a frequência de utilização da aplicação, o número de sessões de cada utilizador, a utilização do saldo do cartão, o rebate dos cupões de desconto assim como a frequência de visualização dos folhetos na APP. De acordo com dados da Localytics cerca de 22% das aplicações descarregadas são usadas apenas uma vez. É importante compreender o porquê do desinteresse dos utilizadores das aplicações e encontrar medidas para combater tal facto.

No caso da APP Continente é claro que o número de utilizadores por semana aumenta sempre que é enviada uma *push notification* em cerca de 25000 utilizadores por dia (Figura 5).

Figura 5: Impacto do envio das PN no nº de utilizadores da APP Continente.



Fonte: Dados do Google Analytics

2.6.2. Limitações no envio das *push notifications*

No decorrer do envio das *push notifications* registaram-se vários problemas na plataforma de envio que comprometeram a receção das mesmas por parte dos utilizadores das APPs.

- **Ausência de informação em relação ao número de *pushs* recebidos** - Algumas das limitações no envio das *push notifications* passavam pela falta de informação

em relação ao número de *pushs* recebidos, tínhamos a informação do número de *pushs* enviados mas não tínhamos como confirmar a receção dos mesmos.

- **A ausência de uma caixa de notificações para uma visualização posterior**

- Tornava-se uma limitação no sentido em que tornava impossível a visualização total do conteúdo da mensagem que variava nos diferentes dispositivos dependendo do tamanho do ecrã de cada dispositivo o que também era impossível de controlar. A *push notification* devia de ser adaptar ao tamanho de cada dispositivo o que não estava a acontecer.

- **Landing Pages não específicas** - As *pushs* eram sempre encaminhados para a *homepage* das APPs o que influenciava o impacto do envio da notificação. O utilizador era encaminhado apenas para a página inicial da APP quando devia de ser encaminhado para a página específica do assunto da mensagem.

- **Falta de visão ao cliente** - Uma vez que as *pushs* não são segmentadas, todos os utilizadores recebem o mesmo tipo de mensagem correndo assim o risco de incomodar o utilizador com informação não pertinente e no limite levá-lo a desinstalar as aplicações.

- **Realização de testes prévios ao envio massivo das *push notifications*** - Os testes de envio são possíveis apenas para uma aplicação em que é enviado uma *push notification* para um grupo restrito de colaboradores antes de enviar para toda a base de utilizadores.

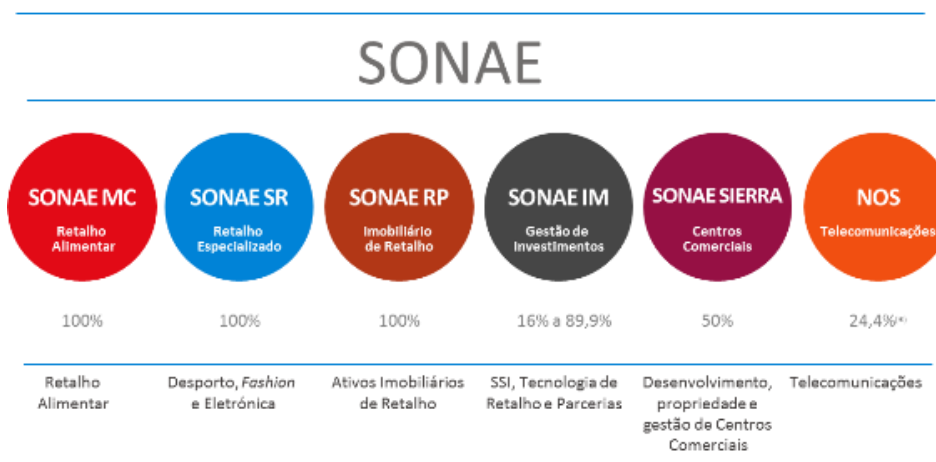
3. Grupo Sonae

Nesta parte é abordada a história da Sonae e feita uma descrição dos principais negócios da empresa com especial relevo no Continente Online e a área de mobilidade de cliente.

A Sonae, Sociedade Nacional de Estratificados, foi fundada por Afonso Pinto de Magalhães a 18 de Agosto de 1959, enquanto empresa de produção de termolaminado decorativo. Durante a década de 70, esta organização desenvolveu o seu negócio e aumentou o seu grau de integração vertical, iniciando-se nos anos 80 o processo de desenvolvimento do grau de diversificação através de diversas aquisições e da criação de novos negócios. Particularmente, e com vista ao aumento da diversificação desta organização, foi constituída a holding Sonae Investimentos SGPS, SA em 1983. No ano seguinte, a Modelo Continente Hipermercados, SARL inicia a sua atividade, abrindo o primeiro hipermercado em Portugal, o Continente de Matosinhos, em 1985. A década de 90 foi dedicada essencialmente ao desenvolvimento dos negócios estratégicos (expansão às telecomunicações e controlo financeiro dos não estratégicos), podendo-se salientar o lançamento dos produtos de marca própria Continente no ano de 1991. Após esta seleção efetuada nos anos 90, a década de 2000 teve como objetivo principal a reorganização do portfólio de negócios e o crescimento internacional dos mesmos, sendo que este último ponto da expansão internacional tem sido o foco principal de todo o grupo até à data.

Atualmente o grupo Sonae, detido a 53% pela EFANOR, é composto por 6 subsidiárias, das quais 3 se centram no retalho e negócios relacionados. A estrutura do grupo está representada na Figura 6, com indicação da percentagem detida pelo grupo em cada uma das empresas referidas.

Figura 6: Estrutura Empresarial do Grupo Sonae.



Fonte: Sonae. 2015. “*Negócios Core, Parcerias Core, Negócios Relacionados, Investimentos Ativos*”. Áreas de Negócio. Acedido a 20 de Abril de 2015. <http://www.sonae.pt/pt/media/areas-de-negocio/>.

Os principais negócios da Sonae estão divididos em retalho alimentar (Sonae MC) e retalho especializado (Sonae SR). Considerando o retalho alimentar, existem 478 lojas geridas pela Sonae e 162 lojas franchisadas e acordos de *joint-venture* que geraram 3.461M€ em volume de negócios no ano de 2014.

3.1. Sonae MC

A Sonae MC é a entidade responsável pela área de retalho alimentar, um dos principais negócios do grupo. É líder no mercado português e incorpora, no seu portfólio de negócios, diversas marcas: Bom Bocado, Book.it, Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia, Meu Super, *Pets & Plants* e *Well's*.

A marca Continente representa a primeira cadeia de hipermercados fundada em Portugal, em 1985, e mantêm-se até à data de hoje como a referência no setor do retalho alimentar, tendo sido reconhecida por várias vezes como Marca de Confiança.

Em relação ao Continente Modelo, este foi criado em 2011 com o intuito de ser um super/hipermercado de proximidade, presente em centros populacionais de média dimensão. Nesse mesmo ano surgiu o Continente Bom Dia, que consiste num supermercado de conveniência, vocacionado para as compras mais frequentes do dia-a-dia. A marca Meu

Super refere-se a lojas de proximidade no formato *franchising*, localizadas primordialmente em zonas de elevado tráfego pedonal enquanto a marca Bom Bocado representa uma cadeia de restaurantes e cafetaria, fundada em 2008, que nasceu da necessidade de completar o portfólio de negócios do grupo e proporcionar ao cliente uma oferta mais integrada.

A Book.it, por sua vez, foi a primeira insígnia de retalho especializado em Portugal a incorporar diversos conceitos de negócio num mesmo espaço – livraria, papelaria e presentes. A marca *Pets & Plants* posiciona-se como uma marca de retalho especializado centrada em artigos de jardim e artigos para animais de estimação.

Por último, a *Well's* é a parafarmácia do grupo, marca especialista na área da saúde, bem-estar e ótica, sendo líder de mercado neste canal.

De acordo com o foco do trabalho desenvolvido as lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom Dia são de maior interesse de análise por se tratarem de lojas de retalho alimentar com um conceito semelhante, ainda que de dimensões distintas, e estarem todas associadas à marca Continente – amplamente reconhecida pelo cliente no mercado nacional.

3.2. Continente Online

O Continente Online, plataforma de *E-Commerce* da Sonae MC, lançado em 2001, é a versão virtual do hipermercado Continente e é representado institucionalmente pela Modelo.com (parte integrante da Sonae MC), assumindo a responsabilidade de lançar e gerir os negócios de retalho *online*. Com 450 mil clientes registados, 12 milhões de visitas anuais e 100 milhões de exibições de páginas por ano, aproveita o crescimento exponencial da internet e uma sociedade cada vez mais pressionada pela indisponibilidade de tempo, para oferecer um serviço cómodo e prático. Esta organização engloba todas as operações intrínsecas a um modelo de negócios *online*, como sejam a gestão do site, o serviço de apoio ao cliente, processamento e faturação das encomendas.

A operação do *E-Commerce* engloba todos os processos inerentes a uma determinada compra realizada na loja *online* do Continente, desde que o cliente coloca a sua encomenda, passando pela operação de *picking* dentro da loja até à entrega em casa do cliente. Relativamente à distribuição, a operação divide-se estrategicamente por 15 lojas localizadas em Albufeira, Coimbra, Covilhã, Guimarães, Leiria, área metropolitana de Lisboa (7), área metropolitana do Porto (2) e Viseu.

O serviço prestado por esta organização, de forma direta ao consumidor final (*B2C*), permite que os clientes encomendem as suas compras na loja *online* do Continente (desde produtos alimentares, a não alimentares, frescos, produtos para casa, produtos de higiene, etc.) e depois escolham um método de entrega disponível: entrega ao domicílio (ED), levantamento da encomenda num dos pontos de recolha disponíveis, no interior da loja ou diretamente no seu carro (Click & Go).

Para responder aos pedidos dos clientes, o *E-Commerce* da Sonae MC opera tradicionalmente com base num processo de *picking* em loja, estrategicamente distribuído pelas 15 lojas Continente (lojas de distribuição) a nível nacional. Estas lojas são as que têm operação *E-Commerce*, ou seja, são as lojas que têm equipas que recebem os pedidos de encomenda *online*, fazem o *picking*, em loja, da encomenda dos clientes, acondicionamento da encomenda e, caso necessário, expedição para transporte.

A partir do momento em que o cliente coloca a encomenda no *site*, a operação *E-Commerce* da loja Continente correspondente recebe o pedido e reparte a encomenda em tarefas com especificidades diferentes, consoante os seus artigos. O objetivo é aumentar a eficiência do *picking* dos produtos, concentrando os *pickers* em determinadas áreas da loja.

3.3. A área da Mobilidade do Cliente na Sonae MC

A mobilidade já tem hoje um papel fundamental na simplificação de processos, através da criação de aplicações adaptadas ao perfil do utilizador e ao contexto de utilização.

Neste sentido, a Sonae MC quis marcar presença nos dispositivos móveis com o desenvolvimento de aplicações móveis que permitam manter uma relação entre a marca e o cliente. A área da Mobilidade do cliente é uma área recente e está integrada na Sonae MC na direção de *E-Commerce* sendo constituída por um reduzido número de elementos, no entanto funciona a par com outras áreas da Sonae MC as quais prestam serviço à equipa de mobilidade, nomeadamente a BIT (*Bussiness Information Technology*) que é responsável pelo desenvolvimento das aplicações e pela prestação de atividades de suporte. A Magazine, a Popota, o Chef Online e o Universo do Bebê foram as primeiras aplicações disponíveis, Junho de 2013 foi lançada no *Google Play* e na *APP Store* a APP Continente e a 15 de Abril de 2014 iniciou-se a campanha de divulgação da APP.

3.3.1. Eco-sistema móvel da Sonae MC

Do eco-sistema móvel da Sonae MC fazem parte diversas aplicações móveis (Figura 7) tendo sido descontinuadas a APP Listas bebé e a APP Brinquedos. O MFolhetos continua a existir como *landing page* do WiFi.

Figura 7: O eco-sistema móvel da Sonae.



Fonte: Recomendação da Mobilidade Sonae MC

O eco-sistema móvel está organizado em 3 pilares, ou seja, existem as APPs (*Applications*) que representam a relação com a marca Continente (Leopoldina e o Lince Ibérico, Yammi, Universo do Bebê, Chef Online, Continente Magazine, Popofun) e as que auxiliam o processo de compra na loja física (APP Continente e APP Tira-vez) e a compra na loja *online* (APP Listas, Listas Brinquedos, Listas Bebê).

Todas as aplicações do Continente estão disponíveis na *APP Store* e no *Google Play* e podem ser acedidas gratuitamente.

