

**IMPLEMENTAÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA NUMA
PLATAFORMA DE MOBILE-COMMERCE NA LUFISURF CO**

Paulo Alexandre Rodrigues Ferreira

Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing

Supervisor:

Prof. João Ricardo Paulo Marques Guerreiro, Professor Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2016

INDICE

INDICE -----	0
Índice de Figuras: -----	2
Índice de Tabelas -----	5
Agradecimentos -----	6
Resumo -----	7
1. Introdução -----	9
2. Revisão de Literatura -----	14
2.1 O Marketing Digital -----	14
2.2 O Surgimento da Web 2.0 -----	16
2.3 E-Commerce -----	17
2.4. Como o e-commerce veio alterar o processo de compra tradicional -----	23
2.5 O M-COMMERCE e o futuro do Comércio Online -----	27
3. O mercado do Comércio Online do Surf e a LUFİ SURF CO -----	34
3.1 A história do Surf resumida -----	34
3.2 Análise Externa do Mercado -----	35
3.2.1 Análise Política, Económica, Social e Tecnológica (PEST) -----	35
3.2.2 Análise do Mercado (Macro) -----	37
3.2.3. Principais <i>Players</i> no Mercado / Concorrência -----	38
3.2.4 Fatores Críticos de Sucesso -----	45
3.3 Análise interna LUFİ SURF CO -----	46
3.3.1 História, Organização e Cultura -----	46
3.3.2 Estratégia atual -----	47
3.3.3 Performance da Empresa -----	48
3.3.4 Comportamento dos Consumidores no Mercado do Surf -----	49
3.4 Análise SWOT -----	56
4. Metodologia -----	58
4.1 Amostra -----	61
5. Resultados -----	63
5.1 Análise Descritiva dos dados – Apresentação, análise e interpretação dos dados recolhidos -----	63
5.2 Análise de Correlações -----	80
5.3 Análise Bi-Variada: Teste de Kruskal-Wallis -----	82
6. Implementação do Protótipo de Realidade Aumentada em M-Commerce -----	86

6.1 – Parametrização para o Teste Layar Realidade Aumentada-----	88
6.1.2 – Campanha INSTORE- Lançamento na Loja da LUFISURFCO-----	93
6.2. Análise do Inquérito de Satisfação da Solução Proposta -----	93
7. Conclusões -----	97
8. BIBLIOGRAFIA-----	100
9. Anexos-----	107
Questionários aplicados -----	107
a. Qualtrics – Questionário para o Mercado -----	107
b. Qualtrics – Questionário do Test Experiment – INSTORE -----	124
II. Dados via SPSS -----	131
a. Para o questionário Market survey -----	131
A). Para o questionário Instore Experiment Test – Layar -----	172

Índice de Figuras:

Figura 1 Relações entre Internet Marketing, E-Marketing, E-Commerce e E-Business	14
Figura 2-Web 1.0 versus web 2.0 (hubpages.com)	16
Figura 3 Crescimento de plataformas de B2B E-Commerce nos EUA (Laudon & Traver, 2014, p.13).....	17
Figura 4-Ganhos em receitas da Amazon desde 1999 até 2015 - http://www.europeanbusinessreview.com/	18
Figura 5 - E-commerce Essentials (Laudon e Traver (2009:15)	19
Figura 6- Modelo de Aceitação Tecnológica de Fred Davis de 1989 (adaptado de Pires, 2014)	24
Figura 7 -Extended Technology Acceptable Model (Fayad and Paper 2015)	25
Figura 8- Lojas e-commerce de alguns dos principais players no comércio de surf	26
Figura 9- principais páginas de Marcas líderes de mercado em Portugal	27
Figura 10-- The Rise of Augmented Reality Browsers: Trends, Challenges and Opportunities, de Khan e Khusro (2015)	30
Figura 11 - Digi-Capital- previsões da evolução da Realidade Aumentada até 2020.....	33
Figura 12-Site bilingue responsivo da www.semente.pt (PT e EN)	40
Figura 13-Página Facebook da Semente surfboards	40
Figura 14-Site da MattaShapes (www.mattashapes.com) – Bilingue (PT e EN)	40
Figura 15 -facebook da MATTAshapes.com.....	41
Figura 16-Site responsivo da PolenSurf - Bilingue (PT e EN)	41
Figura 17- Página facebook da PolenSurf.....	41
Figura 18-site da BloodBrothersIncorporated.....	42
Figura 19-Página de Facebook, da BloodBrothers Incorporated	43
Figura 20-Blogue da WaveGliders	43
Figura 21 -página de Facebook da WaveGliders	43
Figura 22- página facebook da Ferox Surfboards	44
Figura 23-- Presença da empresa Ferox via Blogspot.pt.....	44
Figura 24-Página de Facebook da LUFISURF CO com mais de 11 mil seguidores	46
Figura 25-Página Instagram da LUFISURFCO - mais de 3 mil seguidores	47
Figura 26-Twitter @LUFISURF.....	47
Figura 27-principais players do Mercado de surf global. In Strategyr.com.....	54
Figura 28-percentagem sobre o género da amostra (SPSS)	63

Figura 29- Dados de Classes etárias da amostra (SPSS).....	64
Figura 30-Há quanto tempo pratica surf?.....	65
Figura 31-Sazonalidade de prática do Surf	65
Figura 32- Tipos de Surfistas	66
Figura 33-Fatores demográficos da amostra (Mercado Geral)	67
Figura 34-Expectativas face à qualidade e quantidade de produtos expostos na loja física	67
Figura 35-expectativas face à loja online	68
Figura 36-avaliar a tendência de testar o serviço digital	69
Figura 37-Com que frequência efetua compras em plataformas digitais.....	70
Figura 38-”Avalie aquilo que mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)?”	70
Figura 39- Opinião sobre a LUFISURF CO relativamente a cada um dos fatores: (SPSS) ...	71
Figura 40- "a sua opinião sobre as lojas de surf"	71
Figura 41- “em que medida pediria a ajuda de um colaborador para validar as características dos seguintes produtos, caso conseguisse obter toda a informação necessária sobre o artigo/prancha através de um serviço online.”	72
Figura 42- “Considerando que o serviço digital permitia ter mais conhecimentos atrás referidos (na questão anterior), este tipo de serviço seria vital para a sua tomada de decisão, para aquisição de material de Surf?”	73
Figura 43- “(...) em que medida considera que este tipo de serviço digital no surf poderá ser uma mais-valia para satisfazer as necessidades dos diferentes tipos de surfistas (iniciantes, com experiência, até sem experiência)?”	74
Figura 44-em que medida ficaria satisfeito(a) caso as principais marcas de material de surf (Pranchas, Fatos, Vestuário, quilhas, entre outros) disponibilizassem este tipo de serviço digital?.....	74
Figura 45-Imagine que uma Loja de Surf disponibilizava este serviço Digital, para os seus clientes, com vista a poderem adquirir os produtos e obterem todas as informações, de forma intuitiva, através do smartphone (online)?.....	75
Figura 46-em que medida considera que um serviço online que lhe permitisse saber no ambiente da loja, quais as características técnicas sobre o produto seriam úteis para a sua tomada de decisão (compra)?.....	76
Figura 47-Teste de Cronbach Alpha	77
Figura 48-Questão sobre o conhecimento acerca do surf.	78
Figura 49-Questão 9 - Conhecimento acerca de pranchas e mercado técnico do surf.....	78
Figura 50-Conhecimento acerca das competições de surf	79

Figura 51- Conhecimento acerca das inovações do mercado do surf	79
Figura 52-- impressões interativas (2) para acesso via layar, disponibilizadas juntos dos produtos	87
Figura 53-- layout onde o teste foi realizado na Loja Lufi Surf Co	87
Figura 54-Realidade aumentada implementada, via smartphome.....	88
Figura 55-Legenda da impressão interativa/Realidade Aumentada LufiSurfco	89
Figura 56- impressão para a California Model LUFISURFCO	90
Figura 57-Layout do site mobile da Loja Online LUFISURFCO.....	91
Figura 58-Campanha na LUFISURFCO, com duas pranchas LUFISURFCO.....	92
Figura 59-Resultados SPSS face à questão de já tinham comprado alguma vez via online	93
Figura 60- Dados Qualtric- face a utilização de Realidade aumentada numa estratégia Instore na LUFISURFCO. (Julho 2016)	94
Figura 61--Resultados perante a satisfação perante as sugestões formuladas	95
Figura 62-- Previsões da DigiCapital para Realidade aumentada e Realidade Virtual em 2020 (in Digi Capital - Janeiro,2016).....	99

Índice de Tabelas

Tabela 1-Perguntas do Inquérito pré experiment	Erro! Marcador não definido.
Tabela 2- Perguntas do Inquérito post experiment.....	Erro! Marcador não definido.
Tabela 3-Coeficiente de Spearman	81
Tabela 4-Teste de Kruskal-Wallis para as questões de conhecimento subjetivo (SPSS 23)	82
Tabela 5-resultados do teste Kruskal-Wallis, onde se verificou que a hipótese nula foi rejeitada. (questão 8)	83
Tabela 6-Resultados de Teste de Kruskal-Wallis com Correlação do Coeficiente de Spearman. Para a questão 14.....	84
Tabela 7-Tabela 4-Resultados de Teste de Kruskal-Wallis com Correlação do Coeficiente de Spearman. Para a questão 15.....	85

Agradecimentos

Em especial à minha mulher e ao meu filho,
por tudo desde o início desta longa e difícil caminhada, durante 2014 e 2016.

Aos meus pais por tudo.

Ao Professor João Guerreiro que desde o 1º dia me apoiou, sempre com elevada motivação
até ao final deste projeto, a melhor orientação que podia ter para este projeto.

Ao meu grande amigo Professor José Dias Curto.

E como não poderia deixar de ser,
a toda a equipa da LUFISURF CO, que se mostrou incansável em me “aturar” nesta inovação
(Luís Bento ”Lufi”, Tânia,
Dário Rodrigues, Leonor Bento,
Ricardo Glória, Dinis Machado, entre outros)

E também um agradecimento especial a todo(a)s do INDEG-ISCTE Executive Education.

E a todos que diretamente ou indiretamente me ajudaram a concluir este trabalho.

#Aloha

Resumo

As tecnologias estão em força nos mercados, as empresas começam a descobrir novas formas de criar impacto nos seus consumidores, a realidade aumentada e a realidade virtual chegaram aos smartphones e as empresas estão atentas a essa inovação.

O surf chegou a um nível de desporto *mainstream*, está na moda ser surfista. O crescimento desmesurado de escolas de surf, novas marcas de surf versus o domínio das grandes marcas. o futuro do surf como será?

A realidade virtual com imagens de ondas de sonho e filmadas na primeira pessoa, produzem experiências únicas no ecrã de um smartphone de última geração.

As marcas podem criar conteúdos nas lojas para que os consumidores usem o smartphone, e aumentem o volume do negócio, fazendo com que comprem mais.

A reação do mercado face à evolução tecnológica dos consumidores. A realidade aumentada como ajuda no processo de decisão de uma compra, a ajuda técnica para determinado surfista, mediante o seu nível de performance (iniciante, experiente, profissional) através de uma aplicação (Layar) para visualizar as principais características de determinado produto.

A mudança do comportamento do consumidor, face à internet 2.0, como o conhecimento técnico digital pode ajudar determinado cliente na sua compra.

A realidade aumentada no surf, pode ser uma mais valia para todo o mercado, dando inputs fidedignos sobre cada produto, como se fosse uma loja física de surf, com as propriedades de uma loja e-commerce.

Palavras-chaves: Surf, realidade aumentada, Surfshops, Comportamento do consumidor, Internet, Layar, Portugal, inovação

JEL Classification: M31 Marketing; M370 Advertising

Abstract

High technology has arrived to the markets with strength, and brands are discovering new ways to create consumer impact, augmented reality and virtual reality

has arrived to all smartphones, and the markets are aware of that innovation.

The sport of surfing has reached mainstream status, it's trending to be a surfer. The unmeasured growth of surf schools, new brands versus prevailing older brands.

What will be the future of surf?

Virtual reality videos of incredible waves recorded in first-person view give you a one-of-a-kind feeling while using a last-generation smartphone screen.

Using this feature, surf shops can give an unique experience to customers, while raising the sales volume.

How the surfing market is reacting to the new technologies, like Augmented Reality that could help stores with their sales, using an application (layar) on a smartphone, showing all the information customers are looking for while shopping, like an e-commerce store, but in a pure instore strategy.

Consumer Behaviour is changing since web 2.0 arrive, as well as the technical support of average surfers.

Augmented reality in surf shops can be a valuable asset to all the market consumers, giving some reliable inputs about what consumer its looking for,

but Instore as an e-commerce store.

Keywords: *Surf, Augmented reality, Surfshops, Consumer behaviour, internet, layar, Portugal, innovation.*

JEL Classification: M31 Marketing; M370 Advertising

1. Introdução

O projeto de empresa que se pretende executar, visa a implementação de uma ferramenta de mobile-commerce na **LUFISURF CO.**, para melhorar algumas características funcionais da presença online atual da empresa. Propõe-se que no final, sejam suprimidas algumas das necessidades dos consumidores de pranchas de surf dentro das lojas, de material técnico para surf, ou seja, uma estratégia *instore* (interação digital na loja).

O Mercado visado neste plano de negócio é o do surf, desporto de deslize nas ondas, em Portugal, e que visará a empresa **LUFISURF CO.**

A loja encontra-se localizada num dos principais centros de surf da área metropolitana de Lisboa, na Costa de Caparica que, embora situada na margem oposta e sendo do concelho de Setúbal, é próxima de Lisboa, sendo considerada como um dos principais locais para a prática dessa modalidade praticamente durante todo o ano.

O surf enquanto mercado tem vindo a evoluir de forma massiva e de forma consistente, estando atualmente ao alcance praticamente de todas as classes sociais. O fundamento desta implementação é melhorar a relação loja-consumidor com recurso à tecnologia existente no mercado tecnológico (Smartphones, realidade aumentada, qr codes, entre outros), qualquer que seja o nível do consumidor em termos de performance.

Este Mercado foi-se estruturando e crescendo ao longo das últimas duas décadas e engloba outros tipos de negócio que vivem paralelamente do surf, de entre os quais destacamos: as surf schools (escolas de surf); os surfcamps (locais de hospedagem para surfistas); e os surf hostels (locais de hospedagem para surfistas). Podemos ainda incluir também os inúmeros eventos desportivos tais como as etapas dos principais circuitos nacionais – promovidos pelas entidades responsáveis da parte competitiva da modalidade como a Federação Portuguesa de Surf e a Associação Nacional de Surfistas – e os eventos promovidos localmente pelos principais clubes de surf como o Caparica Surfing Clube e a Associação de Surf da Costa de Caparica.

