



Universidade de Aveiro
2013-2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro

Álea Gilda Salgueiro
Morgado Teixeira

**NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO AO SERVIÇO DO
MARKETING**



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração
2013-2014

**Álea Gilda Salgueiro Morgado
Teixeira**

**NOVAS TECNOLOGIAS DE
COMUNICAÇÃO AO SERVIÇO DO
MARKETING**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Sérgio Barreto, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a coorientação científica do Professor Especialista José Albergaria, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O JÚRI

Presidente

Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Equiparada a Assistente do 1º Triénio, Universidade de Aveiro

Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima

Equiparada assistente do 1º Triénio, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Professor Doutor Sérgio dos Santos Barreto

Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Palavras-Chave:

Comportamento do Consumidor, Marketing, Geomarketing, *Smartphones*, Hipermercados

Resumo

A incorporação da sociedade da informação móvel com empresas retalhistas modernas, mais desenvolvidas tecnologicamente, abre novas perspectivas no campo da pesquisa e desenvolvimento, que podem conduzir a um conhecimento mais aprofundado dos clientes e formas inovadoras de comunicação e interação com os mesmos.

Esta dissertação de mestrado pretende lançar um olhar sobre a forma como as novas tecnologias de comunicação, usadas num ambiente específico (interior dos hipermercados), podem ser exploradas no sentido de serem colocadas ao “serviço” do Marketing.

No seguimento de uma pesquisa sobre o estado da arte na utilização de novas tecnologias de comunicação em espaços fechados (*indoor*), foi conduzido um estudo exploratório numa grande superfície comercial com o objetivo de recolher informação, junto dos consumidores, sobre a utilização que fazem das novas ferramentas tecnológicas e a sua predisposição para o uso de novas aplicações.

Apesar de os consumidores terem acesso às tecnologias mais avançadas, os resultados obtidos apontam para alguma relutância na utilização destas tecnologias em espaço comercial, quer seja para auxílio à compra quer seja para obter mais e melhor informação. Sem surpresas, conclui-se também que são os mais jovens e com nível de formação superior os mais predispostos a, no futuro, vir a utilizar estas novas ferramentas.

Keywords

Consumer Behavior, Marketing, Geomarketing, *Smartphones*, Hypermarket

Abstract

The integration of *mobile* technology in the information society with the retail enterprises more technological developed open new perspectives in the research field which conduct to a deeper knowledge of the costumers and about innovator ways to contact and interact with him.

This masters dissertation pretends to take a look to the way as the new communications technologies, used in a specific environment - supermarkets, can be explored to be used as marketing tools.

Following the research about the state of the art in the utilization of the new communications technologies at indoor spaces, was conducted an exploratory study, in a specific environment, e.g. some supermarket, with the purpose to get information, thought the consumers, about the utilization of new technological tools and their tendency to the use of new applications in the future.

We realise that despite the end users have access to the most advanced technologies the results that we have got show resistance in use some of these technologies in commercial spaces,. We have concluded, without surprises that are the younger with highest rate of education who more likely will use these new tools in the future