3.3.2. Aplicação Continente

O Continente desenvolveu e ofereceu aos seus clientes a APP Continente, uma aplicação específica para *smartphones*. A APP Continente vem ao encontro de várias oportunidades identificadas, tais como aumentar os pontos de contacto com o cliente, facilitar e agilizar as compras nas lojas físicas e aumentar a conveniência dos seus clientes. A primeira versão da APP ficou disponível no início do ano de 2014, no entanto a *homepage* da APP sofreu algumas alterações com o objetivo de maximizar a experiência de usabilidade da APP (Figura 8).

Figura 8: Evolução da *homepage* da APP.



Fonte: Elaboração própria

A APP Continente aproximou ainda mais os clientes ao Cartão Continente. Através desta APP, os clientes têm a possibilidade de conhecer e utilizar todas as vantagens do Cartão Continente de uma forma simples e prática. É possível consultar e utilizar o saldo do cartão e os cupões no momento da compra sem dispor do cartão físico ou dos cupões em papel. Os clientes podem ainda ver informação sobre produtos, consultar as compras dos últimos 30 dias, gerir listas de compras e ver os folhetos promocionais em vigor assim como conhecer a localização das lojas Continente, integrada com georreferenciação para levar o cliente com toda a conveniência até à loja mais próxima. Todas estas características contribuem para maximizar a experiência de compra tornando a mesma mais envolvente.

De acordo com dados da empresa, a aplicação conta com mais de 300.000 downloads e com mais de 100.000 utilizadores por mês e existe em três formatos: iOS, Android e *webmobile*.

3.3.3. APP Listas

A APP Listas (Figura 9) surgiu para auxiliar o processo de compra na loja *online*. É possível criar a lista de compras através da leitura dos códigos de barras e transportar a lista para o carrinho de compras e finalizar a encomenda em *continente.pt*.

Figura 9: Homepage da APP Listas.



Fonte: Elaboração própria

3.3.4. Restantes APPs do eco-sistema móvel da Sonae

- **APP Yammi, Chef Continente, Continente Magazine** - Preparação e recomendação de receitas, consultar edições da Revista Magazine
- **APP Listas, APP Listas Brinquedos, Universo do Bebê** - Estas aplicações têm como funcionalidades a leitura dos códigos de barras dos produtos e a criação de listas de compras que posteriormente podem ser enviadas para o carrinho de compras do Continente *Online*.

3.4. A presença de alguns retalhistas nas redes virtuais

Em Portugal, os retalhistas têm apostado na sua presença no universo mobile com APPs generalistas nas versões IOS e Android. As APPs dão grande ênfase aos folhetos e à atividade promocional.

O Continente e o Pingo Doce são os únicos hipermercados que disponibilizam uma APP que possibilita a utilização do saldo do cartão e dos cupões em loja através da Aplicação. Os restantes retalhistas como o Lidl, Mini-preço, El Corte Inglés e Intermarché também estão presentes no mercado dos dispositivos móveis, no entanto as funcionalidades das suas aplicações são distintas. Os retalhistas têm apostado nos folhetos e na atividade promocional (Figura 10).

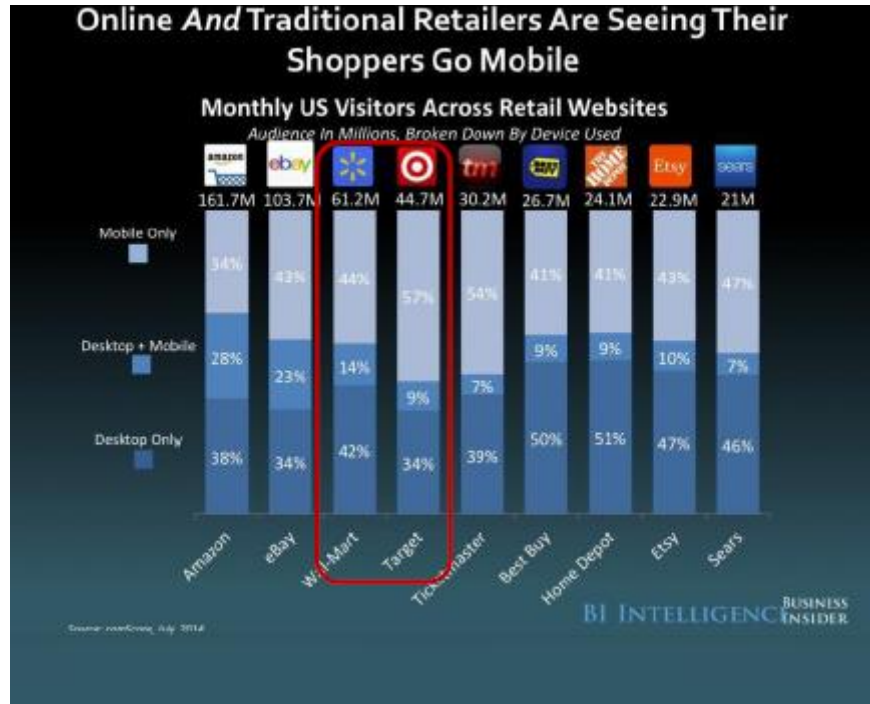
Figura 10: Retalhistas com presença nos dispositivos móveis.



Fonte: Recomendação da Mobilidade Sonae MC

Retalhistas como Target, Walmart e Tesco têm, num contexto e mercados completamente diferentes, uma presença massiva nos dispositivos móveis (Figura 11). Estes retalhistas têm geralmente uma APP principal concebida para apoio à compra na loja física e *online* e várias APPs complementares com diferentes papéis/objetivos.

Figura 11: A presença do retalho a nível internacional.



Fonte: *Business Insider*

Os retalhistas internacionais bem-sucedidos têm optado por juntar as funcionalidades de apoio à venda na loja física e *online* na mesma APP. À exceção da Walmart, os retalhistas analisados criaram outras APPs específicas que complementam a sua APP principal. De realçar que os mesmos não apostam em APPs de *brand building*, dedicando-se essencialmente a APPs auxiliares à compra.

4. O estágio na Sonae MC

Na parte 4 do presente relatório serão abordadas todas as etapas percorridas no desenvolvimento de um plano de comunicação direta com o cliente, assim como descrição das tarefas realizadas no decorrer do estágio.

4.1. Objetivo do estágio

Tal como referido no início do presente relatório, o desafio da Sonae MC teve como objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação direta com os utilizadores das APPS da Sonae MC no qual foram percorridas as etapas presentes na Figura 12.

Figura 12: Descrição das etapas do desafio.



Fonte: Sonae MC

4.2. Etapa 1 - Voice of the customer

Esta etapa incidiu na recolha e análise do feedback dos clientes ao longo do seu ciclo de vida nos vários canais e em todas as atividades catalogáveis. O intuito da análise visou melhorar a experiência dos clientes assim como promover a sua lealdade para com a marca. As fontes de recolha de toda a informação necessária para realizar um estudo rigoroso

incluem questionários aos clientes da loja do Continente de Matosinhos, uma abordagem mais pormenorizada a alguns elementos da equipa de E-Commerce da Sonae MC e análise de vários estudos de mercado disponibilizados pela direção de estudos de mercado da Sonae MC. Este conjunto de estudos constituíram a base do plano de comunicação direta com os clientes.

4.2.1. Realização de questionário aos utilizadores da APP Continente

Durante o período de desenvolvimento do conteúdo das notificações surgiram algumas dúvidas sobre o tipo de informação a comunicar aos clientes, a frequência de contato e principalmente dúvidas relacionadas com a confirmação da receção das notificações por parte dos utilizadores da APP Continente.

No seguimento da realização de um questionário elaborado internamente sobre a experiência de usabilidade da APP Continente foram incluídas algumas questões relacionados com o tipo de informação a enviar ao cliente assim como a aceitação do cliente á receção das mesmas. Desta forma, os questionários foram realizados aos clientes da loja do Continente de Matosinhos na linha de caixa, quando os mesmos se encontravam em fila única a aguardar pela sua vez para efetuar o pagamento das compras. A escolha da loja do Continente de Matosinhos deveu-se ao facto de ser a loja da zona norte do país com mais clientes e com mais utilizadores da APP bem como pelo facto de estar próxima do local de realização do estágio.

As questões que constam no questionário relativas ao tema das notificações ao cliente foram as seguintes:

1. Recebe as notificações do Continente?
2. Se respondeu sim, gosta de receber estas notificações? Porquê?
3. Que tipo de informação gosta de receber? (Lançamento do folheto da semana; Campanhas; Descontos; Divulgação de outras aplicações; Novos cupões).

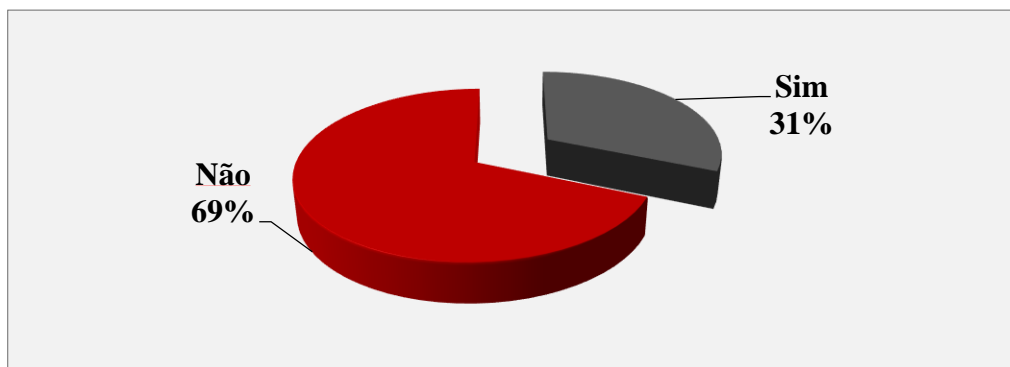
4.2.2. Objetivo da realização dos questionários

A realização dos questionários teve como objetivo observar o cliente em ambiente real e determinar o nível de conhecimento da APP. Para os utilizadores da APP o objetivo passou pela análise da frequência de utilização, a confirmação da receção das notificações por parte dos utilizadores e o tipo de comunicação a que estão mais recetivos.

4.2.3. Descrição da amostra e análise dos questionários

Os questionários foram realizados de modo a retirar uma amostra com relevância estatística para o propósito deste estudo, tendo sido para isso abordados 83 clientes. Da totalidade de clientes inquiridos, cerca de 69% responderam que não tinham conhecimento da APP ou que não a utilizam e 31% responderam que utilizam a APP (Figura 13).

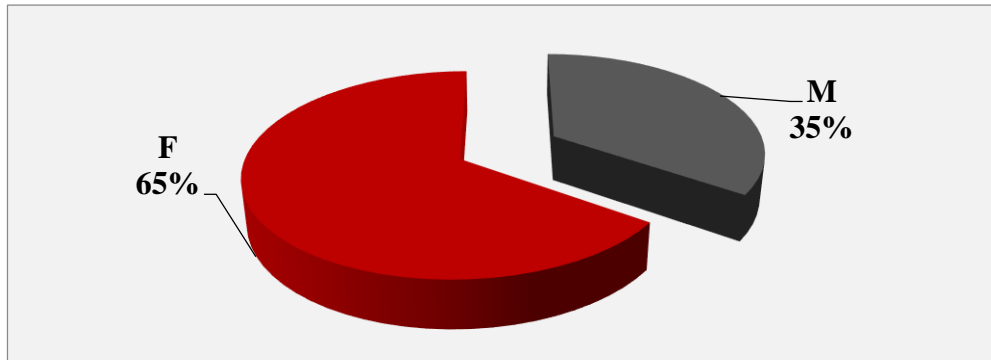
Figura 13: Utilização da APP Contigente.



Fonte: Elaboração própria

Do conjunto dos 31% de clientes inquiridos que utilizam a APP, 35% são do gênero masculino e 65% do feminino e a faixa etária dos mesmos varia entre os 21 e os 42 anos (Figura 14).

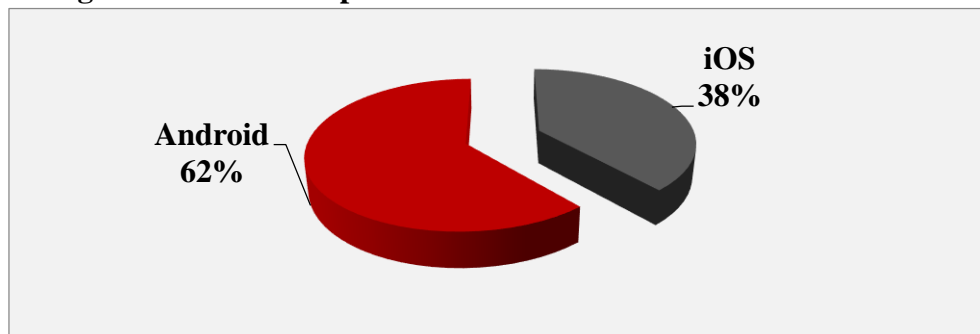
Figura 14: Gênero do conjunto dos inquiridos que utilizam a APP.