O universo do surf movimenta outro tipo de consumidores. Por exemplo, na Costa de Caparica realiza-se o “Caparica Primavera Surf Fest”, festival que conglera música, cultura e surf e que serve, igualmente, como palco para inúmeras competições em várias modalidades de deslize nas ondas, tais como o *Longboard*, *Bodysurfing*, *Bodyboard*, *Surf*, *StandUpPaddle surf*, *skimmimng*, *skate*, entre outras.

Pelo que se identificou, no parágrafo anterior, o surf, em si, tornou-se num fenómeno social, económico e cultural merecendo cada vez mais a atenção académica para estudar este fenómeno. No global o surf, como desporto, atrai diariamente, se as condições climáticas assim o permitirem, a visita de um largo número de praticantes e simpatizantes dessas modalidades à Costa de Caparica.

Tomando esta zona de prática regular de desportos radicais, e com diversas lojas de surf instaladas, a fidelização dos clientes ainda está assente no relacionamento para com as marcas que comercializam, e não num serviço otimizado para satisfazer as necessidades de diferentes tipos de consumidores, que procuram esses serviços num modelo ainda tradicional, através de visitas às lojas de retalho desse tipo de material.

A importância desta inovação, ou a pretensão da mesma, é de ajudar do ponto de vista técnico, recorrendo à tecnologia e informação disponibilizada, todos os consumidores mediante o seu nível de surf, aquando do momento da aquisição de material. Atualmente o mercado da *surfshops* apenas depende do *knowhow* do colaborador que está a trabalhar com vista a otimizar o seu desempenho na loja. O Gap que se pretende afinar é melhorar a relação de compra do material adequado, sendo necessário que o mesmo esteja bem configurado e explicado na plataforma digital (e-store, site, etc), com vista a elevar a satisfação posterior à compra.

A implementação desta nova forma de aquisição de material técnico, com recurso à tecnologia de e-commerce (comércio eletrónico) e realidade aumentada, numa das principais lojas da zona da Caparica, visará a melhoria e a fidelização dos consumidores de surf (praticantes e não praticantes). O sistema permitirá também mais tarde estender o conceito para que possa ser utilizado em qualquer local (mesmo fora da loja) para que o consumidor possa ter informação imediata no seu dispositivo móvel acerca dos produtos que são vendidos na LUFISURF CO e potencialmente comprá-los online. A inclusão de QR Codes nas pranchas, já foi criada por parte de uma outra marca concorrente (Onfire, 2015)¹ a POLENSURF incluiu esta possibilidade através de uma parceria com a plataforma shaperbuddy², que permite gerir todo o processo de realização de uma prancha. Este serviço permite aos surfistas saber que materiais foram utilizados no fabrico da mesma. Para evoluir e ser potenciado para aumentar as vendas, pode ser criada uma ligação à página da marca com a indicação do modelo, medidas e outras

¹ Polen surfboards introduz códigos qr em pranchas de surf
<http://www.onfiresurfmag.com/noticias/polen-surfboards-introduz-codigos-qr-em-pranchas-de-surf/>

² ShaperBuddy – plataforma que permite gerir todo o processo logístico da realização de uma prancha dando a conhecer ao consumidor os materiais usados na prancha. – <https://www.shaperbuddy.com> - Surfboard Industry Management Software

características, e até através de geo-localização que lojas terão esses modelos disponíveis para venda. (isso se a marca entender em inovar nesse sentido, e ligar à loja online (e-commerce). Procurando dessa forma permitir aos seus clientes, e potenciais clientes, ferramentas para saberem do produto e comprar.

O surf chegou para ficar, milhares de adeptos desta modalidade de deslize invadem diariamente as praias portuguesas. Segundo dados da Federação Portuguesa de Surf³ 500.000 pessoas já experimentaram pelo menos uma vez o surf.

O consumo de materiais associados à modalidade está em crescimento e a realização de provas internacionais em Portugal levou ao aparecimento de novas empresas, marcas, escolas de surf, surf hostels, fotógrafos de surf, entre outras atividades do mercado do surf, que estão associadas diretamente ou indiretamente a esse crescimento.

Segundo a EUROSIMA⁴ em 2013, o mercado europeu gastou cerca de 11.8 biliões de euros na compra deste material.

As novas tecnologias estão a chegar aos mercados e surf, através de smartphones, apps, pelo que se pretende no final que o papel da realidade aumentada melhore a relação cliente-marca, através de conteúdos digitais.

Com o atual crescimento de praticantes de desportos de ondas, (surf, bodyboard, etc), é expetável que as marcas evoluam os seus negócios tradicionais, para ambientes imersivos, a realidade aumentada pode ser um meio para que as experiências na loja física (instore) sejam modernizadas, com as possibilidades que as novas tecnologias permitem aos consumidores. Por exemplo: Realidade virtual de ondas tubulares (Samsung VR em Teahupoo, Tahiti com o ex-top WSL Damien Hobgood –Surfista norte-americano, em 2015)⁵, visitas ao processo da realização de pranchas, ver atletas a surfar, através quer da Realidade Virtual que necessita de ter uns óculos para esse efeito, ou através da Realidade aumentada que necessita de um

³ Federação portuguesa de surf - <http://www.surfingportugal.com/cms/index/view/gid/9917>

⁴ Surf Industry Manufacturers Association analisa a estrutura do mercado associado ao surf. www.eurosima.com -

⁵ Ver filme da World Surf League, com a Samsung com Realidade Virtual imersiva, no Youtube, otimizada para os óculos da marca <https://www.youtube.com/watch?v=7gjR60TSn8Q>

smartphone, potenciando dessa forma, que essas experiências nas lojas se tornem numa aventura, de acordo com algum investimento nessas novas tecnologias.

As tecnologias dos materiais (pranchas, resinas, fatos, e outro material) já há muito que modernizam o surf. Dependerá de as empresas que têm lojas, tomarem essa decisão de as equipar com tecnologia de realidade aumentada e realidade virtual, tornando-as dessa forma locais onde poderá existir experiência imersiva através da tecnologia AR/VR(realidade aumentada e realidade virtual).

O surf tem sido, ao longo dos últimos anos, alvo de dissertações sobre diversos temas que englobam o seu universo, citando Pedro Bicudo (2009) na entrevista dada ao site surfingportugal.com (2009)⁶ “*O surf é tema novo, logo de grande interesse para a investigação, bem mais interessantes que outros temas estudados desde há séculos. Apesar da novidade, Portugal está na linha da frente da investigação dos diferentes temas ligados ao surf. Esta modalidade tem vindo a ser estudada tanto a nível desportivo, como na sua vertente tecnológica.*”

Os estudos centram-se em explorar como os consumidores comunicam com as marcas e vice-versa. Com a tecnologia disponibilizada atualmente, as marcas procuraram estreitar o seu relacionamento com os seus consumidores. Abrindo para outros canais de forma a impactarem os seus consumidores com experiências imersivas, como o é a realidade aumentada,

Tendo estes estudos como ponto de partida, esta implementação tratará de desenvolver as relações entre produto-consumidor, através do crescente uso da tecnologia disponível e em constante mutação evolutiva. Assim sendo, iremos desenvolver um protótipo para estudar e analisar a relação entre os consumidores e o produto, por via de mobile commerce, onde a estratégia será, basicamente, satisfazer todos os tipos de surfistas (iniciantes até aos experientes) através dos seus dispositivos móveis (*smartphones*) para medir o nível de fidelização com esse método dentro de uma loja física, onde o contacto humano será relativo no processo de compra de uma prancha de surf.

Concluindo, este projeto poderá ser uma mais-valia para a aquisição de material novo adequado à necessidade do consumidor, que detêm diferentes tipos de performance na prática do desporto, através de *mobile-commerce instore*, com acesso wifi ou 3G/4G via *smartphone* do cliente.

⁶ site da Federação Portuguesa de Surf- Entrevista a Pedro Bicudo em 13 de Out de 2009.

O objetivo central deste trabalho é permitir que as necessidades dos clientes das lojas de surf sejam melhoradas, com recurso às novas tecnologias ao serviço dos consumidores, como é o caso dos *smartphones*. A meu ver as lojas de surf podem providenciar aos seus consumidores, internet grátis (tal como já acontece em muitos espaços públicos) e com isso podem também criar conteúdos digitais para alcançar os clientes dentro da Loja. Como consumidor deste mercado vejo que a inovação ainda não permite experiências imersivas dentro das lojas, nomeadamente nas que mais frequento, as de Surfshops.

A realidade aumentada tem um papel importante neste fator de decisão de compra, na medida que oferece aos clientes conteúdos digitais, já parametrizados numa loja online.

O Mobile-Commerce (envolve o uso através e redes sem fios (WIFI ou 3G/4G) de dispositivos móveis para realizar transações na internet. (Laudon e Traver, 2014)) veio permitir essa possibilidade aos consumidores, e podem tirar proveito disso, configurando as suas lojas digitais, e produzindo conteúdos cujo acesso seja feito através de QR Codes (Quick Response Codes) nos produtos e ligação ao conteúdo na loja online.

A realidade aumentada tem como intuito ajudar os consumidores na decisão de compra, contribuindo dessa forma para ser mais uma forma de comunicar e promover determinados produtos.

Essa possibilidade permitirá aos clientes mais interação entre *smartphones* e produtos, e isso pode favorecer a comunicação bidirecional (mais adiante falaremos deste tipo de comunicação, na web 2.0) entre consumidores e marca. Atualmente tal comunicação ainda não coexiste, porque conforme iremos demonstrar mais adiante, na literatura, que ainda não é prática usual das marcas/lojas (do surf), esta abordagem para comunicarem com os seus clientes/consumidores/fãs numa estratégia Instore (dentro da Loja Física). Em qualquer lugar e a qualquer hora, podendo inclusive ter informação na montra 24h/7 para aceder a conteúdos digitais com recurso à realidade aumentada.

Para atingir os objectivos propostos nesta dissertação, no capítulo 2 será feita a revisão da literatura, no capítulo 3 serão abordados o mercado e os principais players do surf português e mundial. No capítulo 4, será sobre a escolha da metodologia a aplicar para obter os resultados dos consumidores, cuja apresentação será no capítulo 5. No capítulo 6 falamos do teste experimental que foi configurado na loja **LUFISURF CO**, com recurso à realidade aumentada através da Layar, ficando para o capítulo 7, as conclusões desta implementação, levada a cabo na loja de surf da marca, na Costa de Caparica.

2. Revisão de Literatura

2.1 O Marketing Digital

A tecnologia e a evolução das novas ferramentas digitais aceleraram a um ritmo abrupto nos últimos anos em praticamente todo o mundo. Com essas transformações mudou também a relação que os consumidores estabelecem com as marcas e a forma como é consumada a aquisição de produtos através da tecnologia.

O conceito de E-Marketing assente no “uso de dados eletrônicos e aplicações para planejar e executar a concepção, distribuição e pricing de ideias, bens ou serviços para criar vantagens que satisfaçam os objetivos individuais ou de uma organização”, citando Strauss and Frost, (2001: 454) (El-Gohary (2010:214), tem permitido às organizações novas práticas de abordagem aos seus clientes e novos meios de gerir a relação ao longo do tempo.

O E-Marketing permite às organizações o estabelecimento de novos canais de negócio antes indisponíveis, que através do E-Commerce permitem agilizar a transação de bens e serviços. Mas para entender as diferenças entre e-Marketing, e-Commerce e e-Business, El-Gohary (2010) evidenciou a necessidade de os colocar em diferentes espaços, devido às suas próprias especificidades no complexo mundo digital de comércio.



Figura 1 Relações entre Internet Marketing, E-Marketing, E-Commerce e E-Business

(El-Gohary et all,2010)

Segundo o que El-Gohary (2010) propôs na figura 1, a Internet Marketing é a própria internet através de world Wide Web, Emails. O E-Marketing inclui ferramentas que permitem esse acesso, tais como os smartphones, tablets, entre outros dispositivos que acedam à internet. Bastante ligados entre si estão o E-Business (negócio eletrônico) e E-Commerce (as lojas digitais).

O comércio on-line é hoje um espaço com milhares de lojas como a *Amazon* e *eBay*, entre muitas outras que, foram definindo as melhores práticas do mercado desde que em 1995 o e-commerce se impôs como uma alternativa de comércio, providenciando uma boa experiência ao consumidor e obrigando a própria Internet a evoluir. O desenvolvimento imersivo da tecnologia trouxe mudanças drásticas à forma de como os modelos de negócios estavam estruturados e a internet tornou-se numa importante alternativa nos modelos de distribuição de bens e serviços (Babbar et al; DeYoung et al., 2007; Mainette et al.,2012).

O e-business é definido como um procedimento de negócio através do uso da internet e da tecnologia computadorizada (Dubellar et al. 2005; Hertwig, 2012) e tornou num espaço onde todos os intervenientes do processo de compra estão interligados digitalmente nas relações que coexistem num negócio. A ideia processual passa por melhorar a proposta de valor das marcas presentes na web (Madininos, Chatzoudes e Sarigiannidis, 2014). Estes autores reforçam ainda a importância das características do e-commerce como sendo um local onde os custos de exploração são mais baratos, fomentando assim novas formas de comércio. No entanto, o negócio online não pode, tal como o mercado tradicional, deixar de estar virado para esse mesmo mercado e para o grupo de clientes que pretende servir: “*An e-business has to be market oriented to succeed in creating and maintaining a competitive advantage*” (Madininos, Chatzoudes e Sarigiannidis, 2014, pg.302). Este mercado é feroz em termos de competitividade, e nesse sentido os agentes devem ser criativos e inovadores em resposta às constantes mudanças e evolução tecnológica que se vive atualmente. Neste sentido, a estratégia de marketing é observada como sendo um fator muito importante para se ter sucesso num negócio efetivo *online* (Onetti et al, 2012; Sauer and Willcocks, 2003; Yeh et al.,2012).

Mas apesar do e-marketing potenciar o estabelecimento de relações por canais mais flexíveis e acessíveis a grande parte da população, o fator mais importante nas últimas décadas para potenciar este crescimento foi o surgimento de uma relação totalmente diferente entre organização e cliente através da Web 2.0.

