



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

App Mobile “My Delta Q”

Joana Martins Moutinho dos Santos

**TRABALHO DE PROJETO COM VISTA À OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora: Professora Doutora Sandra Miranda

Co-Orientador: Professor Ricardo Flores

28 de Outubro de 2016

Resumo

O presente projecto é referente ao tema das aplicações e dos meios *mobile*. Os *smartphones* têm vindo a ter uma evolução crescente ao longo dos anos, com toda essa evolução o individuo tornou-se dependente dos meios *mobile*. É um aspecto muito importante nos dias de hoje, pois tudo se tornou mais fácil para os individuos.

Com os avanços tecnológicos as marcas viram uma oportunidade de poderem marcar a diferença e de se envolverem com os seus clientes de forma a que estes se sintam parte das mesmas. Cada vez é mais importante para as marcas os clientes, as coisas são feitas em seu redor, das suas preferências e necessidades. Desta forma os clientes vinculam-se às marcas pois estas correspondem as suas necessidades.

As aplicações apareceram para facilitarem o dia a dia dos individuos, estas tornam-se exclusivas às marcas e respondem às necessidades dos seus clientes. Neste momento é possível encontrar aplicações de qualquer género.

Com todo o avanço tecnológico surgiu a oportunidade de criar uma aplicação *mobile* em parceria com a Delta Q.

O objectivo principal do projecto visa em construir a *app* “my Delta Q” de forma a criar uma maior proximidade com os seus clientes. Desta forma foi realizada uma investigação utilizando o método quantitativo, onde foi aplicado um inquérito por questionário. Após análise dos dados referentes às respostas obtidas, a principal conclusão que se obteve foi que, apesar dos inquiridos consumirem muito café, de conhecerem a Delta Q, de esta ter uma boa imagem e de utilizarem o *smartphone* como meio de consulta, a aplicação proposta têm varias áreas de interesse que

obtiveram uma maior relevância e interesse por parte dos inquiridos, sendo que existem outras que obtiveram menos. Desta forma foi proposta uma aplicação que vá de encontro com as expectativas, preferências e opiniões dos seus futuros utilizadores.

A aplicação proposta é composta por vários separadores onde se pode encontrar o perfil do utilizador, as áreas de interesse e as suas respectivas notificações, os produtos Delta Q, a personalização do café a partir do My Qoffee, a personalização das máquinas através do site colantes.com, o registo de máquinas de café Delta Q, as definições da *app*, as redes sociais onde a Delta Q está presente, o falar com a Delta Q, assim como os contactos e os termos e condições.

O projecto está dividido em 5 capítulos. O capítulo 1 diz respeito ao enquadramento teórico, o capítulo 2 é referente à caracterização da marca Delta Q, no capítulo 3 é apresentado o método utilizado na investigação de suporte assim como os objectivos da investigação, o capítulo 4 apresenta a análise dos dados e a discussão dos resultados, por último, o capítulo 5 trata da proposta e apresentação do projecto.

Palavras-chave: aplicação *mobile*, Delta Q, interacção, *smartphone*

Abstract

This project relates to the theme of applications and mobile media. Smartphones have been having a growing trend over the years, with all this development the individual has become dependent on mobile media. It is a very important aspect these days, because everything has become easier for individuals.

With technological advances brands saw an opportunity to be able to make a difference and to engage with their customers so that they feel part of them. It is increasingly important for brands to customers, things are done around them, their preferences and needs. In this way customers are linked to the brands as they correspond to your needs.

Applications appeared to facilitate the daily lives of individuals, they become the exclusive brands and respond to customer needs. At this point you can find applications of any kind.

With the technological advances came the opportunity to create a mobile application in partnership with Delta Q.

The main objective of the project aims to build the app "my Delta Q" to create a closer relationship with its customers. Thus an investigation using the quantitative method was performed, which was applied a questionnaire. After analyzing the data relating to the obtained results, the main conclusion that was obtained was that despite the respondents lot of coffee consumed, to know the Delta Q, that it has a good image and to use the smartphone as a means of consultation, the proposed application they have several areas of interest that attained greater relevance and

interest by respondents, and there are others that have obtained less. Thus it was proposed an application that meets the expectations, preferences and opinions of the future users.

The proposed application is composed of several tabs where you can find the user's profile, areas of interest and their respective notifications, products Delta Q coffee customization from My Qoffee, customization of machines by gummed site .com, the registration of Delta Q coffee machine, app settings, social networks where Delta Q is present, speak to the Delta Q, as well as the contacts and the terms and conditions.

The project is divided into 5 chapters. Chapter 1 deals with the theoretical framework, Chapter 2 refers to the characterization of the brand Delta Q in Chapter 3 presents the method used in research support as well as the objectives of the research, Chapter 4 presents the analysis of data and discussion of the results Finally, chapter 5 deals with the proposal and presentation of the project.

Keywords: mobile application, Delta Q, interaction, smartphone

Índice

Declaração	II
Resumo.....	III
Abstract.....	V
Agradecimentos.....	VII
Índice.....	VIII
Lista de Figuras.....	XI
Lista de Tabelas	XV
Abreviaturas e Símbolos	XVIII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO PROJETO.....	4
1.1. Mobile como Meio de Comunicação	4
1.1.1. Desenvolvimento dos Dispositivos <i>Mobile</i>	4
1.2. Marketing <i>Mobile</i>.....	6
1.3. Publicidade <i>Mobile</i>.....	9
1.4. Web 3.0 – Aplicações <i>Mobile</i>.....	16
1.4.1. Aplicações <i>Mobile</i> Nativas, Web e Híbridas	20
Aplicações Nativas	20
Aplicações Web	21
Aplicações Híbridas	22

1.4.2. O Valor das Aplicações <i>Mobile</i> (para o Consumidor).....	23
1.5. Brand Utility.....	30
1.6. Brand Engagement	33
1.7. Fidelização e CRM.....	36
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	41
2.1. A Marca Delta Q.....	41
2.2. Gama de Produtos	50
2.2.1. Máquinas.....	50
2.2.2. Cápsulas	51
2.2.3. Acessórios	52
2.3. Público-alvo	53
2.4. Concorrências.....	54
2.4.1. Concorrência – Máquinas	54
2.4.2. Concorrência – Cápsulas	55
2.5. Análise SWOT.....	57
CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE.....	60
3.1. Objectivos da Investigação.....	60
3.2. Método	61
3.2.1. Tipo de Investigação.....	61
3.2.2. Universo e Amostra	61
3.2.3. Instrumento de Recolha de Dados	62
3.2.4. Tipo de Perguntas e Escalas.....	64
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSÃO DE RESULTADOS	65
4.1. Análise dos Dados	65

4.2. Discussão de Resultados	65
4.2.1. Consumo de Café	65
4.2.2. Utilização de <i>Smartphones</i>	69
4.2.3. Áreas de Interesse, Registo das máquinas e Relevância da <i>App</i>	70
4.2.4. Relação da Marca com o Consumidor	81
4.2.5. Caracterização do Inquirido	88
CAPÍTULO V – PROPOSTA DE PROJECTO	94
5.1. Descrição do Projecto	94
5.1.1. Insight	94
5.1.2. Conceito	95
5.1.3. Público-alvo	95
5.1.4. Objectivos	96
5.1.5. Benefícios	96
5.2. Arquitectura de Informação da Aplicação	96
.....	98
5.3. Wireframes	99
5.4. Proposta Gráfica	102
5.4.1. Nome	102
5.4.2. Logótipo	102
5.4.3. Layouts	104
CONCLUSÃO	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
ANEXOS	164