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao sistema operativo dos seus dispositivos móveis, 38% dos utilizadores usam o sistema operativo iOS e 62% usam o sistema operativo Android (Figura 15).

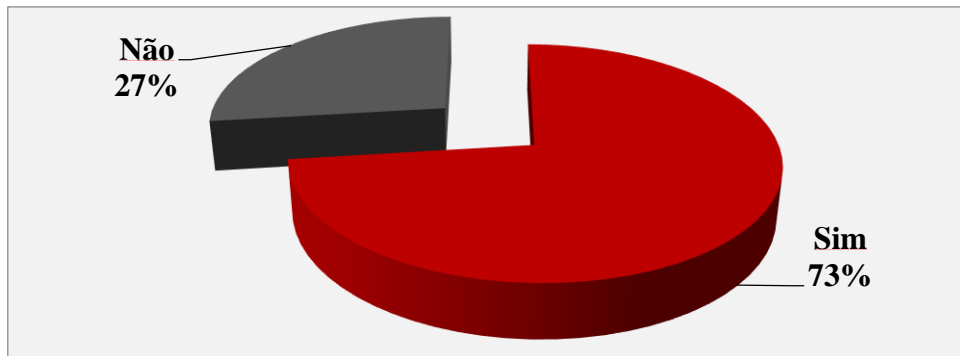
Figura 15: Sistema Operativo dos utilizadores da APP Continente.



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a receção de notificações, 73% dos utilizadores da APP responderam positivamente. Os restantes responderam que não conheciam os motivos pelo qual não recebiam as notificações (Figura 16).

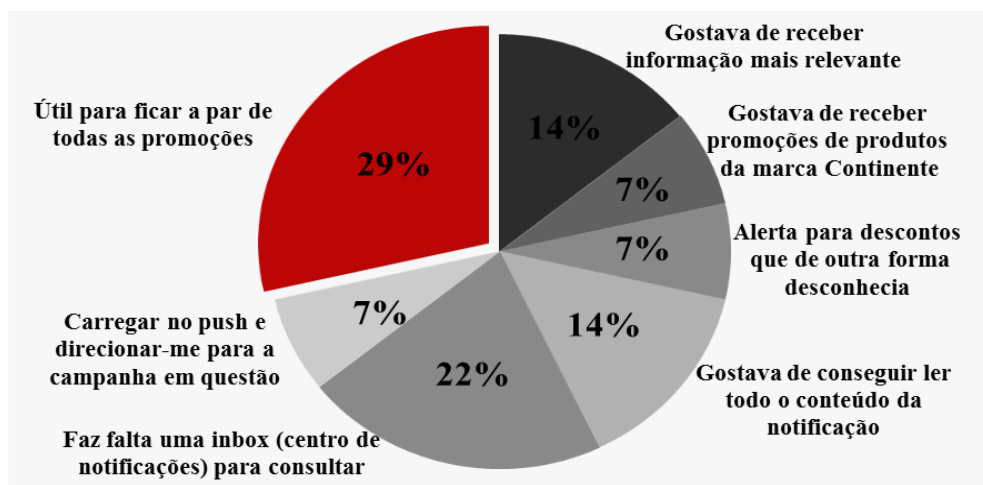
Figura 16: Confirmação da receção das notificações.



Fonte: Elaboração própria

Do conjunto dos utilizadores que responderam positivamente à receção das notificações, quando questionados sobre as razões pelas quais gostam de receber as notificações, 29% responderam que gostam de receber as notificações porque consideram que seja útil estarem a par de todas as promoções, cerca de 22% mencionaram o facto de não existir uma caixa de notificações que possibilita uma visualização posterior das mesmas e 14% dos utilizadores referiram a impossibilidade da leitura por completo do conteúdo do texto (Figura 17). De realçar que 7% dos utilizadores indicam que gostavam de serem encaminhados para *landing pages* específicas da APP relacionados com o conteúdo da notificação, por exemplo, se a notificação refere os produtos que estão em folheto nessa semana, ao clicar na notificação, automaticamente o utilizador seria encaminhado para a *landing page* dos folhetos. Atualmente os utilizadores são encaminhados para a *homepage* da APP.

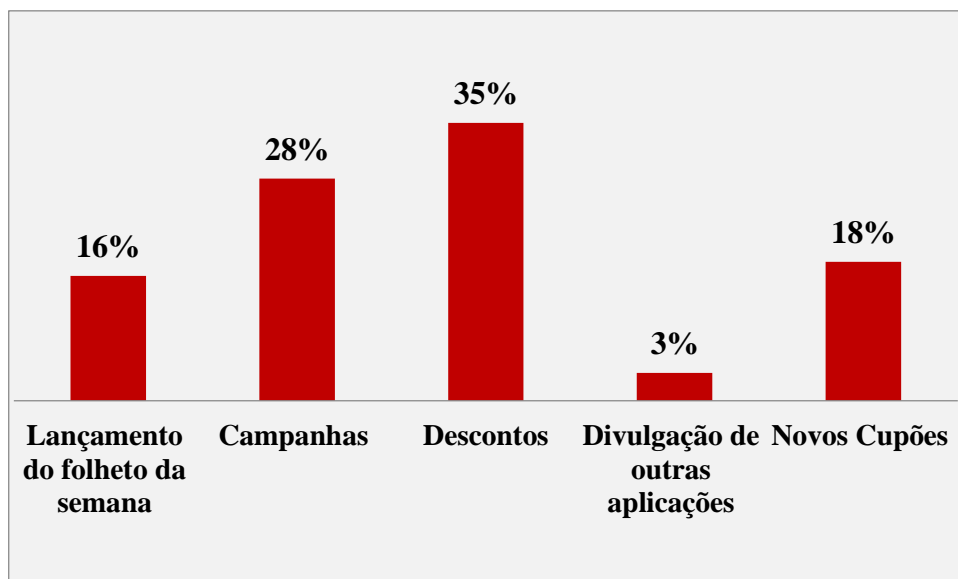
Figura 17: Razão pela qual os utilizadores gostam de receber as notificações.



Fonte: Elaboração própria

Por último, quando questionados sobre o tipo de comunicação que gostam mais de receber, cerca de 35% dos utilizadores da APP escolheram os descontos como informação preferencial, 28% preferem receber informação sobre as campanhas em vigor, e apenas 3% dos utilizadores gosta de receber notificações relativas à divulgação de novas aplicações (Figura 18).

Figura 18: Tipo de informação que os utilizadores gostam de receber.



Fonte: Elaboração própria

4.2.4 Conclusões

Com a realização dos questionários foi possível concluir que existe um elevado desconhecimento da APP Continente por parte dos clientes, mesmo dentro de uma faixa etária mais jovem (entre 21 e 42). Tal facto confirmou ainda mais a necessidade de divulgação da APP e da utilidade das suas funcionalidades, assim como a importância de informar os clientes para a ativação da receção de notificações nas configurações do dispositivo móvel para poderem receber as notificações Continente.

Num conjunto de sessões informativas com os clientes que não tinham conhecimento da APP foi possível perceber que usam outras aplicações nos seus dispositivos móveis. Quando informados sobre a utilidade das funcionalidades da APP (utilização do saldo e dos cupões sem ser necessário ter consigo o cartão físico) estes demonstraram interesse na instalação da aplicação Continente. No contexto destas sessões informativas, alguns dos comentários gerados pelos clientes expressaram a satisfação nas funcionalidades disponibilizadas na APP bem como uma valorização ao esforço do Continente em desenvolver formas que permitam melhorar a experiência de compra.

4.2.5 Análise dos estudos de mercado e abordagem aos colegas de equipa

Foi importante proceder também à identificação das principais razões de insatisfação dos clientes. De acordo com vários estudos disponibilizados pela direção de estudos de mercado da Sonae MC, foi possível determinar as dificuldades encontradas pelos clientes durante o processo de compra tanto na loja física como na loja *online* em todas as fases da jornada do cliente. Os estudos utilizados nesta análise recaíram sobre os seguintes temas:

- Avaliação da primeira compra na loja *online*.
- Tratamento de reclamações (as 10 reclamações mais frequentes dos clientes).
- Satisfação no Continente *online*.
- Satisfação da utilização do Wi-Fi nas lojas Continente.

Após a análise dos mesmos foi possível identificar os principais focos de tensão contendo os fatores que não contribuem para agilizar o processo de compra. Um dos fatores com maior destaque inclui a identificação do preço e finalização da compra. Situações onde o preço final ou o *stock* não correspondem ou não satisfazem o motivo que incentivou a visita compõem algumas das situações de maior tensão. Estas situações ocorrem quando é efetuado um apelo à visita pela existência/comunicação das promoções, não sendo depois possível adquirir esses produtos durante a visita devido a ruturas nos produtos ou erros nas promoções.

Ultrapassada esta fase, foi feita uma abordagem a alguns colegas do Continente Online sobre a usabilidade da APP. Esta abordagem consistiu na identificação de oportunidades de melhoria na experiência de usabilidade da APP assim como na comunicação com os clientes.

Nesta abordagem foram retiradas as seguintes conclusões relativas à APP Continente:

1. Abertura do *iPaper* torna o dispositivo móvel mais lento.
2. Falta de apoio no uso das funcionalidades (linha de apoio ao cliente).
3. Comunicação realizada não vai de encontro às preferências dos clientes.
4. Falta de caixa de entrada que possibilite a visualização posterior das notificações.

4.3 Etapa 2 - *Customer Journey*

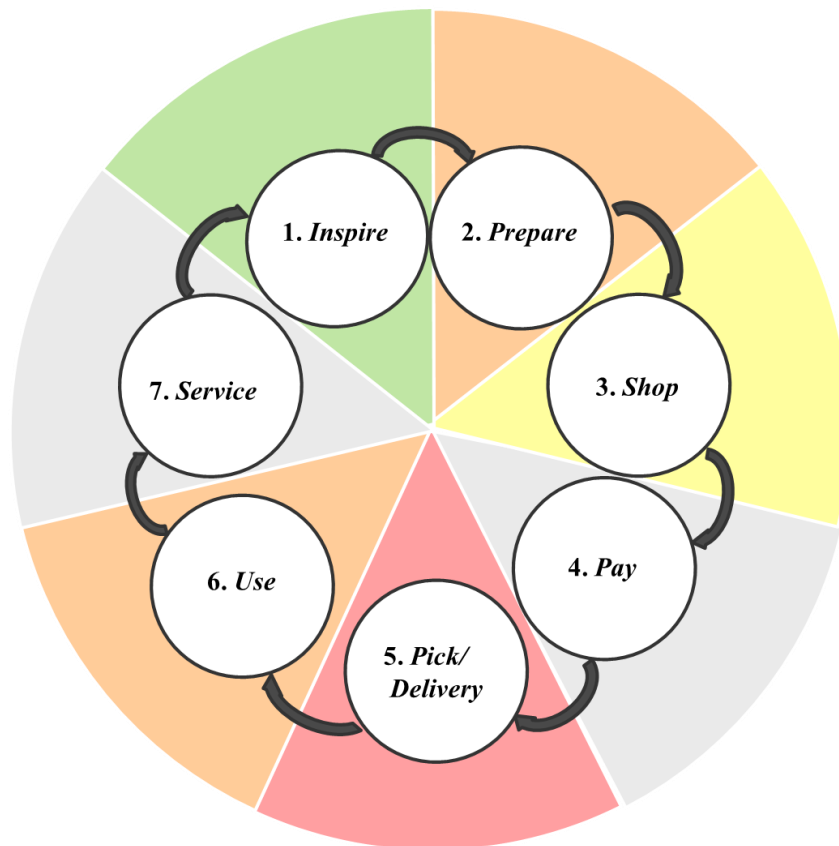
A *customer journey* é a viagem do cliente caracterizada pela soma total das experiências que os clientes tenham na interação com a empresa e com a marca. A atenção da empresa recai sobre toda a experiência do cliente e não pela avaliação de um momento específico ou uma determinada experiência.

Nesta etapa foram identificados os *touch points* do cliente em todas as fases da *customer journey* quer na loja física quer na loja *online*. Para a concretização desta etapa assisti a uma formação interna de *customer journey* que permitiu compreender o funcionamento da construção da mesma. Inicialmente foram determinadas as fases de *customer journey* para tornar possível a identificação mais pormenorizada dos pontos de contacto com o cliente ao longo do seu ciclo de vida nos vários canais mobile (APP

Continente, APP Tira-vez, APP Listas, Brinquedos, Bébé, Popofun, Leopoldina, Yammi, Magazine, Chef Online).