2.2 O Surgimento da Web 2.0

Estamos perante uma utilização massiva da internet que Kotler (2000) identificou sendo um “fator facilitador” para a vida dos intervenientes nos mercados (consumidores e empresas). Um Mercado em que os consumidores podem ter acesso facilitado aos materiais que adquirem, e a uma numerosa informação disponível na internet tal como informação sobre marcas, preços, especificidades dos produtos, entre outros). Esta quantidade de informação permite não apenas uma consulta a essa explosão de informação sobre o mercado antes da tomada de decisão, mas sobretudo uma interação bidirecional entre as marcas e o cliente. O surgimento desta comunicação bidirecional muitas vezes apelidada de Web 2.0 permitiu que os clientes passassem a ter um papel muito mais interventivo e um poder muito maior sobre o mercado (Terra, 2009).

A World wide web evoluiu por necessidade de satisfazer as necessidades dos consumidores digitais, sendo uma das mudanças mais significativas a capacidade de interpretar e recolher o que os consumidores pretendiam. Na versão 1.0 a web era unidirecional e a Web 2.0 veio permitir outro comportamento (bidirecional). A Ilustração 2 demonstra isso mesmo. Com a evolução para a versão 2.0 começou a existir mais interação entre os intervenientes, e participação conjunta entre marcas e consumidores.

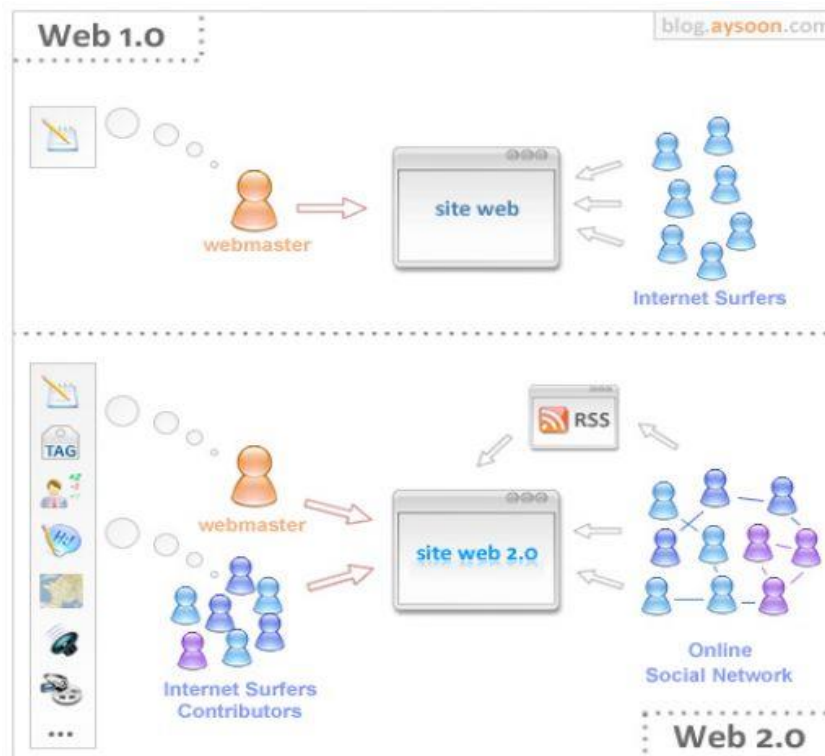


Figura 2-Web 1.0 versus web 2.0 (hubpages.com)

O surgimento da Web 2.0 trouxe uma relação mais próxima entre comprador e vendedor e poderá ter também trazido mais transparência às transações comerciais. O e-commerce nos anos 90 (Steward, Callaghan e Rea, 1999) era ainda utilizado com receio, e o surgimento das opiniões pessoais sobre produtos e serviços por parte dos consumidores pode ter acelerado este processo de aceitação.

Mas estaremos perante uma revolução mesmo? Para Lee e Ho (2014), não estamos perante uma revolução, estamos sim perante um processo evolutivo da tecnologia e das suas potencialidades, em que o e-marketing e o e-commerce são partes integrantes de uma evolução tecnológica.

2.3 E-Commerce

Laudon e Traver (2014) identificam o e-commerce como a utilização da internet e da rede para realizar negócios, entre empresas e consumidores. Ou seja, todo o tipo de comércio eletrônico é denominado de e-commerce.

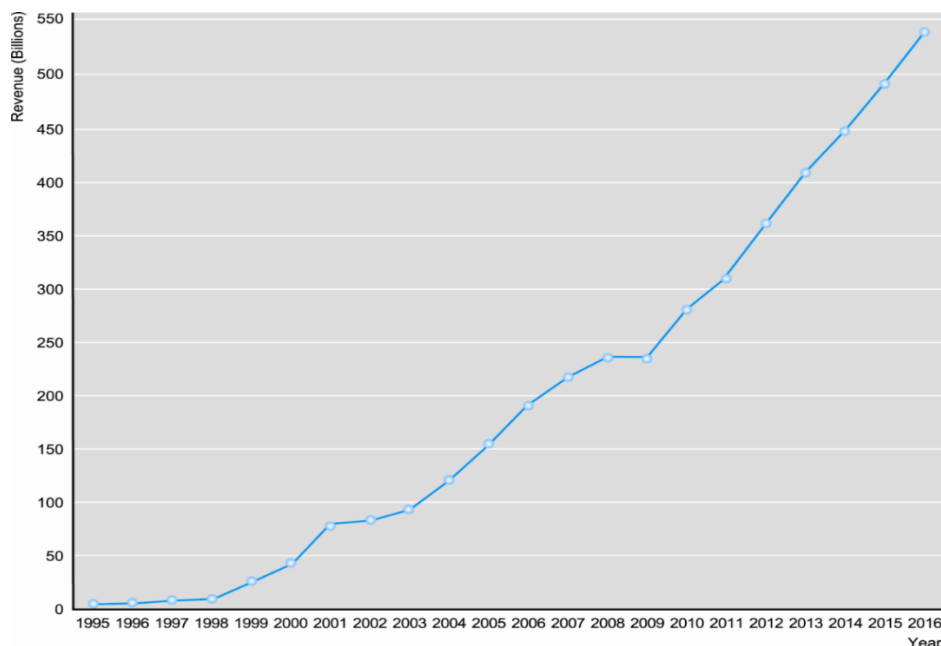


Figura 3 Crescimento de plataformas de B2B E-Commerce nos EUA (Laudon & Traver, 2014, p.13)

As plataformas digitais, segundo Laudon e Traver (2014) tiveram uma explosão entre 1995 e 2016, onde os ganhos no início estavam perto do 0 e atualmente estão perto dos 550 mil milhões de dólares, como tal são notórios o crescimento e a adaptabilidade destas plataformas perante o mercado (figura 5).

A evolução do e-commerce trouxe benefícios relativamente aos métodos tradicionais de compra, tais como o não obrigar à necessidade de deslocação à loja física para efetuar a

transação ou o permitir ao consumidor participar na escolha de produto, marca, empresa, através de dispositivos móveis. O seu desenvolvimento foi particularmente patente nos anos 90, mais particularmente em 1995, quando Jeff Bezos fundou a **Amazon.com**⁷, que foi criada sob o nome de Cadabra, que foi desenhada inicialmente para vender livros por meio digital.

A Amazon em termos de receitas (revenues), desde que surgiu no mercado até os dias de hoje, foi enorme a evolução, mostrando dessa forma a importância que este tipo de plataformas digitais tem tido nas sociedades contemporâneas. Em 1999 as receitas foram de 1.6 bilhões e de 107.2 mil milhões em 2015, em dólares. (ver figura 6)

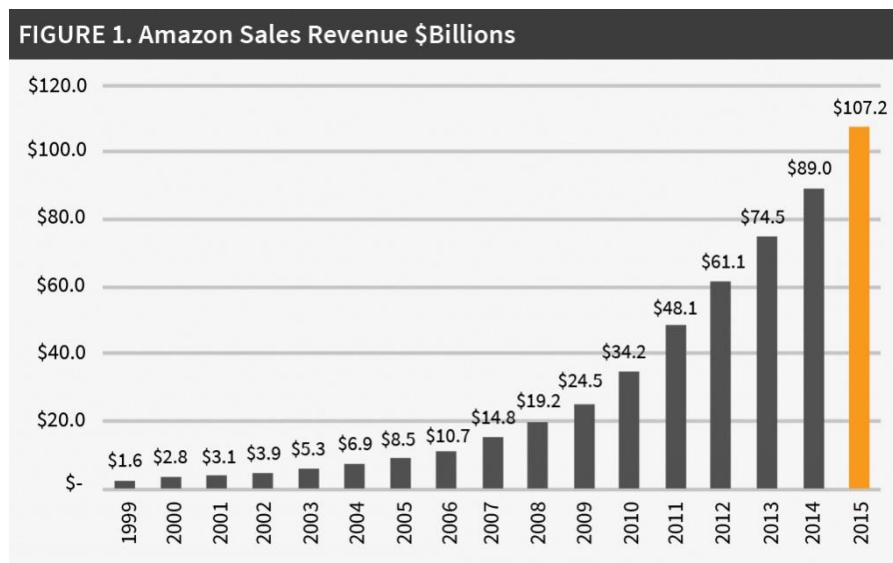


Figura 4-Ganhos em receitas da Amazon desde 1999 até 2015 - <http://www.europeanbusinessreview.com/>

Apesar do tipo de negócio da Amazon (tipicamente entre negócio e consumidor) ser um dos mais expostos na internet, o E-commerce existe para satisfazer vários mercados com vários tipos de relações entre os seus stakeholders, nomeadamente:

Business to Consumer – baseado em transações que visam o consumidor e as suas transações, exemplo disso é a Amazon.com que se trata de um retalhista com vista a satisfazer as necessidades dos consumidores;

Business to Business – empresas que satisfazem necessidades de outras empresas para que seja possível produzirem;

Consumer to Consumer - transações entre consumidores, exemplo disso é o caso da ebay.com, um site de leilões.

⁷ A história da Amazon pode ser revista nesta publicação - <http://www.businessinsider.com/amazon-jeff-bezos-facts-story-history-2014-5>

Social e-commerce – tal como é o caso do Facebook, onde as marcas promovem e interagem com os seus consumidores e fãs, e permitem efetuar transações via redes sociais;

M-Commerce – Mobile Commerce - Dispositivos móveis como Smartphones que permitem aceder a lojas e *sites* com o intuito de efetuar transações.

Local e-commerce: Possibilidade de realizar promoções de descontos em determinada área geográfica.

TABLE 1.3 MAJOR TYPES OF E-COMMERCE	
TYPE OF E-COMMERCE	EXAMPLE
B2C—business-to-consumer	Amazon is a general merchandiser that sells consumer products to retail consumers.
B2B—business-to-business	Go2Paper.com is an independent third-party marketplace that serves the paper industry.
C2C—consumer-to-consumer	On a large number of Web auction sites such as eBay, and listing sites such as Craigslist, consumers can auction or sell goods directly to other consumers.
Social e-commerce	Facebook is both the leading social network and social e-commerce site.
M-commerce—mobile e-commerce	Mobile devices such as tablet computers and smartphones can be used to conduct commercial transactions.
Local e-commerce	Groupon offers subscribers daily deals from local businesses in the form of “Groupons,” discount coupons that take effect once enough subscribers have agreed to purchase.

Copyright ©2014 Pearson Education

Figura 5 - E-commerce Essentials (Laudon e Traver (2009:15)

O e-commerce tem particularidades únicas que fazem com que seja um motor de crescimento das empresas e que os negócios no mundo *offline* não são capazes de alcançar. Laudon e Traver (2014) exemplificam essas características únicas do e-commerce como sendo a:

Ubiquidade- ao contrário do comércio tradicional, o Marketplace do e-commerce, também chamado Marketspace (como sendo a área atual ou potencial com valor comercial que uma companhia tem intenção de operacionalizar (Laudon e Traver, 2014: p.40)) é um espaço caracterizado pela sua ubiquidade: permite o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. Libertou os consumidores da necessidade de se deslocarem fisicamente à loja e tornou possível

comprar em casa, no trabalho, e eventualmente até numa fila de trânsito, através dos dispositivos moveis como os *tablets* e *smartphones*.

Alcance Global - Uma empresa com presença *online* passa a ser “visitada” por todo o mundo. Devido à realidade da internet, todos os sites, lojas estão ao alcance de um clique e a um mercado de milhões de potenciais consumidores.

Standards Universais – utilizam tecnologia fácil de utilizar e que permitem baixos custos de entrada no marketplace.

Riqueza de conteúdos – permite apresentar conteúdos graficamente apelativos, como fotografias, vídeos e textos.

Interatividade – Promove a interatividade com os seus clientes de maneira a gerir a relação com cada um dos clientes e permitir a cocriação de produtos e serviços.

Densidade da Informação – A informação vasta do e-commerce permite reduzir drasticamente os custos de exploração tipicamente associados ao mercado tradicional.

Customização e personalização – Permite que a organização estabeleça mensagens e estratégias de marketing customizadas de acordo com as características e necessidades de indivíduos e do seu comportamento.

Tecnologia de Colaboração Social – O advento das redes sociais permite que cada utilizador possa criar conteúdos assentes na sua opinião acerca nos produtos oferecidos no marketplace e partilhados com a sua rede de conhecimentos.

O presente trabalho procura melhorar o processo de decisão de compra numa loja de surf, através do recurso às novas tecnologias, pelo que foi escolhida a realidade aumentada. A tecnologia associada à realidade aumentada permite que o consumidor tenha acesso a mais e melhor informação, através do seu telemóvel (*smartphone*).

O M-COMMERCE (Mobile Commerce) envolve o uso de redes sem fios (WIFI ou 3G) para que através de dispositivos móveis seja possível realizar transações na internet. (Laudon e Traver, 2014). As potencialidades do m-commerce são diversas, tais como a facilidade, uma vez que é possível realizar transações através do smartphone. Mesmo instore (dentro da loja física) os consumidores podem ter acesso privilegiado a informação sobre os produtos disponíveis em lojas virtuais como exemplo, e as marcas podem inclusivamente atingir potenciais clientes na zona da loja através de vendas localizadas, integração de mobile payments, ou pagamentos móveis através do smartphone. Com vantagens deste tipo as marcas podem canalizar mais clientes para os seus suportes de negócio (loja física, loja online), sendo potencialidades que podem contribuir para que as vendas possam crescer.

No geral todas as empresas com plataformas de comércio *online* desejam no limite que através desse canal sejam capazes de aumentar o número das vendas e dos seus produtos face às marcas concorrentes. De facto, o mercado online (Marketplace) é uma fonte quase inesgotável de potenciais consumidores com necessidades que podem ser suprimidas com as ofertas das marcas.

A tecnologia invadiu a nossa vida social e se observarmos a principal rede social, o *Facebook*, tem atualmente cerca de 1.55 biliões de utilizadores, sendo que destes, 1.39 biliões acedem via mobile (MarketingLand, 2015). Este é alias um crescimento que também se observa noutras plataformas online como o *Twitter*, em que 80% dos seus utilizadores interagem via mobile, em qualquer lado e a qualquer altura.

A conectividade dos consumidores digitais no futuro será cada vez mais uma realidade (Berman, Kesterson-Townes, 2012). Empresas como a Apple, Samsung e Huawei entre outras têm marcado uma guerra por equipamentos que permitem que os consumidores estejam cada vez mais próximos das marcas sendo os *millennials* e os *digitals natives* já considerados *multidevices consumers*. Neste sentido, caberá aos *marketeers*, entre outros, despoletarem melhores serviços *online* e novas formas de comunicação, para consumir vendas através das suas lojas virtuais.

As características do *marketspace* permitem a utilização de outros meios de comunicação mais bidirecionais e permite às marcas compreenderem um pouco melhor o comportamento de tráfego de potenciais consumidores.

As necessidades dos consumidores estão em constante evolução e crescimento, num ambiente muito competitivo. Assim, cada vez mais, as empresas têm de ter capacidade para conseguirem responder a essas necessidades de forma célere, para fazer face aos seus concorrentes e assim manterem as suas vantagens competitivas (Roberts e Grover, 2012). Polat e Akgün, ainda avançam que para uma concorrência sustentável, em vez de apenas servirem as necessidades de forma eficiente e rápida, as empresas devem focar-se em ter uma clara estratégia de marketing, sendo que esta é de vital importância para as próprias organizações (Koste, Malhotra e Sharma, 2004). A pesquisa que Polat e Arkün defende que as capacidades do Marketing atual se devem adaptar às necessidades das empresas, em questões como: gestão de marca, gestão da relação com o consumidor (CRM), gestão de preço e gestão de multicanal. (Polat e Arkün, 2013)

As empresas com presença *online*, neste mundo dinâmico, em termos tecnológicos e competitivos, devem manter a sua evolução e crescimento para que estejam segundo as necessidades do próprio mercado, e que os consumidores continuem no processo de aquisição de materiais, de forma regular. A inovação é a chave, tal como o é a criatividade. Os consumidores de agora querem coisas novas e sem invasão da sua privacidade, que é um dos principais problemas que as marcas enfrentam hoje perante a diversidade de dispositivos pessoais dos consumidores, os *smartphones*, *tablets* etc.

Os dispositivos móveis são agora uma ferramenta de compra e venda, disponível através de 3G e 4G, com acesso em qualquer lugar e a qualquer altura, desde que exista conectividade à internet (Berman, Kesterson-Townes, 2012). Logo as lojas devem estar preparadas e parametrizadas corretamente, porque em caso de um consumidor ter uma má experiência durante o seu processo de compra, este pode partilhar a sua insatisfação através das redes sociais, e isso poderá ser catastrófico para as marcas.

As marcas, através de políticas de privacidade e *cookies*, gozam da possibilidade de garantirem acesso ao perfil de pesquisa do consumidor num determinado website, e as marcas usam isso para fortalecer os laços para com o utilizador, e garantir a fidelização para com o seu utilizador/visitante da sua plataforma digital (*website*, *e-Store*, entre outros).

Os utilizadores desejam eficiência, credibilidade, segurança, entre outros fatores positivos perante a relação com a marca onde estão a aceder. Aqui neste tipo de experiência, até os mais tradicionalistas, os que ainda mostram alguma resistência à evolução digital podem ser “capturados” e experimentar numa compra, segundo os parâmetros de segurança que os *websites* devem cumprir, nomeadamente tendo em conta que:

- um website sem segurança não fideliza clientes.
- um website sem boa logística e entrega rápida, não cria clientes satisfeitos.
- os websites atualmente têm de ser persuasivos e diretos na sua mensagem.

No que diz respeito à segurança, ela é um elemento essencial para fidelizar clientes, sobretudo no que diz respeito ao final do processo de compra, uma vez que os consumidores têm de ter confiança na transação (Berman, Kesterson-Townes, 2012).

Atualmente os websites tendem a se adaptar ao ecrã do dispositivo onde é aberto, a nomenclatura para essa adaptação foi site responsivo (do inglês: “responsive”). A plataforma de formação a programadores, W3School.com⁸ determina que um site responsivo, significa a

⁸ http://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp - para melhor compreensão de como se programa um site para ser responsivo.

capacidade, através de recursos ao código HTML e CSS para alargar ou encolher e encaixar no ecrã do dispositivo que acede ao site.

2.4. Como o e-commerce veio alterar o processo de compra tradicional

O advento do e-commerce veio modificar alguns comportamentos dos consumidores que hoje cada vez mais confiam no mercado online. Hoje visitamos cada vez menos lojas à procura de determinados produtos e usamos esse tempo precioso noutros tipos de compromissos onde preferimos gastar o nosso tempo. O tempo para pesquisa de informação sobre determinados produtos e serviços pode ser feito atrás de casa, no trabalho, computador ou telemóvel (smartphone), reduzindo assim o custo de procura pela informação (Kotler & Keller 2007).

Para compreender de que forma os consumidores realizam a decisão de compra, vários autores sugeriram e testaram modelos conceptuais de comportamento de compra online tais como Davis em 1986 que desenvolveu, o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM - technology acceptance model) para entender as fases que o consumidor passa antes de tomar a decisão de compra.

TAM ou **Technology Acceptance Model** (Modelo de Aceitação Tecnológica) é um modelo que Davis (1989) desenvolveu para analisar as variáveis que os consumidores têm aquando na decisão de uma aquisição/compra. Ou seja, o modelo avalia o nível de aceitação face à tecnologia disponível para que o consumidor efetue a aquisição, com base na utilidade que determinada tecnologia pode oferecer. Entendendo, ou procurando essa perceção, através do TAM de Davis (1989) a usabilidade da tecnologia pelo consumidor, e de que forma a tecnologia tem impacto nas decisões dos clientes. O modelo de TAM desenvolvido por Davis (1989) aborda a aceitação de variáveis externas, com base em determinantes como a utilidade percebida e a facilidade percebida, face à decisão do consumidor em comprar determinado produto. Após essa análise da utilidade e facilidade, surge a atitude em relação uso. Davis (1989) também abordou a intenção de uso e termina o modelo na utilização real do produto adquirido.

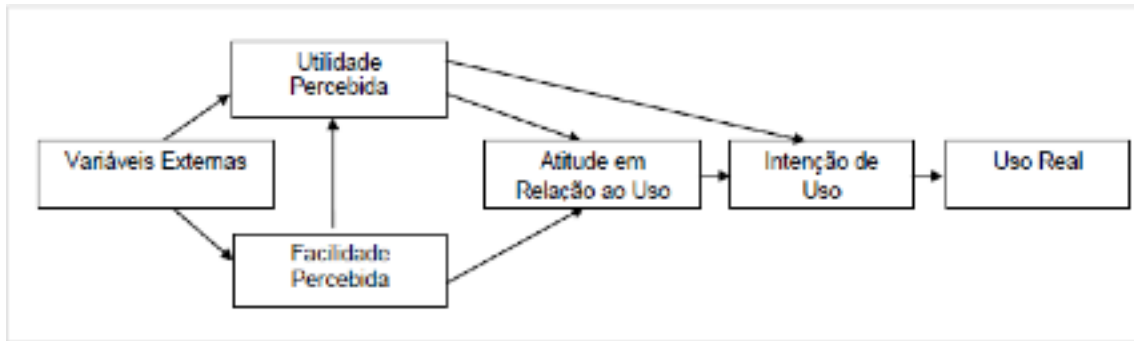


Figura 6- Modelo de Aceitação Tecnológica de Fred Davis de 1989 (adaptado de Pires, 2014)

Posteriormente Fayad e Paper (2015) adicionaram uma nova extensão a esse modelo TAM de Davis o e-commerce, através desse processo de pesquisa de satisfação face a determinado produto, e com a opção de aquisição online. Os investigadores adicionaram ao processo de satisfação das necessidades, da percepção de necessidades, com as intenções e expectativas, a utilização do e-commerce, conforme ilustra a figura 6.

A evolução tecnológica tornou o TAM de Davis (1989) um pouco desenquadrado da tecnologia existente, e como tal, Fayad e Paper (2015) acrescentaram a variável “e-commerce” ao Modelo de aceitação tecnológica (TAM), com a finalidade de entender os consumidores, que após passarem pelas variáveis definidas por Davis (1989) terem uma plataforma que lhe permita usufruir do processo de compra com a mesma finalidade. Daí a evolução de modelo ter no seu final o e-commerce, potenciando dessa forma a finalidade que uma plataforma de e-commerce permite aos clientes/consumidores, a compra de determinado produto. Respondendo dessa forma às suas expectativas e intenções face á real necessidade de determinado produto.

Segundo o modelo de Fayer e Paper (2015), atualmente o consumidor cria expectativas e intenções antes de adquirir determinado produto ou bem, para tal, o consumidor analisa a sua necessidade percebida para responder às suas expectativas e intenções. Que tipo de satisfação garantirá com determinada aquisição. A plataforma de e-commerce surge na evolução do modelo TAM proposto de Davis (1989) onde as intenções e expectativas terminam na aquisição via plataforma digital de comércio, o e-commerce ou loja digital.

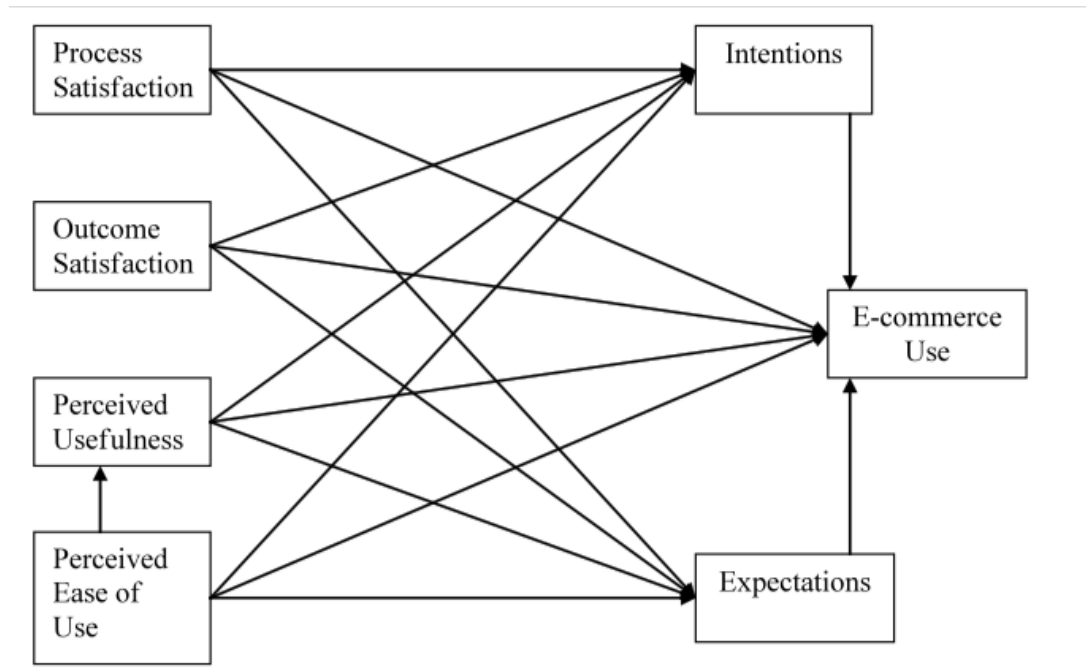


Figura 7 -Extended Technology Acceptable Model (Fayad and Paper 2015)

Segundo Kotler & Keller (2007) as lojas físicas e as virtuais estão hoje numa batalha pelo mercado uma vez que o número de lojas de e-commerce está a aumentar, o que obriga as lojas tradicionais a abrirem canais digitais de distribuição e muitas vezes a alterarem os seus modelos de negócios.

O comportamento do consumidor, alterou-se e afetou mesmo a compra em lojas tradicionais. Atualmente, antes de adquirir determinado produto, o consumidor faz uma pesquisa na internet para se inteirar da oferta e dos preços disponíveis, sendo esse muitas vezes o primeiro contato do consumidor com a marca. Só depois o consumidor se dirige à loja para observar os produtos expostos e experienciar o produto através do tato, que é aliás um fator determinante no processo de compra e no sucesso do modelo de negócio, como abordado mais adiante nesta tese.

O crescimento dos negócios *online* (B2C) tem atraído a atenção das pequenas e médias empresas (PMEs) que através de plataformas digitais, conseguem estar mais equilibradas com as grandes companhias em termos de exposição, minimizando assim algumas ameaças concorrenciais. A distância entre produtos de pequenas e grandes empresas é assim menor uma vez que ambas podem ser comparadas em pé de igualdade online durante o processo de pesquisa de produtos, devido à elevada informação disponibilizada na internet pelas marcas todas.

No entanto para além destes benefícios que permitem um equilíbrio maior entre os vários players no mercado existem alguns constrangimentos nas empresas que estão exclusivamente expostas ao *marketspace*. Por exemplo, no comércio online os consumidores fazem uma comparação (muitas vezes exaustiva) de produtos, preços, e opiniões de outros consumidores

através dos chamados sites de conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*). Esta capacidade dos consumidores de estarem mais facilmente informados acerca do mercado e das empresas no mercado digital e poderem escolher entre as várias alternativas online esbate de certa forma a vantagem da exposição e permite que mais facilmente os consumidores possam mudar (ou seja reduz os custos de mudança-switching costs) (Postolov, Josimovski, Pulevska-Ivanovska, Magdinceva-Sopova e Janeska-Iliev, 2014) Este facto cria barreiras à fidelização, na medida que, as pesquisas por determinado bem ou serviço, se estão a tornar mais *mobile*, os consumidores mesmo sendo fieis a determinada marca, podem facilmente passar para a concorrência, citando Postolov, Josimovski, Pulevska-Ivanovska, Magdinceva-Sopova e Janeska-Iliev (2014).

Outra falha do e-commerce é a inexistência de experiências sensoriais (o tato, a visita à loja, a experiência de loja, a visão dos produtos), elementos fundamentais para determinar o processo de compra (Garcia e Santos, 2011).