A determinação das fases da *customer journey* (Figura 19) foi inspirada no modelo da *Accenture*, consultora da Sonae em que foram definidas 7 fases percorridas pelo cliente durante o processo de compra que começa quando este visualiza algo que associa à marca até ao momento em que faz uma reclamação ou requer a reparação de um artigo.

Figura 19: Descrição dos passos da *customer journey*.



Fonte: Elaboração própria com base em dados da Accenture

4.3.1. Descrição das fases de *customer journey*

De acordo com a Figura 19 as 7 fases percorridas pelo cliente são descritas como:

1. *Inspire* - Momento em que o cliente encontra algo que o faz pensar no Continente ou lhe desperta a vontade de ir às compras.

2.Prepare - Momento em que o cliente procura informações os produtos que quer comprar ou lojas que quer visitar. Pode fazer a sua lista de compras e consultar os folhetos para confirmar se os seus produtos de interesse constam no folheto.

3.Shop - O cliente encontra-se numa Loja (física ou *online*) e escolhe os produtos que quer comprar.

4.Pay - O cliente efetua o pagamento das suas compras.

5.Pick/Delivery - O cliente recebe as suas compras em casa ou numa loja.

6.Use - O cliente utiliza os produtos que adquiriu em loja.

7.Service - O cliente devolve produtos anteriormente adquiridos, faz uma reclamação de um determinado produto e solicita a atribuição um cupão a uma compra concretizada.

Pretendeu-se com o estudo das fases de *customer journey* determinar as oportunidades no mobile que possibilitem a resolução de situações problemáticas, ou seja, de que forma as aplicações do continente podem auxiliar os seus clientes durante o processo de compra e mitigar situações de tensão (posteriormente descritas na Figura 23 e 24).

As principais razões de tensão/insatisfação encontradas nas várias fases de *customer journey* da loja física e loja *online* com maior grau de importância para a empresa são as seguintes:

Loja física:

Fase 3 - Shop

- Rutura nos artigos promocionais
- Ausência de funcionários na placa de venda
- Anomalias na marcação de preço
- Atitude dos funcionários perante o cliente
- Demasiados cartazes e comunicação em loja
- Desarrumação das prateleiras
- Rutura nos perecíveis
- Rutura nas gamas permanentes
- Filas de espera nos balcões de atendimento
- Dificuldade em substituir artigos em rutura

Fase 4 - Pay

- Filas nas caixas de pagamento

Loja *online*:

Fase 1 - Inspire

- Melhorar o site, em termos de usabilidade (pesquisa de produtos, aumentar o tempo da sessão online.
- Facilitar o uso dos cupões, para que seja possível entender melhor os descontos antes de terminar as compras.

Fase 4 - Pay

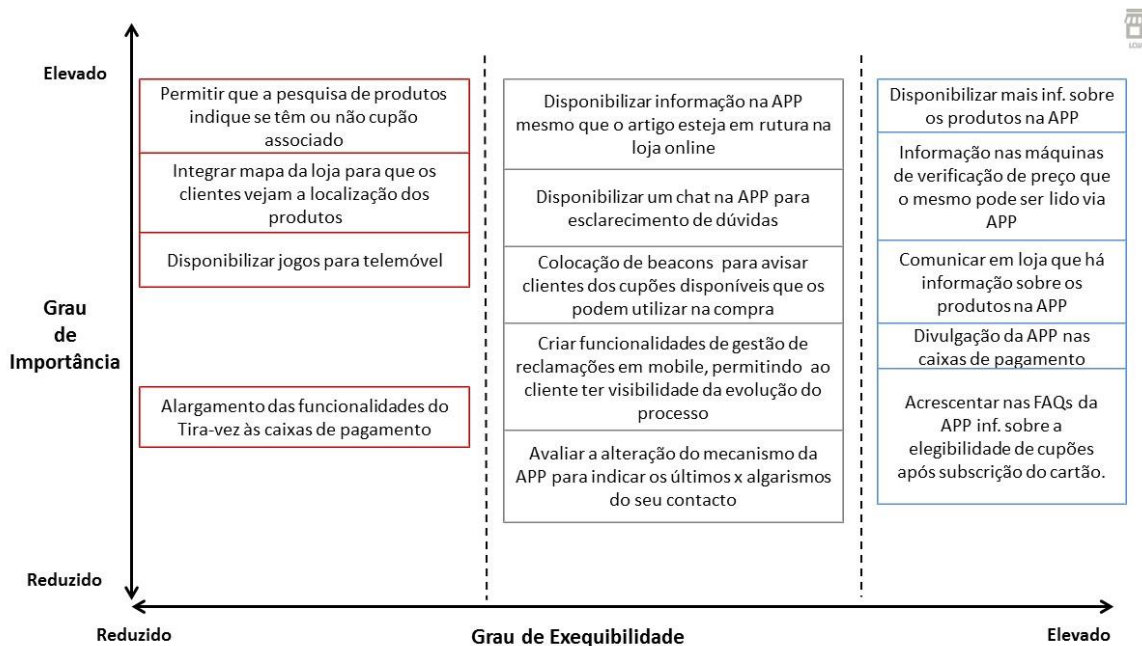
- Reduzir o valor da taxa de entrega.

Fase 5 – Pick & Delivery

- Redução das ruturas dos produtos.
- Disponibilidade dos produtos escolhidos.

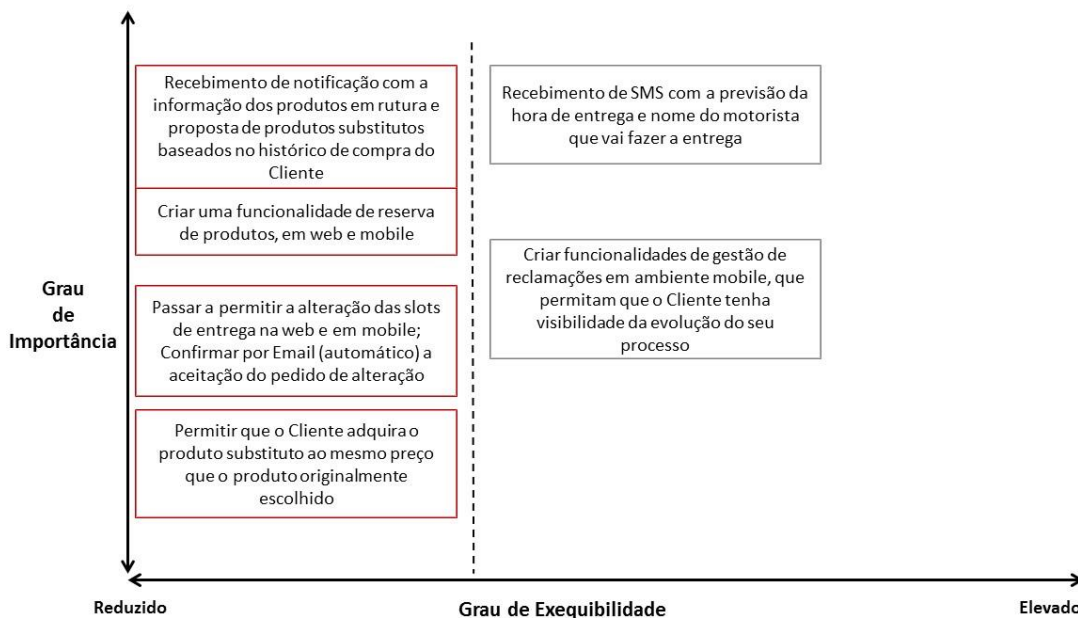
Todas estas razões de insatisfação estão no topo da lista para resolução prioritária uma vez que são as mais referidas pelos clientes abordados. As restantes razões de insatisfação dos clientes em cada fase do processo de compra podem ser consultas no apêndice IV. De seguida foram determinadas o conjunto de oportunidades de melhoria de acordo com o seu grau de importância e grau de exequibilidade (Figura 20 e 21). O grau de importância foi determinado através dos focos de tensão indicados nos referidos estudos. Em relação ao grau de exequibilidade foi determinado em conjunto com a equipa de desenvolvimento das aplicações.

Figura 20: Determinação das oportunidades de melhoria para a loja física.



Fonte: Elaboração própria

Figura 21: Determinação das oportunidades de melhoria para a loja online.



Fonte: Elaboração própria

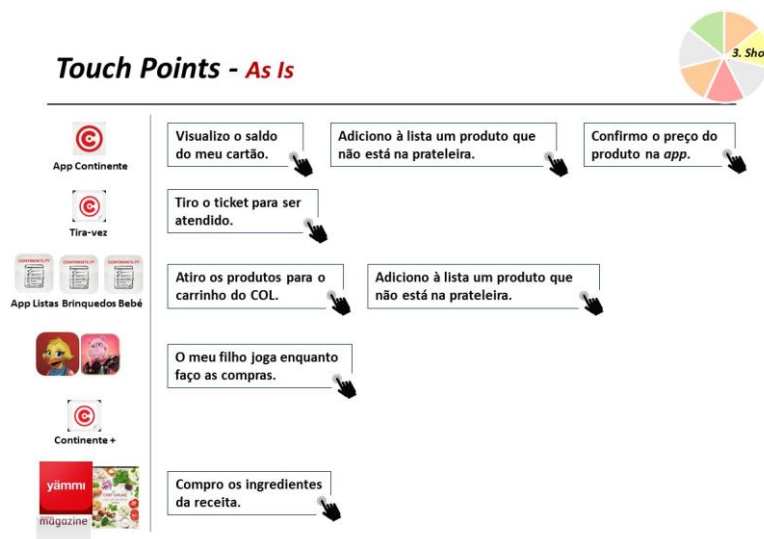
4.3.2. Síntese relativa aos motivos de insatisfação por parte dos clientes

Após a análise dos vários estudos de mercado foi possível concluir que os principais focos de tensão são aqueles que não contribuem para agilizar o processo de compra e não satisfazem o driver de visita à insígnia o que significa que o mobile deve tem como principal foco a atuação nestas áreas.

4.3.3. Identificação dos *touch points*

Após a determinação das fases de *customer journey* foi necessário identificar, juntamente com a equipa onde estava inserida, quais os pontos de contacto do cliente com a marca, posteriormente designados por *touch points*. Inicialmente foram determinados os *touch points* do cliente para cada fase de *customer journey* e para cada aplicação (Apêndice II). No caso da fase *shop* (Figura 22), os pontos de contacto com o cliente na APP Continente passam pelo momento em que o cliente visualiza o saldo do cartão, adiciona produtos à sua lista de compras, e confirma o preço do produto na aplicação.

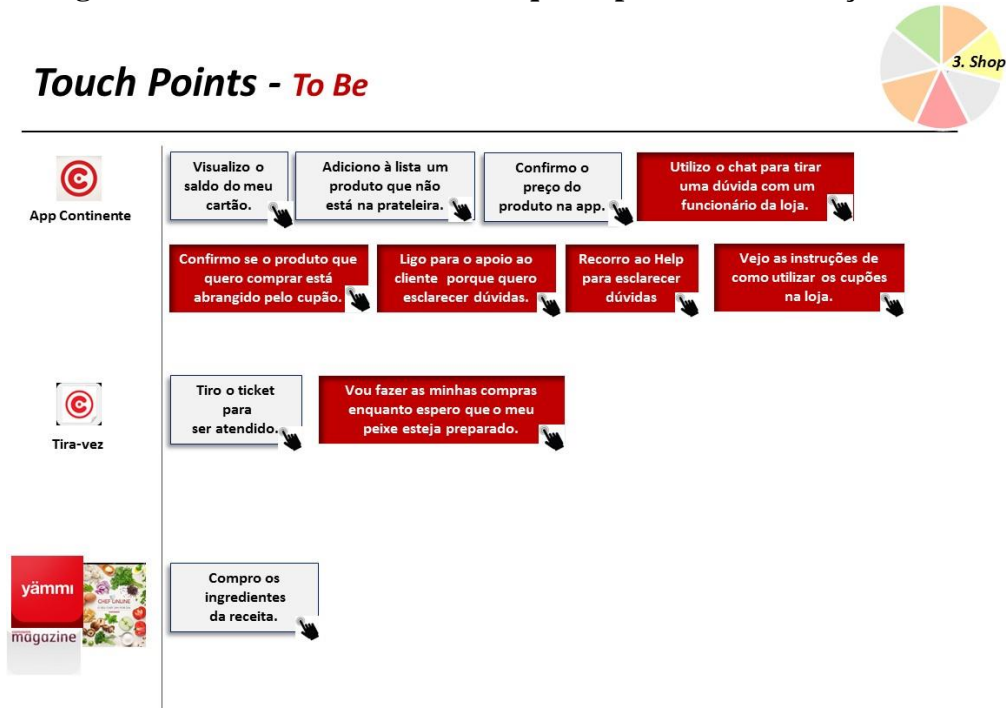
Figura 22: Touch Points dos clientes atualmente.