No mercado do surf, segundo a Strategyr.com (2015⁹) os principais players que lideram as escolhas dos surfistas, são as marcas como a DHDSurf (Austrália), a Channel Islands (EUA), a JS (Austrália), Lost (EUA), e marcas de vestuário como a Billabong, a Quiksilver ou a RipCurl já estão com presença forte no meio digital, com sites acessíveis também em aplicações móveis, e algumas com plataformas de e-commerce. Essas marcas líderes adaptaram-se ao comércio online com vista a incrementar o volume de vendas e consolidar a fidelização junto dos seus *targets* de surfistas. ()

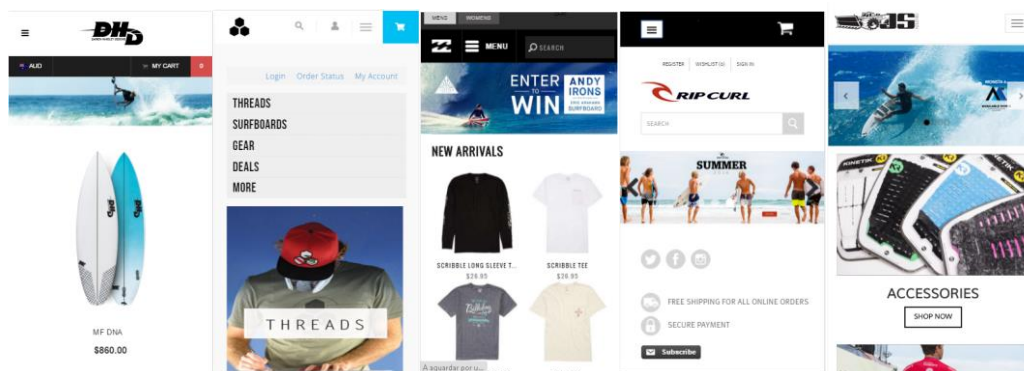


Figura 8- Lojas e-commerce de alguns dos principais players no comércio de surf

No Caso português, as principais *players* do mercado, como a Semente, Polensurf, Mattashapes estão também presentes através de *sites* que podem ser acedidos via *smartphone*. Contudo,

Strategyr – Global Market Research – Surfing Trends– Site com previsões e análises de dados do mercado global do surf. http://www.strategyr.com/marketresearch/surfing_market_trends.asp

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

embora em termos técnicos os canais online já estejam implementados nas marcas portuguesas, ainda existe receio de colocar preços dos materiais expostos, talvez com algum receio da concorrência. Em 2016 a Deeply (empresas do grupo Sonae) lançou a sua loja de e-commerce, inovando no negócio do surf através dessa loja, sendo a principal do mercado de têxtil e fatos isotérmicos de marca portuguesa.

Os surfistas tal como outros consumidores, ainda têm enraizados a necessidade da experiência de loja, ver e mexer nas pranchas novas, e materiais recentes, atualmente nas lojas de surf existem sinaléticas a informar que tal não permitido por estragar os materiais.

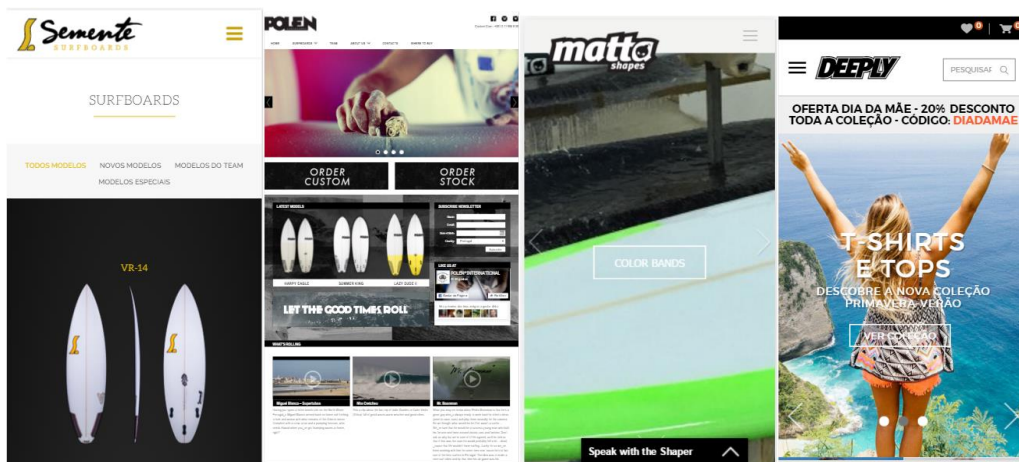


Figura 9- principais páginas de Marcas líderes de mercado em Portugal

2.5 O M-COMMERCE e o futuro do Comércio Online

O *mobile commerce* já não é um tópico novo, pois já há mais de 15 anos que é estudado (Ngai e Gunasekaram, 2015), e pode ser classificado em vários níveis diferentes, nomeadamente: tecnologia (infraestruturas e dispositivos), serviços (incluindo aplicações), conteúdos, pagamentos, valor criado, entre outros fatores (Fouskas et al., 2005)

O Mobile Commerce ou m-commerce, entende-se que englobe todas as interações feitas através de smartphones. E que tem qualidades únicas, como a ubiquidade, a mobilidade, o conforto, a conveniência e é espontânea, permitindo através destas características, uma experiência de proximidade ao consumidor, através do seu próprio equipamento. Com a evolução tecnológica dos smartphones, a forma de navegar no internet, de pesquisa, com o propósito de comprar, pagar, interagir é, atualmente, realizado no próprio equipamento do consumidor. Sendo considerado uma ferramenta que o marketing tem investido fortemente. (Cleverism.com 2016)¹⁰

Inúmeras tecnologias têm surgido nos últimos anos, por meios das marcas como a Apple¹¹, Samsung¹², Huawei¹³ entre outras, que têm aprimorado e oferecido novas experiências aos seus clientes/consumidores. Algumas dessas tecnologias, que cresceram associadas à evolução dos dispositivos são a realidade aumentada, os QR Codes, e a possibilidade de partilhar as opiniões e efetivar uma transação nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc), e com isso receber de alguma forma a participação de amigos, para determinada tomada de posição face a uma possível aquisição.

Os MIDs, ou *Mobile Internet Devices* (dispositivos de internet móvel) estão em todos os lugares (Spaid, Flint- 2014), e englobam os *smartphones*, os *tablets*, os computadores e demais dispositivos considerados portáteis com acesso à internet, potenciando assim a interação e capacidade de ter conhecimento acerca dos produtos disponíveis antes de efetuar a aquisição. Atualmente e segundo Spaid e Flint (2014) estes dispositivos constituem cerca de 80% de todos os dispositivos que foram adquiridos, em termos globais (IDC 2013). O crescimento da taxa de acesso à internet é também cada vez mais eminente, e causa disso é a consistente utilização desses MIDs que identificámos anteriormente. É de salientar que o aumento do digital e da

¹⁰ Introdução ao mobile commerce – <https://www.cleverism.com/mobile-commerce-introduction/>

¹¹ <http://www.apple.com>

¹² <http://www.samsung.com>

¹³ <http://www.huawei.com/>

tecnologia emerge numa época de recessão financeira no mundo ocidental, o que parece não ter diminuído a procura, uma vez que este tipo de tecnologia tem vindo a crescer.

Spaid e Flint (2014) afirmam que a tecnologia desenvolvida tem ensinado aos *shoppers* (indivíduos que realizam operações no meio digital) novas formas de compra, pelo que têm na palma da mão ferramentas que permitem dentro da loja (instore) ter acesso a outras marcas concorrentes e equiparar valores dos produtos entre lojas, o que há alguns anos seria impensável, e demonstra que hoje em dia as lojas tradicionais acabam por ser visitadas por clientes muito mais exigentes, e que fazem uma procura antecipada das várias ofertas disponíveis no mercado, acabando por gastar menos dinheiro e tempo, porque escusam de se dirigir as diversas lojas para efetuar essa pesquisa (Spaid e Flint, 2014)

Mas nem só de forma antecipada é possível obter informação para a tomada de decisão. A realidade Aumentada, o *Quick Response Code*, comumente denominado por QR Code, entre outros métodos, permitem também aos consumidores acederem em tempo real a algum esclarecimento específico sobre o que tencionam saber, e cabe às empresas permitir aos seus consumidores essas capacidades digitais de forma a satisfazer e elevar a sua experiência no processo de compra. Tabusca (2014) afirma que será o novo *hype* na tecnologia e da experiência por parte dos consumidores aquando de um processo de compra, onde estão disponibilizados determinados conteúdos digitais acedidos pelos MDIs, que proporcionam novas texturas que já Spaid e Flint (2014) tinham referido anteriormente. A questão é dar a perceber como pode a realidade aumentada ser uma mais-valia para o consumidor e até para a empresa que oferece esses serviços, por exemplo, no processo de compra de um determinado material específico, cuja interação entre vendedor e consumidor é reduzida ou onde o consumidor possa achar que necessita de mais informação de especialistas do mercado.

Ainda refletindo sobre a evolução digital e as suas vertentes conhecidas, Khan e Khusro (2015) criaram um quadro exemplificativo a ilustrar o processo temporal das inovações. A figura 9 apresenta alguns dos principais desenvolvimentos tecnológicos, e a sua progressão no mercado digital.

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

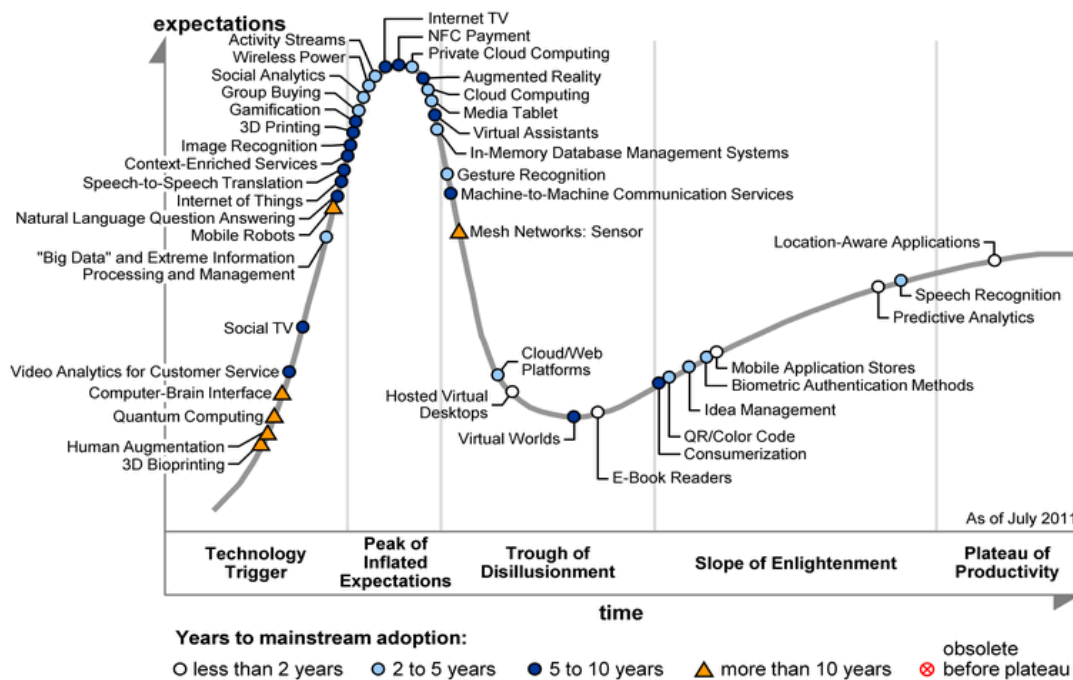


Figura 10-- The Rise of Augmented Reality Browsers: Trends, Challenges and Opportunities, de Khan e Khusro (2015)

Para Khan e Khusro (2015) todas as tecnologias tem uma expectativa diferente de aceitação. Um são mais rápidas a vingarem no mercado e a cativarem os consumidores do que outras. Mas o facto é que muitas das tecnologias apresentadas têm sido ao longo do tempo incluídas nos meios que os consumidores utilizam no seu dia-a-dia para interagir com o mundo online, tal como os *smartphones*. As marcas têm desenvolvido as suas plataformas online (sites, blogs, redes sociais) adaptando-as às necessidades dos seus consumidores e desenvolvendo dessa forma os *sites* para poderem ser acedidos de forma adequada no âmbito das tecnologias mobile, uma vez que grande parte da população já os detém como instrumentos diários, e que os levam para praticamente todos os locais.

A utilização cada vez mais intensiva dos *smartphones* e outros dispositivos móveis veio acelerar a necessidade de as marcas aproveitarem as tecnologias que estes já adaptaram, estando as marcas a desenvolver cada vez mais as aplicações MAR, sigla que significa aplicações de “*Mobile Augmented Reality*” (Kourouthanassis, Boletsis e Lekakos. 2013). A utilização da realidade aumentada permite aos consumidores obter mais esclarecimentos sobre os produtos e as marcas que encontrem em qualquer lugar, permitindo-lhes também interagir e partilhar diretamente as suas experiências nas redes sociais. Embora esta capacidade seja positiva no sentido em que permite dar uma maior capacidade ao consumidor de interagir com as marcas, tem igualmente um lado negativo uma vez que quando algo corre mal, essas opiniões que o

consumidor expressa online podem tornar-se virais e danificar uma marca duramente, nos meios de comunicação sociais digitais (redes sociais).

A utilização da realidade aumentada permite aumentar a densidade de informação prestada ao visitante da loja, permitindo dessa forma total liberdade ao utilizador para interagir como deseja com os produtos sem a presença de um colaborador da loja, não existindo dessa forma pressão na escolha do consumidor, apesar de a loja ter alguém capaz de ajudar em questões que não endereçadas através da informação prestada online. Dessa forma permite-se aos potenciais consumidores uma maior liberdade escolha, sendo que esta tecnologia permite potenciar a utilização dos dispositivos móveis permitindo que o consumidor se sinta num ambiente menos “constrangedor” no momento de escolha de produtos (Kourouthanassis, Boletsis e Lekakos, 2013) e que possa mesmo realizar a transação online após uma observação cuidada do produto. Como entender a realidade aumentada no atual momento, de que forma se enquadrará nas empresas e de que forma, essas questões formuladas por Scholz e Smith (2016), que elaboraram como se deveria enquadrar os diferentes tipos de realidade aumentada para produzir experiências imersivas com os consumidores. Será necessário que os marketeers desenhem o melhor método para atingir o target definido. Scholz e Smith (2016) falam de 4 paradigmas típicos do marketing atual, sendo o que representa este trabalho o geo-layer (Scholz e Smith, 2016: p 151) que significa aumentar o espaço em redor os utilizadores com objetos digitais que podem ou não ter links para determinadas localizações geográficas (geo-layers), tipicamente utilizadas pelos utilizadores através dos seus dispositivos móveis (smartphones e afins), sendo os próprios a fazerem o trigger da interação. (Scholz e Smith, 2016: p. 151)

Mas de que forma a RA poderá potenciar o *consumer engagment* e as experiências imersivas com esta tecnologia, segundo Scholz e Smtih (2016) esta tecnologia permite potenciar campanhas junto dos targets, entretanto devem ser tomadas antes desse desenvolvimento as seguintes especificidades: objetivos da campanha, *triggers*, *contribuição e integração dos conteúdos*, como apelam Scholz e Smtih (2106).

Cabe aos marketeers, procurar definir antes de realizarem uma campanha, essas especificidades para que a campanha seja bem-sucedida perante o target definido.

Scholz e Smith (2016) afirmam que a realidade aumentada é uma prática emergente do marketing atual, e os marketeers podem usufruir dessa tecnologia através das potencialidades dessa tecnologia (RA), para tal “aconselham” que façam um Entangle (emaranhado) das iniciativas com a RA onde sejam consideradas as seguintes questões: Experiências, engagment nutritivo, targets da audiência, alinhar o marketing com a RA, neutralizar ameaças, objetivos,

influência do significado da marca e a sedução dos consumidores, com vista a proporcionar uma experiência ao consumidor tão gratificante que seja realizada mais do que uma vez. (Scholz e Smtih 2016: p.157)

Aliás, a realidade aumentada permite (caso os produtos tenham um QR Code ou outro tipo de marcador) que o potencial consumidor possa aceder mesmo fora da loja (em casa de amigos, num ambiente de rua) a toda a informação sobre o produto e eventualmente executar uma transação de compra.

O mercado das lojas de surf, tal como outro mercado tradicional tem muito a beneficiar da capacidade da utilização da realidade virtual como potenciadora de negócios, uma vez que permite a oportunidade de uma melhor interação entre o consumidor e o produto adequado a qualquer surfista, qualquer que seja o seu nível de *expertise* na modalidade, com vista a facilitar o processo de escolha e compra do produto. A utilização da tecnologia permite assim suprimir “falhas” (*gaps*) de conhecimento dos colaboradores das lojas em todos os materiais expostos, melhorando assim, através dessas tecnologias, o serviço prestado aos consumidores. Neste caso, os consumidores/clientes não ficarão dependentes dos colaboradores que trabalham nas lojas, para poderem informar-se em mais detalhe do ponto de vista técnico acerca dos produtos que procuram de forma a poder auxiliar a sua tomada de decisão.

A forma de comunicar das marcas, atualmente consiste em sites responsivos¹⁴ para permitir aos consumidores acederem por smartphones, ou seja, de forma mobile, esta evolução está já em curso e cada vez com melhores oportunidades para que as marcas ofereçam melhores experiências aos seus seguidores/clientes. Cada vez há mais e melhores instrumentos que proporcionam novas realidades virtuais. Exemplos disso são realidade os mobile *headsets*, modelos como os *Oculus Rift*, *Samsung VR*, *Freefly VR*, entre muitos outros fabricantes deste tipo de *wearables hitech*.

Segundo as prospeções da *Digi-Capital*¹⁵ a realidade aumentada em meados de 2020, estará avaliada em cerca de aproximadamente 120 mil milhões de dólares, em conjunto com a Realidade Virtual, segundo o quadro em baixo, o que demonstra o potencial de crescimento que a tecnologia terá em termos globais.

¹⁴ Websites responsivos, segundo a w3school, “Responsive Web Design makes your web page look good on all devices (desktops, tablets, and phones)”. Para melhor entendimento sobre sites desenhados para todos os dispositivos. – in: http://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp

¹⁵ <http://www.digi-capital.com> - previsões de utilização da tecnologia realidade aumentada e realidade virtual

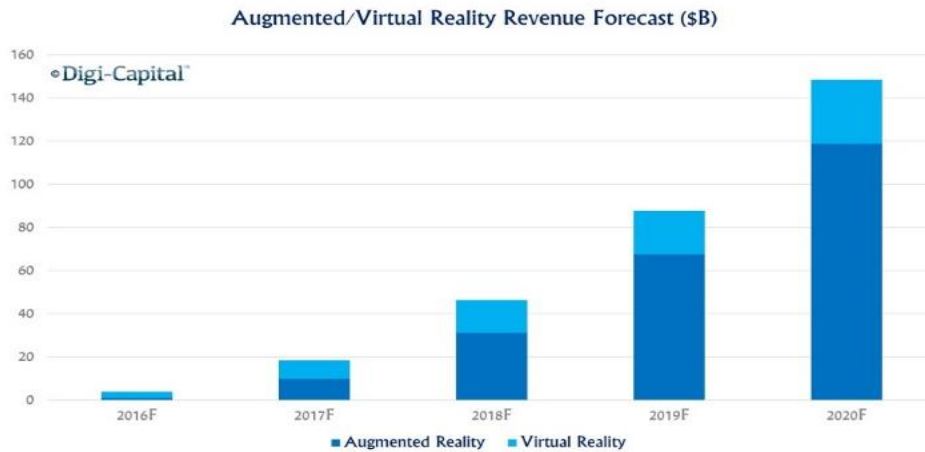


Figura 11 - Digi-Capital- previsões da evolução da Realidade Aumentada até 2020

O mercado do surf, tal como qualquer outro mercado poderá beneficiar deste tipo de avanços tecnológicos. Consideramos que a utilização desta tecnologia no mercado do surf em Portugal, que ainda está a dar os primeiros passos no comércio on-line, pode trazer uma mais-valia aos diversos atores do mercado e sobretudo ajudar na aproximação entre consumidores e lojas e/ou marcas.

3. O mercado do Comércio Online do Surf e a LUFISURF CO

3.1 A história do Surf resumida

Tradicionalmente a origem do surf está constantemente a ser disputada entre povos polinésios e peruanos. Esses povos já deslizavam nas ondas com as suas “embarcações” pessoais que no Havaí se denominavam alaias, sendo no Perú denominadas junco (liquidshredder.com, 2009). A primeira descrição de surf chegou ao mundo ocidental pelo navegador inglês James Cook que aquando da sua chegada ao arquipélago havaiano, no século XVIII observou os nativos a deslizarem nas ondas, e o entendeu como sendo uma forma de relaxamento desses povos (Foreman, 2015). Segundo esse testemunho de Cook, os usuários das pranchas ao criarem as mesmas, sentiriam uma forma de relaxamento, quer na conceção quer ao deslizar pelas ondas, o que seria uma forma nativa de libertar das energias negativas recebendo as positivas, através do deslize nas ondas do mar.

As marcas associadas ao negócio do surf (entenda-se Marcas de pranchas, de roupa (surfwear), escolas de surf, surf hostels, etc) nos últimos anos criaram formas de se afirmarem.

3.2 Análise Externa do Mercado

3.2.1 Análise Política, Económica, Social e Tecnológica (PEST)

Em termos políticos, Portugal tem desenvolvido um vasto leque de leis para o comércio online, que visam a proteção dos consumidores e das próprias empresas, aquando da sua navegação digital. O esforço de regulamentar, devido à própria evolução digital, tem vindo a aumentar tendo como base as diretrizes europeias e mundiais. Estas diretrizes visam proteger os consumidores e amenizar o “lado negro do mundo digital” como as fraudes e atividades ilícitas. Em Portugal já existem entidades públicas que fiscalizam a imposição dessas normas. Algumas dessas entidades são os portais PortugalDigital¹⁶, ANACOM¹⁷, entre outros, com políticas concertadas com outros órgãos reguladores europeus, como o DigitalEurope¹⁸, o Euro Lex¹⁹, entre outros.

Do ponto de vista económico é notório que as transações digitais, têm tido um desenvolvimento célere sendo que cada português já gasta regularmente algum capital próprio em plataformas digitais.

De acordo com a ecommercewiki²⁰ (2015/2016) as previsões para a europa e Portugal são de crescimento acentuado, como apresenta o relatório “*O volume de negócios e-commerce B2C europeu vem crescendo de forma constante ao longo dos anos, com um crescimento anual de cerca de 12-13%. Espera-se que este crescimento continue nos próximos anos, resultando em vendas europeias de e-commerce de €510bi em 2016, €598bi em 2017 e €660bi em 2018.*” (Retirado do reporte B2C da Ecommercewiki Outubro/2016), isto porque os mercados começam a confiar no mercado online, e nas empresas, devido à exigente regulamentação que está em vigor na europa, e devem as empresas seguir, para terem o negócio aberto (online), legalmente. Apesar deste crescimento dos valores transacionados, ainda existe alguma resistência para este tipo de compras, o que tem vindo a ser atenuado com a crescente oferta, em canais digitais, de muitas empresas. Ainda num ponto de vista económico, devido à crise

¹⁶ <http://www.portugaldigital.pt/index/> - Canal digital do Estado Português, que procuro monitorizar e enquadrar as melhores práticas *online*, do ponto de visto comercial.

¹⁷ <http://www.anacom.pt/> - outro órgão regulador do Estado Português que tem como missão: “A Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) tem por missão a regulação do sector das comunicações, incluindo as comunicações eletrónicas e postais e, sem prejuízo da sua natureza enquanto entidade administrativa independente, a coadjuvação ao Governo nestes domínios”

¹⁸ <http://www.digitaleurope.org/> - Entidade europeia responsável, para que as leis e regras sejam cumpridas no solo europeu.

¹⁹ <http://eur-lex.europa.eu/> - que regula o acesso, na europa.

²⁰ <https://www.ecommercewiki.org/> - que apresenta no seu relatório “[Global B2C Ecommerce Report 2016](#)” a informação dos mercados europeus, e Portugal.

financeira, têm surgido muitas pequenas empresas, do mercado generalizado português, apenas com suporte digital,, em relação ao surf ainda é difícil encontrar resultados das empresas que operam em Portugal e no mundo também.

Os consumidores online em Portugal estão a alterar lentamente alguns comportamentos começando a aumentar a sua frequência de aquisição de produtos através de meios digitais, embora ainda não incluam os produtos alimentares nas suas compras, devido à impossibilidade de escolher manualmente os produtos. A Kantar Worldpanel, em 2016, prevê em estudos recentes que o e-commerce terá um forte crescimento nos próximos anos em Portugal, tal como já acontece noutros países. *“As compras online estão a ganhar espaço no mercado e as lojas estão-se a adaptar a essa realidade. O comércio tradicional mantém-se como o mais utilizado a nível mundial, mas a expressão das vendas online tem vindo a bater recordes e a tornar-se habitual entre os consumidores.”* (Kantar WorldPanel²¹). Torna-se assim possível afirmar, que a sociedade está numa fase de alteração dos seus canais de consumo, por via do e-commerce.

A estimativa é que o consumo, em Portugal, irá crescer em termos digitais e mobile, para valores que podem atingir até 180 milhões de euros por ano e que a lealdade às marcas tenderá a crescer com esta aproximação das marcas aos consumidores: *“A lealdade às lojas online é maior do que às suas homólogas físicas”* (“Estudo da Kantar” in Notícias ao Minuto, 2015), o que corrobora o que já aqui foi escrito, em relação à lealdade, devido à disponibilidade 24h/7 das lojas online, em termos globais.

Socialmente, o consumo online nacional, tem vindo a aumentar bastante junto dos portugueses suplantando as melhores expectativas. Esses fatores devem-se ao elevado consumo de dispositivos eletrónicos e à sua própria e constante evolução. Primeiro; pela sua “facilidade”, pois não implica a necessidade de ir ao local da loja física para efetivar a compra sendo possível até escolher o método de entrega. Segundo; pela “segurança”, que tem vindo a evoluir com vista a assegurar a participação dos consumidores nas aquisições.

A utilização dos dispositivos móveis que permitem promover as transações online tem também beneficiado em grande medida este consumo online. A grande maioria da sociedade portuguesa detém dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, havendo algumas discrepâncias em quem reside no litoral, que detém algum poder de compra, e os que vivem em meios rurais pequenos onde, apesar de já existirem condições para realizar esse tipo de operações digitais, existe uma adoção mais lenta devido aos obstáculos sociais e culturais e onde ainda persistem muitos trabalhos que requerem elevada participação humana.

²¹Ver outros estudos em Kantar WorldPanel - <http://www.kantarworldpanel.com/pt/>

As marcas têm vindo a desenvolver as oportunidades, que os dispositivos móveis oferecem, também para fidelizar os seus clientes e promoverem o comércio online. Com esta evolução tecnológica, os consumidores tornaram-se alvos das principais marcas no mercado, resultando numa fidelização bastante lucrativa entre ambos.

Do ponto de vista no mercado das empresas associadas ao surf, diretamente e indiretamente, entenda-se os retalhistas e os grossistas, já começam a estabelecer também as melhores práticas empresariais, e a melhorar a presença *online*, com vista a satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo sido quase obrigatório o desenvolvimento de lojas online para materiais associados ao mercado do surf.

3.2.2 Análise do Mercado (Macro)

O Mercado do surf em Portugal tem crescido nos últimos anos, com a organização de eventos como a prova da WSL (World Surf League – Liga com os 32 melhores surfistas do mundo) em Peniche, WQS Primes (World Qualifying series – circuito de qualificação para o WSL) nos Açores, Cascais, que trazem até as praias portuguesas os melhores surfistas mundiais da modalidade para competirem. Mas também com a criação de centenas de pequenas e médias empresas (PME) com negócios associados ao mercado do surf (Promotores de eventos desportivos, marcas de pranchas, marcas de surfwear, escolas de surf, hospedagem para surfistas, entre outros). Segundo informações não oficiais difundidas pelos media nacionais, visto que nem a FPS (Federação Portuguesa de surf) ou a ANS (Associação Nacional de surfistas) têm dados oficiais sobre este tema, existem cerca de 400 milhões de euros da contribuição para a economia nacional. A ANS adianta que atualmente (2014) existiam cerca de 200.000 praticantes de surf em Portugal (Jornal Público, 2014), também devido ao fator McNamara²² e a feitos de Bodyboarders nas gigantes ondas da Praia do Norte na Nazaré, que tendem a crescer em termos de praticantes. Como tal o surf contribuiu para a economia com vastos negócios associados ao surf. (in Jornal Público 2015)

²² Garret MacNamara- Surfista de ondas grandes, havaiano, que surfou a maior onda do mundo na Praia do Norte, Nazaré em Portugal no inverno de 2011 (In SurfPortugal - <http://www.surfportugal.pt/noticias-surf-portugal/640-garrett-mcnamara-surfou-na-praia-do-norte-na-nazare-a-maior-onda-de-sempre>)

3.2.3. Principais *Players* no Mercado / Concorrência

Como principais *players* mundiais considerámos as principais marcas, aquelas que anualmente mais faturam em material vendido pelo mundo inteiro, segundo dados da Strategyr.com (2016), já referenciados anteriormente neste trabalho.