Fonte: Elaboração própria

De seguida foram determinados quais os *touch points* que se pretendem para o futuro (Figura 23) e com base nas ferramentas disponibilizadas pelo *mobile*, definir qual a estratégia a seguir na APP Continente e APP Tira-vez.

Figura 23: *Touch Points* do cliente que se pretendem alcançar.



Fonte: Elaboração própria

4.4 Etapa 3 e 4 - Segmentação e Estratégia de Comunicação

A segmentação de clientes agrupa indivíduos com interesses, motivações e comportamentos de compra semelhantes e permite gerir no dia-a-dia a base de clientes, identificar oportunidades e desenhar planos de ação cada vez mais eficientes e relevantes para os clientes. Exemplos de algumas características que distinguem os vários segmentos passam pela afinidade dos clientes às marcas de fornecedor, preferência pelo consumo de marcas próprias, principais critérios de escolha de uma loja (conveniência e proximidade), a adesão aos formatos promocionais, preferência pela compra na loja física, loja *online* ou ambas. A segmentação é fundamental para uma empresa conhecer o seu público e adaptar a sua estratégia de uma forma mais eficaz e eficiente, uma vez que o seu conjunto de clientes

está distribuído de forma heterogénea e é necessário perceber quais as várias características que distinguem os diferentes grupos de clientes.

Neste sentido, existem em marketing um conjunto de metodologias que permitem uma atuação eficaz junto dos públicos-alvo de uma empresa. Por um lado, existe o marketing de massas que consiste em ignorar deliberadamente as diferenças que possam existir entre os consumidores, orientando a ação para o consumidor médio procurando praticar uma política indiferenciada, ou seja, consiste em oferecer a todos os consumidores o mesmo produto, ao mesmo preço, nos mesmos pontos de vendas. Em contrapartida, o marketing individualizado consiste em tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado através de uma atuação por medida. Entre estas duas atitudes extremas existe uma via intermédia, a da segmentação, que consiste em dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que se chamam segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, entre outras características. Os segmentos escolhidos devem ser suficientemente diferentes uns dos outros para justificar políticas de marketing distintas (Lindon et al., 2011).

Desta forma, a terceira etapa do desafio passou pela segmentação da informação relativa aos clientes do Continente e aos seus padrões, tendo por base as suas necessidades críticas e assim desenvolver uma estratégia de comunicação para cada segmento de acordo com as suas características.

4.4.1. Variáveis utilizadas

A amostra utilizada foi constituída por 48 000 clientes e as variáveis de entrada utilizadas na segmentação foram as seguintes:

- Cesta Média dos clientes em 12 meses
- Recência de compra⁷ do cliente
- Número de compras em 12 meses
- Utilização média mensal da APP

⁷ Recência de compra: número de dias que passaram desde a última compra.

- Canais utilizados pelo cliente para realizar as compras

A escolha dos critérios de segmentação teve por base as técnicas de segmentação utilizadas pela equipa do cartão Continente e o conjunto de motivos de insatisfação encontrados na fase inicial de planeamento.

Foram testadas algumas variáveis com base nessa segmentação e no conhecimento da equipa de base de dados e as variáveis escolhidas foram aquelas em que o modelo registou mais adesão. Desta forma, a variável cesta média dos clientes em 12 meses foi objeto de escolha com o intuito de tornar possível a identificação dos clientes com maior valor em termos de cabaz de compras, por sua vez, com o número de compras em 12 meses foi possível determinar a regularidade com que os clientes frequentam as lojas continente e consequentemente o momento de contacto com cada segmento. Com a variável recência de compra permitiu determinar o número de dias que o cliente não visita uma loja, sendo esta utilizada para identificar possíveis abandonos de clientes.

Uma vez que a comunicação ao cliente será realizada via dispositivo móvel a variável utilização média da APP foi crucial para determinar o canal de comunicação assim como a frequência de contacto com o cliente e o tipo de campanhas a desenvolver (campanhas transversais a toda a companhia ou exclusivas para clientes da loja *online*).

A segmentação por valor foi concretizada através da plataforma Azure da Microsoft.

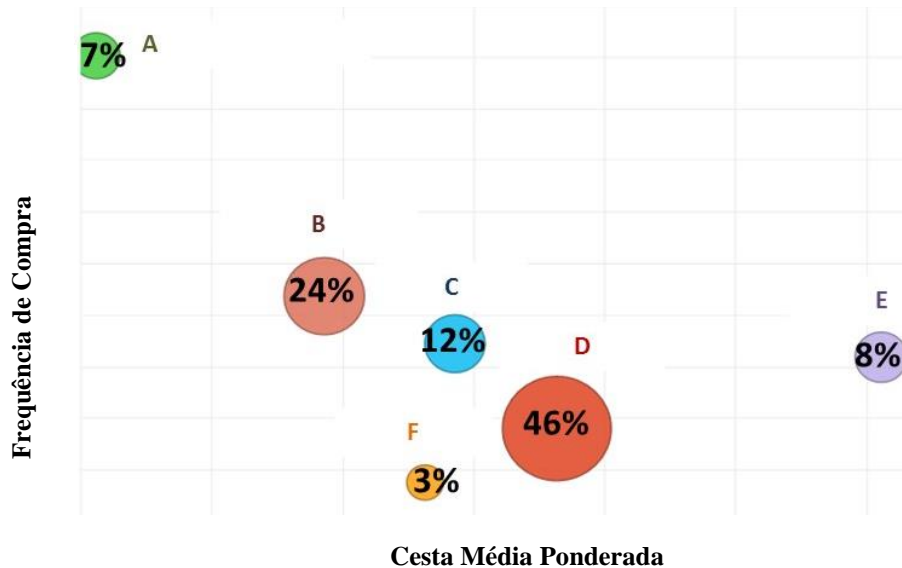
Tendo em conta os testes efetuados foram propostos 6 *clusters* (Figura 24) sendo que foram validados tendo em conta os 4 critérios habitualmente utilizados (Dubes and Jain, 1979):

- Distância total
- Separação dos clusters
- Posição da observação
- Número de observação corretamente posicionadas

Por motivos de confidencialidade o verdadeiro nome atribuído a cada segmento não pode ser divulgado e como tal os segmentos serão designados como Segmentos A, B, C, D, E e F. Estes segmentos estão representados na Figura 24 em que o eixo das ordenadas

representa a frequência de compras dos clientes e o eixo das abcissas representa a cesta média dos mesmos.

Figura 24: Segmentação Mobile (valores em % do total da amostra).



Fonte: Equipa de base de dados da Sonae MC (os dados estão rasurados para cumprimento do termo de confidencialidade da empresa).

Tabela 2: Descrição das variáveis dos 6 segmentos

	Cesta Média	Recência	Nº Compras	Utilização APP	Canal
A	★	★	★★★★★★	★★★★★	1
B	★★	★★	★★★★★	★★★★	1
C	★★★★	★★★	★★★★	★★★★★★	1
D	★★★★★	★★★★★	★★	★★	1
E	★★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	2
F	★★★★	★★★★★★	★	★	0,98

Fonte: Elaboração própria

4.4.2. Caracterização das *personas*

Após a análise do resultado da segmentação iniciou-se uma caracterização do perfil de cada segmento que no decorrer do capítulo designaremos como *personas* de acordo com o conceito proposto em (Nielsen, 2004).

As *personas* são descrições de utilizadores fictícios e é recomendável que sejam construídas com base em dados de diferentes amostras (Nielsen, 2012) tais como entrevistas, questionários, observações e combinações entre as bases de dados (Nielsen, 2004). A caracterização das *personas* é uma técnica para caracterizar pessoas, descrevendo as suas características. O conceito de *personas* foi introduzido por Cooper que definiu que *personas* são “descrições fictícias dos utilizadores” (Cooper, 1999), já em marketing são utilizadas para caracterizar grupos-alvo e para o desenvolvimento de produtos que correspondam às necessidades dos utilizadores (Glaze, 1999).

O conceito de *personas* foi utilizado no desenvolvimento deste desafio como base para a definição de momentos de comunicação com o cliente, a escolha do tipo de campanhas promocionais a comunicar e o canal de comunicação a utilizar.

4.4.3. Descrição das características de cada segmento

Com base na Figura 26, na Tabela 2 e no conceito de *personas*, os objetivos de comunicação que melhor se adequam a cada um dos segmentos são traçados:

Segmento A

São clientes ativos, que fazem compras regularmente. Gostam do contacto com o produto e demonstram interesse pela empresa e mantém uma relação com a marca.

Objetivo da comunicação

- Tornar a experiência de compra na loja a melhor possível oferecendo ao cliente os descontos direcionados com o seu histórico de compras.
- Incentivar o uso da APP e solicitar que verifiquem se tem o recebimento das notificações ativo.

- Orientar o cliente na loja.

Tabela 3: Estratégia de comunicação para o segmento A.

TIPO DE CAMPANHA	CANAL	MOMENTO DA COMUNICAÇÃO	KPI'S
<i>Reminders</i> (Cupões e produtos em folheto). Ofertas Especiais.	<i>Push</i> <i>In APP</i> <i>Messaging</i>	Em loja ou no início da validade dos cupões.	Aumento do nº de utilizadores da APP e o número de sessões. Desconto dos cupões atribuídos.
Relembrar funcionalidades que ajudam na compra (Mapa da loja) produtos em promoção, etc)	<i>Push</i> <i>In APP</i> <i>Messaging</i>	Em loja.	NPS ⁸ Utilização da APP.

Fonte: Elaboração própria

Segmento B

Clientes que gostam do contacto com o produto. Demonstram interesse pela empresa e mantêm uma relação com a marca. São clientes ativos, que fazem compras regularmente.

Objetivo da comunicação

- Tornar a experiência de compra na loja a melhor possível
- Orientar o cliente na loja

⁸ *Net Promoter Score* - é uma métrica com o objetivo de realizar a mensuração do grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. O NPS é classificado através de uma pergunta simples: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto um individuo indicaria uma dada empresa a um amigo?”.

Tabela 4: Estratégia de comunicação para o segmento B.

TIPO DE CAMPANHA	CANAL	MOMENTO DA COMUNICAÇÃO	KPI'S
Cupões (reminders e ofertas especiais)	Push	Em loja ou no início da validade dos cupões	Desconto dos cupões (ofertas especiais)
Folhetos (reminders)	Push	Em loja ou no início da validade das promoções	Utilização da APP
Relembrar funcionalidades que ajudam na compra (Mapa da loja, produtos em promoção, etc)	Push IAM	Em loja	NPS Utilização da APP

Fonte: Elaboração própria

Segmento C

Clientes que compram na loja física e são utilizadores regulares das APPs.

Objetivo da comunicação

- Tornar a experiência de compra na loja a melhor possível
- Divulgação de novas APPs e novas funcionalidades
- Incentivar a compra online
- Orientar o cliente na loja

Tabela 5: Estratégia de comunicação para o segmento C.

TIPO DE CAMPANHA	CANAL	MOMENTO DA COMUNICAÇÃO	KPI'S
Cupões (<i>reminders</i> e ofertas especiais).	<i>Push</i>	Em loja ou no início da validade dos cupões.	Desconto dos cupões (ofertas especiais) Utilização da APP.
Folhetos (<i>reminders</i>).	<i>Push</i>	Em loja ou no início da validade das promoções.	
Oferta da taxa de entrega.	<i>In APP Messaging</i>	Inspire	
Relembrar funcionalidades que ajudam na compra (Mapa da loja, produtos em promoção, etc)	<i>Push/In APP Messaging</i>	Em loja.	NPS Utilização da APP.

Fonte: Elaboração própria

Segmento D

São clientes que gostam de escolher os produtos que adquirem e fazem compras regularmente. É um grupo de clientes medianos.

Objetivo da comunicação

- Tornar a experiência de compra na loja a melhor possível
- Verificar se tem o recebimento das notificações ativo
- Orientação do cliente na loja

Tabela 6: Estratégia de comunicação para o segmento D.