Marcas que nasceram, e serão mencionadas mais adiante, na época em que o surf foi importado das ilhas do Havai para as cidades costeiras dos Estados Unidos da América, nas praias da Califórnia.

Estávamos entre 1955 e 1975, anos em que a guerra do Vietname estava a decorrer, e milhares de jovens norte-americanos estavam a ser “enviados” para as fileiras de ataque.

Os que escaparam do serviço militar, ou mesmo os que regressavam do conflito, tentavam encontrar distrações lúdicas para atenuar a experiência militar. A modalidade (surf) surgiu como uma contracultura face à realidade, onde o escape à guerra era deslizar nas ondas e viver sem preocupações extra, dando azo a este grupo de jovens, que consumiam adrenalina como *modus operandi* de viver.

As pranchas foram inundando as principais ondas das praias da Califórnia e muitos experimentaram a modalidade, sendo esta uma das causas do negócio prosperar de forma célere e, assim, surgirem as primeiras marcas de surf. No início, estas marcas, eram apenas fabricantes de pranchas, sendo que a indústria têxtil neste mercado surge mais tarde nos anos 60/70, catapultando ainda mais a modalidade.

Durantes estes tempos, a cultura do surf foi exportada para praticamente todo o mundo. As marcas que iniciaram a indústria do surf, ainda hoje são reconhecidas como sendo marcas da velha escola ou, na gíria do surf, as marcas mais *OldSchool*. Marcas como a Hobie Surfboards, a Clark (que depois se tornou na principal marca mundial de *foam*), Hansen, Velzy, entre muitas outras que foram criadas na década de 1950/60, ajudaram a modalidade a ser catapultada para a moda que, hoje, são os desportos de deslize.

Atualmente, algumas destas marcas ainda estão no ativo, mas outras sucumbiram e fecharam os seus negócios. As que se encontram ativas disponibilizam aos seus clientes lojas tradicionais, e historicamente muito ricas, nos principais *spots* de ondas e ainda são bastante procuradas. Os donos destas lojas são ex-surfistas que, na época, eram considerados como os melhores atletas mundiais e também responsáveis pela evolução e inovação dos materiais.

As marcas acima referidas enquadram-se no mesmo mercado da LUFI SURF CO, que contempla a produção de réplicas das pranchas “antigas” embora criadas com melhores e mais atuais materiais, conseguindo, assim aumentar o leque de performance. De referir que as

pranchas nos anos 60/70 pesavam cerca de 40 quilos e hoje as maiores pranchas (*longboard*) pesam pouco mais que 6 quilos. Contudo, estas marcas, embora possam parecer estagnadas no tempo, mantém a imagem dessa “era dourada do surf”, e melhoraram os processos de realização do fabrico de pranchas, estando sempre em evolução constante.

Em termos digitais, praticamente, todas têm presença na internet. Apesar do core deste tipo de negócios ser mais regional e local, nas zonas onde as lojas estão localizadas, praticamente todas elas configuraram as suas próprias plataformas, onde o cliente pode entrar numa viagem online para obter a sua prancha da marca escolhida.

É notório o esforço das marcas para reconfigurarem as suas lojas digitais, proporcionando experiências aos seus público-alvo local e nacional.

Analisando os seus *sites* e e-lojas, verificámos que já estão parametrizadas para serem acedidas via mobile, através de sites responsivos de forma a poderem ajustar as necessidades digitais ao que os consumidores procuram.

No ambiente comercial português, composto por muitas marcas de pranchas espalhadas pelo litoral, apenas são contabilizadas algumas dezenas de marcas de pranchas de surf e, destas, poucas poderão ser consideradas como líderes de mercado.

Entendemos que as principais marcas nacionais de pranchas de surf são as seguintes: Polen Surfboards Manufacturing Co, Semente, Mattashapes. Este pressuposto parte do volume de pranchas existentes nas principais praias portuguesas, fazendo delas as mais conhecidas em Portugal.

Estas três marcas têm um tipo de negócio mais virado para a revenda e, embora contribuam, de forma expressiva com o apoio a muitos surfistas nacionais de competição, também são a escolha de muitos que não competem.

Com presença digital forte, todas elas, lançaram, recentemente, os seus *websites* tentando oferecer aos clientes os seus produtos. Apesar de estas marcas serem mais conhecidas, e fortemente ligadas ao surf mais progressivo, também realizam shapes de longboards, mesmo assumindo que esse não é o seu *core business*, as figuras 11 a 15 mostram as formas de presença online das principais marcas a operar em Portugal.

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

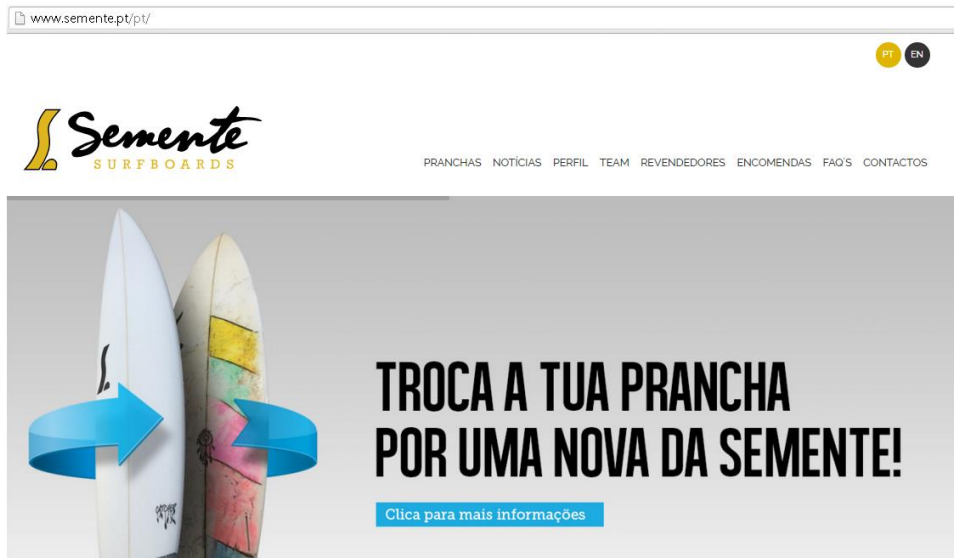


Figura 12-Site bilingue responsivo da www.semente.pt (PT e EN)

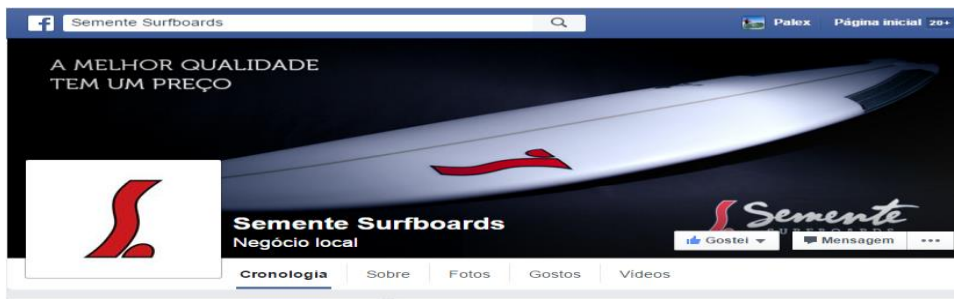


Figura 13-Página Facebook da Semente surfboards

- MattaShapes.com

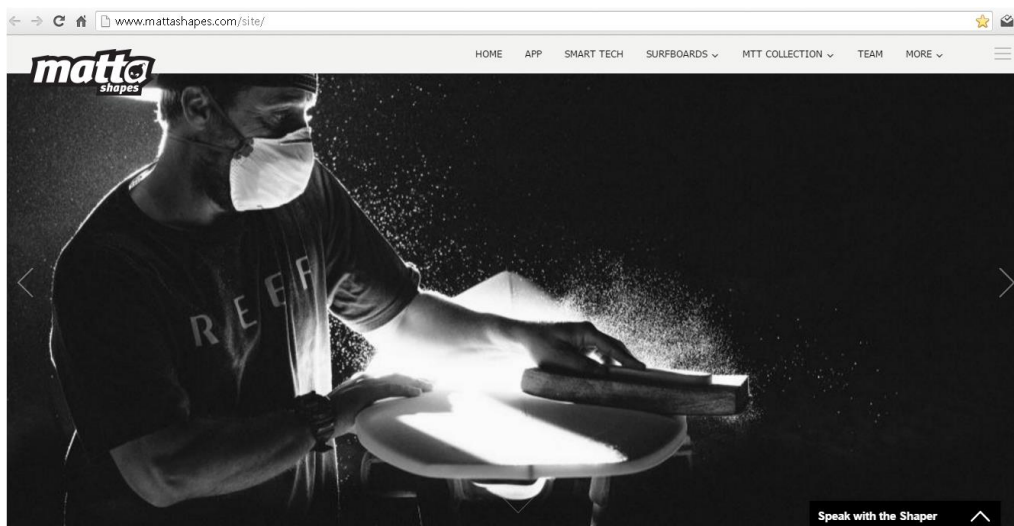


Figura 14-Site da MattaShapes (www.mattashapes.com) – Bilingue (PT e EN)



Figura 15 -facebook da MATTASHAPES.COM

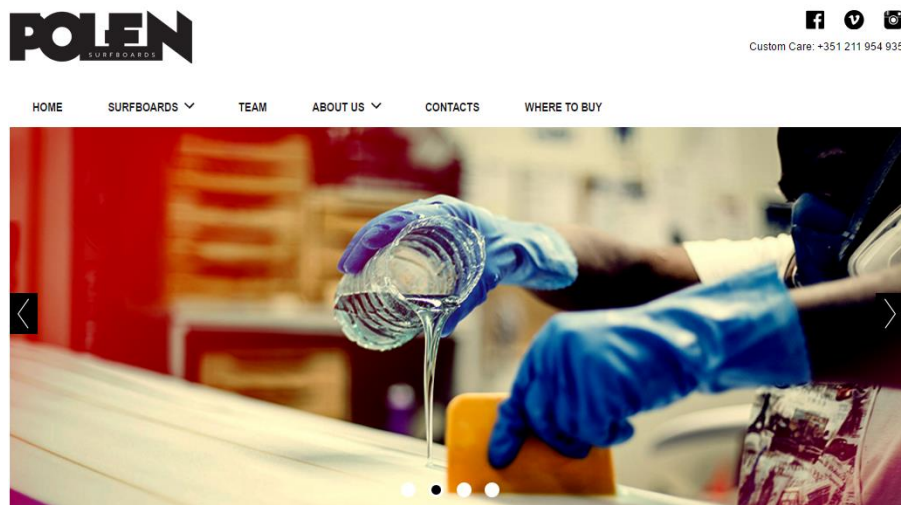


Figura 16-Site responsivo da PolenSurf - Bilingue (PT e EN)



Figura 17- Página facebook da PolenSurf

Em relação à presença digital das marcas de Longboard, ainda não existem grandes esforços verificados nos seus principais canais de comunicação para com os seus consumidores. Ao

contrário das marcas referenciadas anteriormente, as marcas de *longboard* preferem, ainda, as redes sociais, não existindo muita promoção fora dessa área.

Em Portugal existem diversas marcas de Longboard, mas com pouca relevância, em termos nacionais, e isso é uma mais-valia para a LUFISURF CO. Esta empresa, para além de estar localizada numa loja frente ao mar, também revende para outros locais, ao contrário das concorrentes que estão mais viradas para o consumo local.

Em termos de concorrência portuguesa, existe a Blood Brothers Incorporated, que se baseia em pranchas clássicas, de uma quilha apenas (Single) e sob a imagem do lifestyle *Hipster*²³, que nasceu na década de 1940, sediada em Lisboa. A Blood Brothers Incorporated está presente digitalmente, mas está um pouco antiquada, apenas tendo um blogue onde coloca os seus produtos através de fotografias. A presença online da BloodBrothers Incorporated, está assente num blogue, na plataforma blogger.co, numa página de facebook com 3461 seguidores, e lançaram este ano o seu site, que estavam a desenvolver no início deste trabalho, tendo um design alternativo, e com os produtos disponibilizados para visualização e contato, sem loja virtual disponível. A Figura 17 e 18 mostra o blog e a presença nas redes sociais da Bloodbrothers.

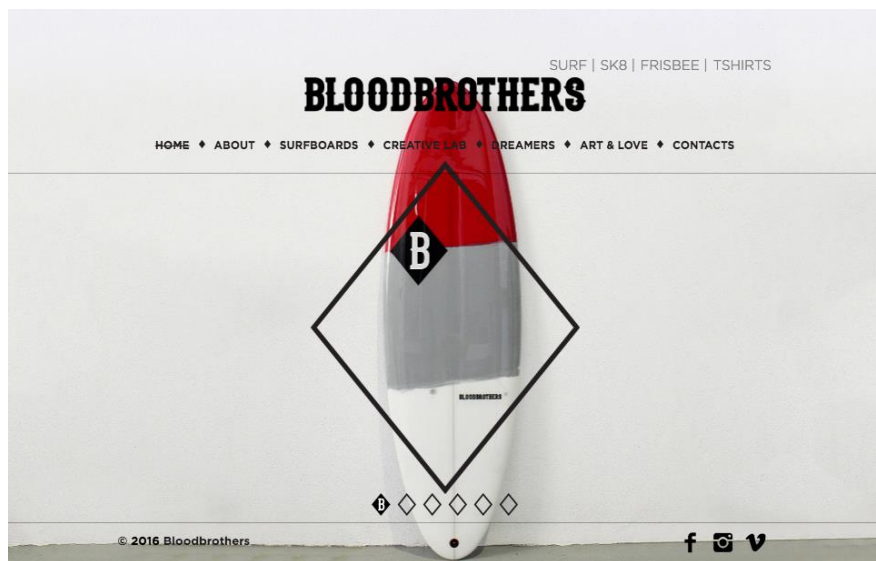


Figura 18-site da BloodBrothersIncorporated

²³ HIPSTER – “É um termo frequentemente usado para se referir a um grupo de pessoas pertencentes a um contexto social subcultural da classe média urbana. A cultura hipster faz parte da variedade de subculturas que coexiste com a cultura *mainstream*.” Para melhor conhecimento desta subcultura - ver - <http://theuplab.com/2014/03/17/modern-definition-hipster-problem/>



Figura 19-Página de Facebook, da BloodBrothers Incorporated

Outra fábrica de produção de pranchas é a WaveGliders, que constrói pranchas clássicas e que se encontra sediada na Ericeira, localidade considerada Reserva Mundial de Surf devido à consistência e qualidade das suas ondas. A sua presença digital também é fraca, pois apenas divulgam através de um blogue. Esta marca também tem a sua comunicação digital assente na plataforma blogger.com, e numa página de facebook com 4117 seguidores/fãs.