TIPO DE CAMPANHA	CANAL	MOMENTO DA COMUNICAÇÃO	KPI'S
Reminders (Cupões e produtos em folheto) Ofertas Especiais	<i>Push</i>	Em loja ou no início da validade dos cupões	Aumento do nº de compras por mês/ Desconto dos cupões
	<i>SMS</i>	<i>Inspire</i>	Aumento do nº de utilizadores da APP e número de sessões
Relembrar funcionalidades que ajudam na compra (Mapa da loja, produtos em promoção, etc)	<i>Push/ In APP Messaging</i>	Em loja	NPS Utilização da APP

Fonte: Elaboração própria

Segmento E

Grupo de cliente que realizam as suas compras na loja física e na loja *online* e com bastante frequência. Tratam-se de clientes com um elevado valor para a empresa em termos de valor de cesta média.

Objetivo da comunicação

- Tornar a experiência de compra na loja a melhor possível
- Verificar se tem o recebimento das notificações ativo
- Orientação do cliente na loja

Tabela 7: Estratégia de comunicação para o segmento E.

TIPO DE CAMPANHA	CANAL	MOMENTO DA COMUNICAÇÃO	KPI'S
Cupões (<i>reminders</i> e ofertas especiais) Entrega Grátis Promoções exclusivas <i>online</i>	<i>Push</i>	Em loja ou no início da validade dos cupões	Desconto dos cupões (ofertas especiais)
	<i>SMS</i> <i>E-MAIL</i>	<i>Inspire</i>	Aumento do nº de compras
	<i>Push</i>	Em loja ou no início da validade dos cupões	Desconto dos cupões (ofertas especiais)

Fonte: Elaboração própria

Segmento F

Grupo de clientes que não realizam uma compra há mais de 180 dias sendo assim clientes com um elevado risco de perda.

Objetivo da comunicação

- Reter os clientes.
- Tornar a experiência de compra na loja.
- Oferecer ao cliente os melhores descontos (campanhas proativas).
- Incentivar o uso mais intensivo da APP.
- Solicitar a verificação da ativação das notificações.





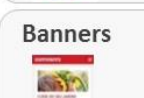
Tabela 8: Estratégia de comunicação para o segmento F.

TIPO DE CAMPANHA	CANAL	MOMENTO DA COMUNICAÇÃO	KPI'S
Ofertas taxa de entrega Ofertas especiais (cupões via APP) Oferta de brindes na compra <i>online</i>	<i>SMS</i> <i>E-MAIL</i> <i>Push</i>	<i>Inspire</i> Em loja	Diminuição da taxa de <i>churn</i> ; Adesão às campanhas proativas; Desconto dos cupões atribuídos; Aumento do nº de utilizadores da APP; Nº de compras <i>online</i>

Fonte: Elaboração própria

Por fim, procedeu-se à definição de regras de comunicação subjacentes a todos os segmentos (Figura 244), com base no grau de intrusão de cada meio de comunicação e no custo associado a cada um.

Figura 24: Regras de comunicação com clientes (nos vários canais).

 <p>Push notifications</p>	Canal preferencial para comunicar com o cliente desde que esteja garantido que o cliente está a receber as notificações
 <p>SMS</p>	Primeira comunicação para os clientes que usam pouco a APP e podem ter os <i>pushs</i> desativados. Para os clientes para quem são enviadas as <i>pushs</i> e não reagem à comunicação (cupões não descontados)
 <p>In APP Messaging</p>	Comunicação para os APP Lovers (divulgação de novas apps)
 <p>Newsletter Email</p>	Comunicação para os clientes que compram na loja online (menos intrusivo que a SMS)
 <p>Banners</p>	Comunicação para os APP Lovers. Adequar a comunicação nos banners com os gostos dos utilizadores

Fonte: Elaboração própria

4.4.4. Síntese conclusiva

Após a análise aos vários segmentos verificou-se que há essencialmente 3 formas distintas de comunicação com os clientes dos vários segmentos. O que distingue as três formas de comunicação é a frequência de contacto, o momento de comunicação com cada grupo, ou seja, a fase da *customer journey*. No caso do segmento A, por exemplo, a comunicação será realizada em loja uma vez que o número de compras é muito elevado e como tal o objetivo é comunicar descontos

Depois de definido o plano de comunicação com cada segmento, é importante analisar o impacto que cada campanha tem em termos de utilização da APP, desconto dos cupões atribuídos, e aumento da cesta média do cliente.

4.5. Outras tarefas desenvolvidas

A par do desenvolvimento do plano de comunicação com os utilizadores das aplicações móveis do Continente, foram realizadas algumas tarefas no decorrer do período de estágio. Esta situação deveu-se ao facto da equipa em que estava inserida ser constituída por poucos elementos o que proporcionou a minha participação em algumas tarefas e a responsabilidade total do desenvolvimento do conteúdo das notificações.

4.5.1. Desenvolvimento de propostas para o conteúdo das *Push Notifications*

No final de cada semana procedeu-se ao desenvolvimento dos conteúdos das notificações a enviar na semana seguinte para a APP Continente, APP Listas e APP Continente Mais. O foco de comunicação da APP Continente passava pela divulgação da antecipação do folheto semanal à segunda-feira que entra em vigor no dia seguinte às 00h enquanto o foco principal da APP Listas são as promoções exclusivas *online*. A comunicação para a APP Continente Mais tinha como objetivo recolher o feedback dos colaboradores em relação aos produtos da marca Continente assim como o anúncio de provas de produtos que eram distribuídas pelos vários escritórios (Tabela 9).

Tabela 9: Cronograma de envio das *Push Notifications*.

	2 ^a	5 ^a	6 ^a	Hora de Envio
APP Continente	Folhetos Promocionais			14h:30
APP Listas		Promoções exclusivas <i>online</i>		12h:30
APP Continente Mais			Anúncios de provas de produtos; Lançamento de novos produtos; Partilha de sugestões	12h:30

Fonte: Elaboração própria

4.5.2. Metodologia da elaboração do conteúdo das *push notifications*

A Comunicação para cada APP é definida pelo gestor de marketing responsável pelo mobile em consonância com a restante equipa de marketing da Sonae MC que tendo o reduzido número de elementos da equipa de mobilidade, fiquei responsável pela realização desta tarefa. A APP Continente tem como objetivo comunicar produtos que estão em destaque no folheto semanal em que é realizada uma análise à capa do folheto dando principal destaque aos produtos que têm maiores descontos e quando estão em promoção o seu volume de vendas aumenta. No que diz respeito à APP Listas são comunicadas sempre que possível as campanhas/descontos exclusivos *online* uma vez que os principais utilizadores são clientes da loja *online*. Era igualmente analisada a comunicação da semana via *newsletter* por forma a existir conformidade com os dois meios de comunicação. Para *todas as APPs* era cumprida a regra de não comunicar produtos mencionados no último mês por forma a não repetir os produtos em destaque. Um dos cuidados inerentes a toda a elaboração dos conteúdos era o assegurar que a comunicação mobile não entra conflito com outras comunicações Continente. Por exemplo, sempre que a companhia promovia uma ação

via televisão ou via SMS, a notificação da semana em questão era enviada com outro tipo de conteúdo e num outro dia.

Regras de comunicação definidas:

- Não comunicar sempre o mesmo produto.
- Verificar se esse produto é mais procurado quando está em promoção.
- Existir consonância com a comunicação enviada nessa semana, nomeadamente através dos vários canais (newsletters, SMS).

Ocasionalmente, é enviada mais que uma notificação para cada aplicação. Quando acontece deve-se às seguintes situações:

- Divulgação de novas APPs.
- Necessidade de atualização da aplicação.
- Novidades.

Neste caso é intercalada a comunicação com a já existente.

A definição da hora de envio das notificações foi definida em conjunto com a equipa considerou que a melhor hora para enviar comunicação ao cliente seria no período entre as 11h e as 17h.

4.5.3. Monitorização dos folhetos na APP Continente.

O folheto promocional esta acessível na APP a todas à segunda-feira a partir das 13h. Desta forma é realizado um acompanhamento diário da APP por forma a verificar se os folhetos aparecem corretamente na APP, se as imagens estão corretamente posicionadas (Figura 26 e Tabela 10).

Figura 26: Homepage dos folhetos na APP Continente.



Fonte: Elaboração própria

Tabela 10: Monitorização dos folhetos na APP Continente.

Comunicação Mobile APP Continente	
Segunda-Feira	
Adicionar folheto promocional da semana na APP	Web Designers adicionam o novo <i>iPaper</i> no Mfolhetos
	Aguardar que a APP atualize e reconheça o novo <i>iPaper</i> .
	Após a atualização do novo folheto solicitar à BIT o início do envio da notificação

Fonte: Elaboração Própria

Diariamente, foram efetuados testes para garantir o desempenho da aplicação e a correta colocação dos folhetos com problemas detetados esporadicamente a serem reportados à equipa de apoio.

4.5.4. Listagem das notificações enviadas pela concorrência

Foi realizado um acompanhamento da comunicação feita pelos retalhistas com presença no mobile, nomeadamente o Lidl, e o Minipreço. Esta informação era útil para ter uma perceção da forma como os concorrentes comunicam (dia/hora/forma de comunicação).

4.5.5. Comunicação à companhia do envio das notificações

Em todas as comunicações realizadas, é enviado um *e-mail* para um conjunto de contactos da companhia com a informação que foi enviada uma comunicação para os utilizadores da aplicação com o respetivo conteúdo.

5. Conclusão e Análise Crítica

O relatório aqui exposto, representa o culminar de vários meses de trabalho e pesquisa, tendo por base o tema “A comunicação direta mobile”.

Dos objetivos propostos pode considerar-se que todas as metas definidas pela empresa foram atingidas com sucesso de acordo com a informação disponibilizada. De acordo com o trabalho realizado, foi possível desenvolver novas metodologias na relação de marketing com o cliente através das plataformas mobile.

No desfecho deste relatório importa ainda esboçar uma conclusão final sobre os resultados obtidos e algumas indicações sobre caminhos a seguir no problema exposto anteriormente. No decurso da elaboração da estratégia de comunicação verificou-se que existem essencialmente 3 formas distintas de comunicação com o cliente considerando os vários segmentos (Tabela 3 a 8). As características que distinguem cada uma das 3 formas de comunicação prendem-se essencialmente com a frequência de contacto, o tipo de comunicação e os correspondentes momentos de comunicação em cada segmento.

Depois de definido o plano de comunicação com cada segmento, é importante analisar o impacto que cada campanha tem em termos de utilização da APP, desconto dos cupões atribuídos, aumento da cesta média de cada cliente que são os designados critérios de avaliação das campanhas (KPI's).

Algumas situações de tensão prioritárias e de resolução fácil foram detetadas no decorrer do estágio e expostas à supervisora na Sonae MC. Para que os resultados das técnicas de marketing expostas neste relatório atinjam resultados ótimos é imperativo que se aumente a divulgação das aplicações e que se proceda a uma melhoria das infraestruturas de suporte às tecnologias móveis (i.e., o sinal Wi-fi em algumas lojas é um ponto crucial a melhorar). Não é possível assumir como garantido que o cliente esteja disposto a despende os seus dados móveis na utilização da APP, considerando que os principais operadores móveis (Vodafone, MEO, Nos) continuam a disponibilizar quantidades baixas de dados móveis (entre 0 a 300 MB, para clientes base, indo até 5GB em pacotes especiais mas com um custo elevado) e que também, a maioria dos utilizadores tem tendência a desligar os dados 3G para evitar que os sistemas operativos dos dispositivos móveis consumam dados

de forma desmensurada. Se um dos objetivos é a comunicação em tempo real enquanto o cliente está na loja a efetuar as suas compras, estas condições devem ser asseguradas.

Neste sentido foi elaborada uma proposta de divulgação das aplicações móveis com algumas oportunidades: Comunicação em loja (placas suspensas, televisores); No site; Nas caixas de pagamento; Envio de *flyers* com a informação sobre as funcionalidades das aplicações juntamente com os brindes do COL; Abordar os clientes em loja e explicar entregando folhetos informativos na fila única e informando os clientes sobre as vantagens das aplicações do Continente.

Como conclusão e numa análise mais pessoal, o estágio na Sonae MC foi uma experiência bastante enriquecedora tanto a nível profissional como pessoal que possibilitou o meu primeiro contato com o mundo empresarial. Ao longo de 5 meses, foi-me dada a oportunidade de aprofundar e desenvolver conhecimentos e aptidões na área de Marketing e na área das comunicações móveis assim como aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado com formações internas na empresa que constituíram uma mais-valia para o desenvolvimento do plano. Além disso, tive o privilégio de contactar com vários colaboradores que me integraram da melhor forma possível no ambiente na empresa que me apoiaram permitindo desenvolver as minhas competências na Área do Marketing.

Para além do plano de comunicação, desenvolvi outras tarefas que considero terem uma mais-valia para a realização do desafio. Analisando o meu desempenho na equipa, tentei sempre corresponder da melhor maneira aos objetivos pretendidos. Deste modo, mantive sempre uma atitude ativa na elaboração das minhas tarefas, e no esforço por adquirir informação essencial para a boa execução dos desafios propostos. Destaco em particular, a realização do conteúdo das notificações enviadas para as 3 aplicações (APP Continente, APP Listas e APP Continente Mais), que estiveram unicamente sobre a minha responsabilidade com posterior validação da supervisora. Tentei sempre inovar no tipo de campanhas a comunicar assim como no conteúdo diversificado e ajustado aos problemas recorrentes da plataforma que impossibilitavam a total visualização do conteúdo da notificação. Posto isto e considerando todas as atividades expostas neste relatório, considero que o trabalho que desenvolvi durante o estágio gerou valor para empresa.

Referências Bibliográficas

- Ashraf, M. F., & Kamal, Y. (2010). Acceptance of mobile marketing among university students. *Mustang Journal of Business & Ethics*.
- Castro, João Pinto (2007), *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Cobra Marcos; Brezzo Roberto. (2010). O Novo Marketing. Elsevier Editora Ltda. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=XRe4Cs5c8Y4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- D. Nugroho, C., & S. Moertini, V. (2013). Prototyping of an E-Commerce Mobile Marketing System. *International Journal of Information Technology Convergence and Services*, 3(1), 1–20. <http://doi.org/10.5121/ijitcs.2013.3101>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2007). Marketing communications. (Vol. 2011). Retrieved from <http://eprints.mdx.ac.uk/1689/>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2009). Next generation mobile marketing: how young consumers react to Bluetooth-enabled advertising. <http://doi.org/10.2501/S0021849909090059>
- Lindon, D. et al., 2011. Mercator XXI : Teoria e Prática do Marketing.s.l.:Dom Quixote.
- Nair, P., & Harsh, M. (2015). Mobile advertising. In J. Wei, *Mobile Electronic Commerce - Foundations, Development, and Applications*. CRC Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z - 80 Concepts every manager needs to know*. Management. John Wiley & Sons.
- Kumar, S., Eidem, J., & Perdomo, D. N. (2012). Clash of the e-commerce titans: A new paradigm for consumer purchase process improvement. *International Journal of Productivity and Performance Management* (Vol. 61). doi:10.1108/17410401211263872
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). *E-commerce 2011: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Jain, A. K., & Dubes, R. C. (1988). *Algorithms for Clustering Data*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2005). *Strategies for e-business: creating value through electronic and mobile commerce : concepts and cases*. Prentice Hall.

- Long, F. (2009). *Real or Imaginary: The Effectiveness of Using Personas in Product Design. Proceedings of the Irish Ergonomics Society Annual Conference.*
- Nielsen, L. (2012). *Personas - User Focused Design. Human-Computer Interaction.* Springer.
- Nielsen, L. (2004). *Engaging Personas and Narrative Scenarios.* Vol. 17, PhD Series. Copenhagen: Samfundslitteratur.
- Heussner, K. (2012). *Push Notifications: Not So Annoying Anymore. Adweek, 53(15), 21*
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan Page. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=c3X1VHUVe0UC>
- Push Notifications (2011). OpenMarket. 1-20.
- Jain, A. K., & Dubes, R. C. (1988). *Algorithms for Clustering Data.* Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Silvanto S., (2004), "Generation Y Consumers and Online Shopping; Investigating Gender Differences in Trust, Experience and Shopping Channel Preference", in *Gender and Consumer Behavior* Vol. 7, Association for Consumer Research

Webgrafia

Aplicações Móveis

<http://www.navita.com.br/portal/conteudo/artigos/detalhe.html?entryId=19>, Maio de 2015.

Áreas de negócio - Sonae

<http://www.sonae.pt/pt/sonae/areas-de-negocio/>, Março 2015.

Push Notifications

http://info.localytics.com/blog/what-are-push-notifications-graphic?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=15886809&hsenc=p2ANqtz--kpPvpj4hFE7lxZP2plrI0y2zdMoeKRMnbpkeJ4s9-csDIzv5bs_WfX80uRtWD4GC21C4kX9eRQE09DpibFRJIP6yEbA&hsmi=15886818, Março 2015.

http://info.localytics.com/blog/8-examples-of-super-useful-push-messages-that-can-save-your-users-day-transactional-targeting-for-all-app-types?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=16125703&hsenc=p2ANqtz--jo5Vm765A5qcw70vhB9tM_sC0zYXFY8kO-iZaT-TvD_EHw85ZwOIWs_EDbwqfOzW7G61TppCFFIx7yD9GrXJSsEfNmA&hsmi=16125703, Março 2015.

<http://marketingland.com/study-send-push-messages-afternoons-tuesday-friday-107634>, Março 2015.

<http://www.businessinsider.com/retailers-look-at-the-mobile-web-opportunity-2014-12>.

<http://info.localytics.com/blog/push-messaging-drives-88-more-app-launches-for-users-who-opt-in>.

<http://info.localytics.com/blog/6-data-driven-best-practices-for-push-messaging-content>, Junho 2015.

http://insight.venturebeat.com/report/marketing-personalization-maximizing-relevance-and-revenue?utm_source=pardot&utm_medium=email&utm_content=-&utm_campaign=marketing-personalization, Agosto 2015.

http://insight.venturebeat.com/state-of-marketing-technology-hyper-personalization?utm_source=pardot&utm_medium=email&utm_content=-&utm_campaign=somt-hyper-personalization, Agosto 2015.

<http://www.jimnovo.com/LTV.htm>, Março 2015.

<http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>, Abril 2015.

Mobile retail suite customer

<http://www.tlantic.com/pt/software/software-mobilidade/mobile-retail-suite-customer/>, Abril 2015.

E-Mail Marketing

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23965/9-Email-Marketing-Best-Practices-to-Generate-More-Leads.aspx>, Abril 2015.

Customer Profile

<http://www.innometrics.com/how-to-create-a-complete-customer-profile/>, Maio 2015.

<http://www.cio.com/article/2369201/business-intelligence/151486-7-Business-Dashboards-That-Offer-Striking-Data-Visualizations.html>, Maio 2015.

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>, Maio 2015.

App Store

<http://www.apple.com/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>, Maio 2015.

In app messaging

http://info.localytics.com/blog/why-in-app-messaging-is-the-solution-to-your-advertising-woes?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=20724741&_hsenc=p2ANqtz-8G1K-P0w97F4OchUXff80NbXDnP-KiZQ-KJmbfZYO-fve_L_aoNGmnnFKLvUkO1sQXJwBFVzMEXO6Pjfsqg2R8pq3qQAiJM4CW6WGY7y0ObKQLr5Q&_hsmi=20724741, Julho 2015.

Apêndices

Apêndice I: Questionário realizado aos clientes da loja do Continente de Matosinhos

Questionário aplicação Continente – ação em loja

Idade: _____

Sexo: Feminino Masculino

Sistema Operativo: iOS Android

Com que regularidade costuma utilizar a aplicação Continente?

- 1 vez por semana
- 2 a 5 vezes por semana
- 1 vez por mês
- 2 a 5 vezes por mês
- Mais de 5 vezes por mês
- Sempre que faça uma compra na loja
- Outro: _____

Porque razões utiliza a aplicação?

- Consultar saldo em cartão continente
- Consultar cupões disponíveis
- Utilizar cartão na loja
- Utilizar cupões na loja
- Consultar folhetos de campanhas
- Consultar as minhas últimas compras
- Localizar lojas Continente
- Consultar número do cartão Continente
- Outro: _____

Como classificaria a navegação na aplicação Continente?

- Fácil de navegar
- Navegável
- Navegável após um período de “aprendizagem”
- Difícil de navegar

Relativamente à interação a nível de menus, como classificaria a interação com o habitualmente denominado menu “*Hamburger*”?

- Fácil de navegar, claro e intuitivo
- Navegável
- Navegável após um período de “aprendizagem”
- Difícil de navegar e pouco intuitivo
- Difícil de navegar e pouco intuitivo, obriga-me sempre a voltar ao menu

Na sua opinião acha adequado o *design* dos botões?

- Sim
- Não

Se respondeu “Não”, como acha que estes poderiam ser melhorados de forma a facilitar a interação com os mesmos?

Recebe as notificações da aplicação do Continente?

- Sim
- Não

Se respondeu sim, gosta de receber estas notificações? Porquê?

Que tipo de informação gosta de receber?

- Lançamento do folheto da semana
- Campanhas
- Descontos
- Divulgação de outras aplicações
- Novos cupões

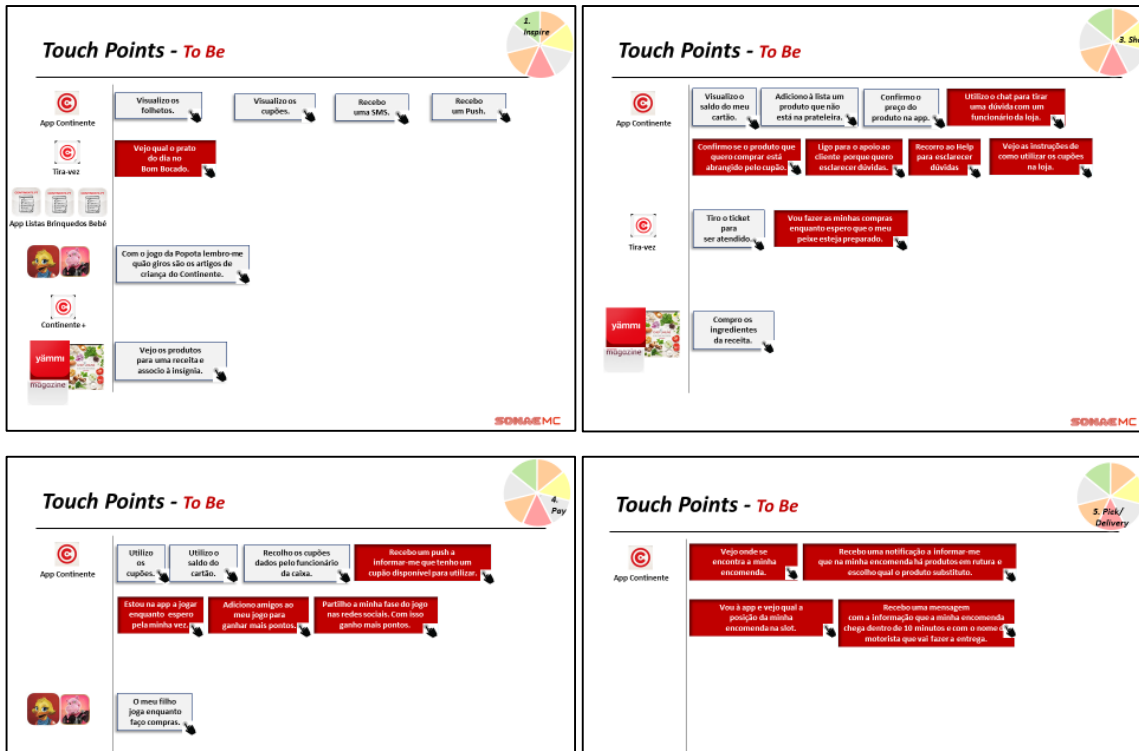
Na sua opinião, o que poderia ser melhorado na aplicação Continente?

- Design* da aplicação
- Navegação entre páginas
- Menus
- Otimizar ou inserir novas funcionalidades
- Destaques promocionais
- Comunicação

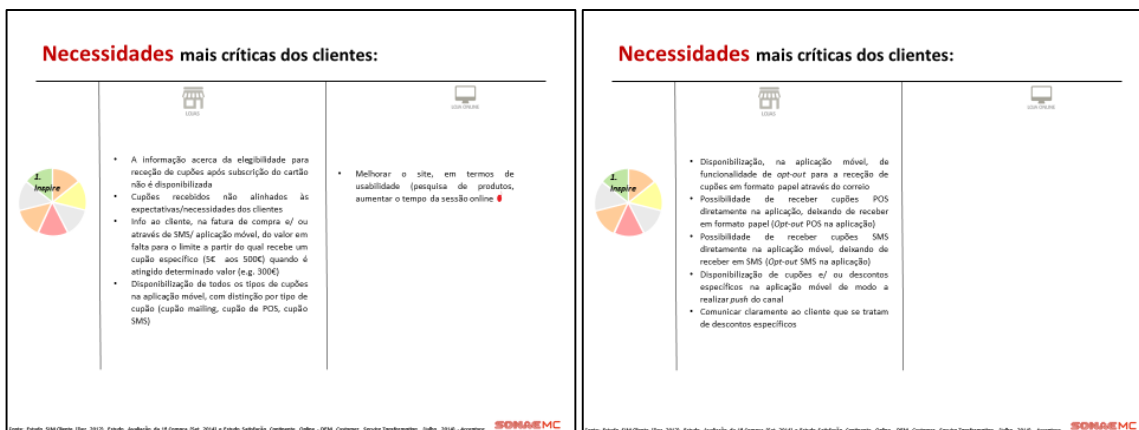
Apêndice II: Conjunto dos *touchs points* atuais determinados.



Apêndice III: Conjunto dos *touchs points* que se pretendem atingir futuramente.




Apêndice IV: Motivos de insatisfação dos clientes na loja física e na loja *online*.




Comunicação Direta *Mobile* - Um caso de estudo numa empresa de Retalho

Necessidades mais críticas dos clientes:




- Não disponibilização através da aplicação móvel dos cupões subjacentes a todas as promoções
- Adaptação dos cupões emitidos de forma a que contenham mais informação sobre condições dos descontos (descontos não acumuláveis, limites quantidade)




- Informação pouco explícita no website Continente relativamente aos procedimentos de reserva de produtos

Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:




- Rutura nos artigos promocionais
- Ausência de funcionários na placa de venda
- Anomalias na marcação de preço
- Atitude dos funcionários perante o cliente
- Demasiados cartazes e comunicação em loja
- Manutenção deficiente dos custos / caminhos de compras
- Limpeza deficiente de caminhar/cestos
- Ilhas promocionais condicionam a movimentação na loja
- Exposição massificada de frutas e legumes
- Limpeza deficiente da loja
- Desarrumação das prateleiras
- Falta de normalização das etiquetas
- Máquinas de verificação de preço assustadas/dificuldade em localizar as máquinas de verificação
- Ausência de equipamento interativo com informação
- Rutura nos perceíveis
- Rutura nas gamas permanentes




- Existência de produtos em loja mas não estão disponíveis on-line, ou não estão acessíveis de forma intuitiva
- Disponibilidade de produtos que não é fácil encontrar noutras lojas
- CDL não gera prazer na compra
- Exige planeamento das compras
- Só adequada para compra de grande dimensão

Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:




- As respostas recebidas quanto a pedidos de consulta dos movimentos/rebates no saldo do cartão, diferem de acordo com o canal utilizado
- Não é percebida a utilização dos cupões na loja
- PDF dos folhetos muito pesado
- Visualização dos folhetos na APP
- Não disponibilização através da aplicação móvel dos cupões subjacentes a todas as promoções
- Filas de espera nos balcões de atendimento
- Quando é feito um pedido de esclarecimento acerca das promoções, os colaboradores evidenciam limitado conhecimento acerca das mesmas
- Falta de clareza na informação promocional apresentada, nomeadamente insignias e produtos abrangidos
- Dificuldade em substituir artigos em rutura
- Dificuldade em perceber que produtos estão abrangidos pelos cupões




Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:




- Filas nas caixas de pagamento
- Desconforto pelo facto de ser necessário comunicar o número de telefone na caixa para usufruir dos descontos de cupão utilizando a aplicação móvel.
- Criação de mecanismos de deteção e aviso do cliente na compra em loja, na caixa, no caso de lhe ser favorável a utilização de determinado cupão (isto inclui a alteração de compra) – apenas válido para número restrito de cupões, a avaliar




- Facilitar a parte do uso dos cupões, para se perceber melhor os descontos antes de terminar as compras.
- Reduzir o valor da taxa de entrega
- Definição de melhor horário de entrega (lots com período mais curtos)
- Clientes sugerem que seja permitido o pagamento da encomenda com Cartões DA (refeição)
- Na confirmação de encomenda online, não é dada indicação que a linha telefónica de apoio ao cliente é paga.
- Na confirmação de encomenda online, não é feita referência à possibilidade de utilização de canal self-care para uma maior rapidez no esclarecimento de questões.

Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:




- Sem que o cliente seja notificado da alteração do estado da sua encomenda, a escolha e determinação de um novo horário de entrega de encomenda é possível exclusivamente através de contacto telefónico.
- O pedido de alteração de encomenda por email é seguido de uma resposta por um canal não utilizado originalmente.
- Dificuldade na seleção dos produtos substitutos sugeridos pelo colaborador, no caso de contacto devido a rutura de produtos encomendados online.
- Ausência de envio de comprovativo de alteração de encomenda online.




Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:




- Ausência de material de acondicionamento / transporte




- Redução da ruturas dos produtos
- Disponibilidade dos produtos escolhidos
- Receber uma notificação com a informação dos produtos em rutura e dar opções para substituição
- Recebimento de SMS com a previsão da hora de entrega e o nome do motorista que vai fazer a entrega
- Encomendas canceladas, em vez de serem reagendadas, ???
- No caso de rutura de produtos em campanha, nem sempre há informação disponível acerca de produtos substitutos.
- Na FAQ "Posso cancelar uma encomenda" não é dada informação quanto ao momento a partir do qual não é possível realizar um ajuste à encomenda.
- Depois de ser atualizado o estado da encomenda online de "substituído" para "em preparação" não é possível alterar a mesma.
- Os contactos recebidos para notificação de ruturas de artigos encomendados são efetuados com pouca antecedência em relação à entrega.

Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:




- Qualidade dos produtos




- A qualidade e validade dos produtos frescos a integridade e qualidade das embalagens
- Desagrado com o produto de substituição, quando não existe o escolhido

Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Necessidades mais críticas dos clientes:



- Timing na resposta a reclamações
- Asseratividade do processo com o cliente
- Fazer substituição de produtos durante o período de reparação
- O crédito em cartão não é atribuído no momento em que a reclamação de desconto é realizada.
- Diferenças de tempo de resolução de créditos em cartão consorte e canal de entrada.
- Ausência de entrega de comprovativo de pedido de crédito no cartão, que garante o acompanhamento do mesmo
- O crédito em cartão não é atribuído no momento em que a reclamação de desconto é realizada.
- Não é disponibilizada informação sobre qual o tempo médio estimado até à realização do crédito em cartão
- As respostas recebidas quanto a pedidos de consulta dos movimentos/rebates no saldo do cartão, diferem de acordo com o canal utilizado



- Possibilidade de entregar produtos comprados no CDL em qualquer loja física

Fonte: Estudo SIM/Ortem (Set. 2012), Estudo Avaliação de 1ª Opção (Set. 2014) e Estudo Satisfação Clientes Online - ODM, Customer Service Transformation (Julho, 2014) - Accenteo SONAE/EMC

Apêndice V: Parte do cronograma de envio das notificações ao cliente.

Listas	Dia preferencial envio	Tema	Hora
Listas		Oferta 18€	12h30
C +		Cabrito	12h30
Listas	Quinta	Wells	12h30
C +	Sexta	Bolachas	12h30
CNT	Terça	Folhetos	12h30
Listas	Quinta	Click and Go	12h30
C +	Sexta	Uva Red Globe	12h30
CNT	Sexta	Atualização da APP	12h30
CNT	Terça	Folhetos	12h30
Listas	Terça	Taxa 0	12h30
CNT	Quinta	Divulgação APPs	12h30
C +	Sexta	Fruta	12h30
CNT	Terça	Folheto	12h30
Listas	Quinta	Dia da Mãe	12h30
CNT	Segunda	Antevisão Folhetos	14h00
Listas	Quinta	Divulgação APPs	12h30
C +	Sexta	Alimentar	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Listas	Quinta	Kasa	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Listas	Quinta	Ar Livre	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Tira-vez	Terça	Divulgação APP Tira-vez	12h30
Tira-vez	Terça	Divulgação APP Tira-vez	12h30
Tira-vez	Terça	Divulgação APP Tira-vez	12h30
Listas	Quinta	Ar Livre	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
CNT	Quarta	Cupões Magazine	14h30
Listas	Sexta	Brinquedos	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Listas	Quinta	Wells	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Listas	Quinta	YAMMI	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Listas	Quinta	Sol e Praia	12h30
CNT	Segunda	Folheto	14h30
Listas	Quinta	Mobiliário e Brinquedos	12h30

Apêndice VI: Conteúdo das notificações, canal de envio e público-alvo.

Texto	Canal	Base target
Prova as Uva Red Globe Continente e partilha a tua opinião connosco!	Push	todos
Lançámos uma nova versão da APP Continente. Por favor garanta que efetuou a respetiva atualização.	Push	todos
Os novos folhetos já estão disponíveis. Aproveite 50% de desconto direto em mais de 66 artigos.	Push	todos
Loja online: serviço de entrega GRATIS dia 22e23 se comprar 10 EUR em livros.	Push	todos
Sabia que temos várias APPs que podem tornar a sua experiência de compra única nas lojas Continente? Saiba mais no Google Play ou App Store.	Push	todos
Continua a partilhar a tua opinião connosco. Experimenta o Abacaxi Continente.	Push	todos
50% de desconto direto em artigos selecionados Pantene. Conheça esta e outras promoções no folheto da semana.	Push	todos
Torne o Dia da Mãe especial com presentes Wells. Aproveite as promoções online.	Push	todos
Seja o 1º a conhecer as melhores promoções Continente. O folheto da semana já está disponível na sua APP. Destaque: -50% em produtos selecionados marca Skip.	Push	todos
Conheça a nova página das APPs Continente e descarregue-as facilmente em www.continente.pt	Push	todos
Prova os crepes chocolate Continente e partilha a tua opinião connosco!	Push	todos
Conheça já as promoções disponíveis a partir de amanhã. Destaque: 30% de desconto direto em todas as cápsulas de Café Delta Q.	Push	todos
Exclusivo Online: 35% desc. cartão em Mobiliário Madeira e Barbecues até 18/5.	Push	todos
35% de desconto imediato em todo o atum em conservas da marca Continente. Aproveite a partir de amanhã esta e outras promoções nas lojas Continente.	Push	todos
Exclusivo Continente Online: 35% desc. cartão em todas as piscinas até dia 26/5	Push	todos
A partir de amanhã: 50% desconto imediato na Maçã Gala Continente. Conheça esta e outras promoções no folheto da semana.	Push	todos
No Continente do Coimbrashopping ja pode tirar senhas a partir do telemóvel. Descarregue aqui a nova APP Tira-Vez: http://goo.gl/mN8qdy .	SMS	Clientes Loja CoimbraShopping
No hipermercado Continente Matosinhos já pode tirar senhas a partir do telemovel. Descarregue aqui a nova APP Tira-Vez: http://goo.gl/mN8qdy .	SMS	Clientes Loja Matosinhos
No Continente de Cascais ja pode tirar senhas a partir do telemovel. Descarregue aqui a nova APP Tira-Vez: http://goo.gl/mN8qdy .	SMS	Clientes Loja Cascais
Exclusivo Online: 35% desc. cartão em todos os guarda-sóis.	Push	todos

Comunicação Direta *Mobile* - Um caso de estudo numa empresa de Retalho

Saiba já quais as promoções da semana na APP Continente. Destaque: 50% desconto imediato em toda a Pescada Grande Continente (congelada).	Push	todos
Agora já é possível ver e utilizar os Cupões Magazine na APP Continente. Quando comprar a revista utilize o seu cartão Continente e os cupões aparecem logo na APP.	Push	todos
Exclusivo Online: 35% desc. cartão em todas as Casas de Brincar até dia 8/6.	Push	iOS
Consulte as promoções do folheto semanal que entra em vigor a partir de amanhã. Destaque: 35% de desconto imediato em toda a marca Coca Cola.	Push	todos
Descontos até 35% nas marcas Chicco, Pic, e Control. Até 14/6 na Wells Online.	Push	iOS
As melhores promoções já podem ser consultadas na APP Continente. A partir de amanhã: 50% desconto imediato nos iogurtes magros líquidos Corpos Danone.	Push	todos
A YAMMI está com 20% desconto direto até 21/6. Aproveite a oportunidade!	Push	iOS
Ganhe uma Máquina Expresso Continente na compra de 12 embalagens de cápsulas de café da marca Continente de 23 a 29 de junho.	Push	todos
Wells Online: até 35% desc. cartão em solares Capital Soleil, Anthelios e Mustela	Push	iOS
A partir de amanhã: Poupe até 30% desconto imediato em Bacalhau Crescido, Graúdo e Especial. Consulte esta e outras promoções no folheto semanal.	Push	todos
Exclusivo Online: 35% desc. cartão em Cadeiras e Baldes de praia até 6/7.	Push	iOS