A comunicação da empresa não é atualizada desde 19/03, data da última publicação no facebook e não existe um site da empresa. A Figura 19 e 20 mostram a presença online da Wavegliders.

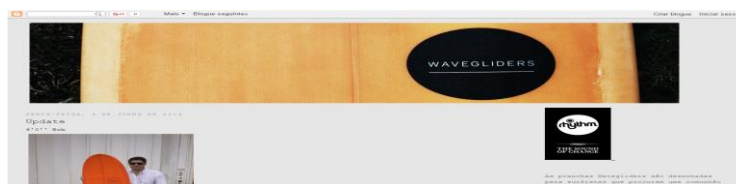


Figura 20-Blogue da WaveGliders



Figura 21 -página de Facebook da WaveGliders

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Mais a sul, no Algarve, existe a Plâncton Surf, que realiza *shapes* de todos os formatos. Embora sem presença com loja tradicional, desenvolveu um site seguindo os padrões digitais atuais, ou seja, responsivo. As figuras 21 e 22 mostram a presença online da Plâncton Surf.



Figura 22- página facebook da Ferox Surfboards

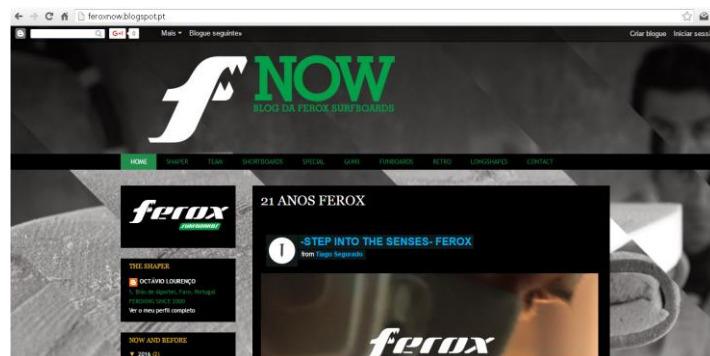


Figura 23-- Presença da empresa Ferox via Blogspot.pt

Em termos latos sobre a concorrência, verificámos que as marcas de pranchas de surf líderes de mercado, apostaram muito recentemente em melhores conteúdos de cariz mobile, para atingir os seus consumidores via *mobile*. Sendo que as principais têm tido cuidado em atualizar os conteúdos das suas redes sociais, já as de Longboard não têm tido esse cuidado e comunicam esporadicamente sem uma estratégia para as redes sociais.

3.2.4 Fatores Críticos de Sucesso

OS fatores críticos de sucesso num mercado vasto como é o do surf são imensos, na medida que são imensos os tipos de negócios associados ao surf, desde os surfistas, escola de surf, surf hostels, promoção de eventos, entre outros, por tal nos tentaremos cingir ao que respeita às principais marcas de pranchas nacionais.

A costa portuguesa tem praias com ondas em praticamente todo o litoral, e têm surgido marcas de pranchas de norte a sul, e devido ao clima o fabrico de pranchas em Portugal tem crescido, e até exporta pranchas para praticamente toda a europa e outros países.

As empresas nacionais de surf têm vindo a crescer devido crescimento deste desporto em Portugal nos últimos anos, em termos de provas internacionais, realizada em Portugal (WSL, WQS, etc). Essas provas, com os melhores atletas mundiais a participarem, têm contribuído para que as marcas de pranchas evoluam, quer através de patrocínios a esses atletas mundiais, quer através de convites a outros fabricantes de renome internacional que têm visitado Portugal para trabalharem com os shapers portugueses.

As fábricas nacionais têm produzido milhares de pranchas por ano, e crescendo de qualidade igualando as melhores marcas que dominam o mercado mundial, e também endereçando convites para que os shapers portugueses trabalhem no estrangeiro, para troca de know-how em termos de pranchas.

Associado a esta evolução da modalidade me Portugal, com as provas internacionais, o fator Garret MacNamara na Praia do Norte na Nazaré, levaram a que o Turismo de Portugal levasse a cabo campanhas com o surf e a qualidade das ondas nacionais e a consistência natural que Portugal tem o ano inteiro. (VisitPortugal.com, 2012)²⁴.

²⁴ Campanha levada a cabo pela VisitPortugal.com - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/surfing-0>, <http://www.surfertoday.com/surfing/8024-no-waves-in-portugal-come-back-for-free>

3.3 Análise interna LUFISURF CO

3.3.1 História, Organização e Cultura

Criada em 1987 sob o nome de **StarLufi**, numa garagem de São João da Caparica, aí começaram a ser criadas as primeiras pranchas pelo LUFU, nome do seu dono conhecido pela alcunha, Luís Filipe Bento, 54 anos, um surfista experiente, penta campeão nacional de Longboard, tendo alterado de nome apenas duas vezes, da inicial para **BluePoint** e posteriormente **LUFU**, até aos dias atuais.

Sempre foi comandada pelo próprio LUFU e família, e embora seja uma empresa familiar, tem havido desde a sua génese uma preocupação na melhoria contínua, através da análise do mercado externo. O proprietário Luís Filipe Bento tem procurado incorporar as melhores práticas do que é feito no estrangeiro pelas melhores marcas mundiais, tendo realizado viagens à Austrália, EUA, Brasil, África do Sul, entre outros países na Europa, que são os mercados mais competitivos.

A presença digital da LUFISURFCO destaca-se pela marca estar atualmente no facebook.com (ilustração 20) no Instagram (ilustração 21), apesar de não ser muito grande junto do público português, também tem presença do Twitter (ilustração 22), estando com uma estratégia de comunicar os novos modelos de pranchas, notícias, e atletas da marca.



Figura 24-Página de Facebook da LUFISURFCO com mais de 11 mil seguidores



Figura 25-Página Instagram da LUFISURFCO - mais de 3 mil seguidores



Figura 26-Twitter @LUFISURF

3.3.2 Estratégia atual

A LUFISURFCO detém atualmente uma loja na Costa de Caparica, frente ao principal Hotel da Zona, com frente de mar, sendo visitado por milhares de turistas, e surfistas que ali estacionam para se dedicarem aos desportos de ondas. A estratégia mais utilizada pela marca é o passa a palavra devido ao conhecimento dos consumidores que a LUFISURFCO tem em termos de pranchas de Longboard e *retro* (pranchas semelhantes às utilizadas nos anos 70 daí serem conhecidas por *retro*, por serem autênticas réplicas com os formatos usados desses anos, pelos surfistas.) como, os principais símbolos da marca.

A loja com 3 pisos é das maiores áreas comerciais na zona, mas apesar de estar num local estratégico, como o é a Costa de Caparica, salienta-se que esta zona tem diversas lojas existentes na área.

Na estratégia da LUFISURFCO, existe a equipa da marca, constituída por atletas que disputam o mundial de longboard, com hipóteses de se sagrarem campeões mundiais da modalidade, essa equipa é escolhida pelo dono e shaper (LUFI) que costuma ir ver as provas da modalidade,

internacionais e nacionais. Atualmente tem campeões nacionais, João Dantas (bicampeão português open-2015 e 2016), campeão júnior português João Gama (2016), apoia ex-campeões nacionais (José Lafuente, Ruben Silva, entre outros). Em termos internacionais tem na equipa o vice-campeão mundial da WSL em 2013, Rodrigo Sphaier (Bra), Campeã Brasileira Atalanta Batista, Jefson Silva, Carlos Bahia, entre outros. No passado Picuruta Salazar, Paulo “KID” Mendes, o sul-africano Jason Ribbink, entre muitos outros atletas profissionais de longboard.

3.3.3 Performance da Empresa

A LUFISURFCO, sob o nome de LBento, Lda fabrica pranchas de surf desde 1987, possui uma fábrica de pranchas situada na área da Caparica e uma loja frente à praia (praia do Dragão Vermelho) com 3 pisos. Na LUFISURF STORE são disponibilizados os seguintes serviços: comercialização de material técnico de surf, exposição de pranchas para venda (Showroom), Museu do Surf (ver site <http://www.ahms.pt/>). Também na área da Loja existe uma escola de surf – LUFISURF SCHOOL (<http://www.lufisurfschool.com/>).

Colaboram com a empresa vários elementos, gerente de Loja, Shaper e designer de novos modelos (na pessoa do LUFI), empregado de balcão, gerentes da escola de surf. Na Fábrica trabalham laminadores, lixadores, pintores, shaper e remendos. Sendo uma equipa de 15 a 20 pessoas envolvidas nesta PME (Pequena e Média Empresa) do surf.

Associado à LUFISURFCO ainda existem as reparações de pranchas usadas, recuperação de pranchas de surf, inclusive de outras marcas concorrentes

A LUFISURFCO, procura aumentar a produção de pranchas, devido à procura crescente do mercado, produz 5 a 10 pranchas por semana, mas o fabrico de prancha dependente de um vasto trabalho desde o shaper até ao produto final²⁵. por mês são terminadas entre 20 a 40 pranchas. Na LUFISURFCO o valor médio de uma prancha é de 760 euros (mais IVA), sendo o volume de vendas mensais²⁶ da empresa entre os 15.200 e 30.400 euros. No entanto, há que ter em conta os gastos associados ao processo de produção, tais como: preços de blocos de poliuretano, esferovite, resinas específicas, sedas, tintas, salários de colaboradores, rendas de loja e fábrica, luz e outros custos da empresa.

²⁵ Produto final, é resultado de um processo desde o desenho do bloco até ficar finalizada, pode ser vista neste site o exemplo desse processo de produção de uma prancha de surf/longboard/bodyboard- (para ter melhor visualização do processo do fabrico de uma prancha - <http://www.madehow.com/Volume-2/Surfboard.html>)

²⁶ Estes valores médios são alteráveis mediante o número de encomendas.

3.3.4 Comportamento dos Consumidores no Mercado do Surf

Para levar a cabo este tipo de integração das tecnologias que se pretende implementar na loja da **LUFISURFCO**, é necessário conhecer os principais comportamentos que os consumidores realizam, ou seja, entender e perceber as necessidades que os consumidores procuram.

O tipo de consumidores que estamos a estudar são jovens com algum poder de compra, com elevada interação digital, via smartphone, ou seja, dentro de loja podem aceder a outras marcas. A faixa etária dos surfistas varia normalmente entre os 8 anos e os 40 anos, sendo que os mais novos as aquisições são suportadas pelos pais, e no outro lado do eixo, partilham a paixão com os mais novos.

E o que procuram estes indivíduos quando se dirigem a uma loja para comprar material? Como já é conhecido, atualmente devido à elevada informação digital disponibilizada pelas marcas, os surfistas no geral já têm uma ideia do que necessitam, mas terão esse conhecimento todos os surfistas, desde os iniciados aos mais experientes?

É aí que entra este propósito deste projeto que visa poder fornecer aos consumidores as informações que necessitam de ver respondidas quando estão no processo de compra. Que pranchas devem ter, que informações procuram satisfazer? Com tanta informação, esse passo é decisivo, porque após a sua utilização a loja ou marca, já não recolhe nem aceita o equipamento de devolução.

Em que se baseiam os consumidores (surfistas) quando decidem adquirir uma prancha nova? Será por ser uma modalidade de constante evolução, e o material, sendo frágil, se deteriora e facilmente, logo a decisão de adquirir outra, é um processo que toma algum tempo, no caso de surfistas, como é o caso dos clientes da **LUFISURFCO**, que sabendo que se trata de um fabricante, têm a possibilidade de ter uma prancha personalizada, quer com o nome, quer com o desenho e cores sugeridos pelos consumidores.

A maioria das decisões de compra deste tipo de materiais é feita nas datas festivas, por meio de prendas (aniversário, casamento, etc.), ou nas épocas mais consumistas do ano (Natal/Verão (Férias)).

Como dito anteriormente, praticamente todos os grandes *players* têm lojas de comércio eletrónico (*e-commerce*) disponibilizadas através dos seus *sites*. Isso facilita muito a sua

compra, tendo em conta que se pode escolher que tipo de prancha se pretende, o volume da mesma, o sistema de quilhas e praticamente configurar a prancha mediante o gosto e as necessidades. No entanto existe uma grande dificuldade nos níveis de iniciantes, onde os consumidores pretendem saber se estão a comprar bem, e se irão futuramente satisfazer as necessidades de evolução que se pretende neste tipo de desporto.

Pearson (1979), aquando da sua investigação sobre as subculturas de surfistas na Austrália e Nova Zelândia, em 1979, realizou um extenso trabalho de identificação desses indivíduos. No entanto mesmo sendo eles (os diferentes tipos de surfistas) todos diferentes no mesmo meio, que são os locais onde as ondas quebram, todos têm um comportamento diferente entre os diferentes grupos.

O Surf é caracterizado por um conjunto de vários segmentos diferentes de surfistas, em que a experiência é um fator determinante.

- **Surfistas experientes mais velhos:** Longos anos de experiência no mar, sem acesso à informação no início da prática do surf, generalizando para a geração dos anos 70/80 onde o aperfeiçoamento da técnica era mais demorado;
- **Surfistas experientes novos:** Rapazes e raparigas entre os 10 e 15 anos, que demonstram talento inato para a prática do desporto em geral, com elevado acesso à informação, e já com treinadores que os ajudam a melhorar e aperfeiçoar a técnica de forma mais célere;
- **Surfistas iniciados mais velhos:** Indivíduos que por uma questão de curiosidade iniciaram-se no surf por este ser agora (anos 2000-2015) considerado facilitado devido ao elevado número de escolas de surf;
- **Surfistas iniciados jovens:** crianças entre os 5 anos e os 12/15 que devido ao fato de os pais praticarem o desporto se ligaram ao mar, sendo alvo de treino para melhorar devido à experiência dos pais, no caso de serem surfistas experientes mais velhos, e que conseguem passar a técnica aos seus descendentes,
- **Surfistas iniciados mais jovens:** oriundos de classes sociais que nunca praticaram a sério o desporto, mas que gostam de ocupar os tempos livres dos filhos com este tipo de desportos ditos radicais.
- **Os curiosos:** indivíduos que têm curiosidade em praticar diversos desportos com vista a encontrarem um à sua medida e que vão tentando vários tantos em simultâneo (surf, btt, skate, etc)

- **Os fãs:** indivíduos que por questão de moda, consomem determinadas marcas devido ao seu gosto, e por estar dentro de um padrão de moda, podendo vir a experimentar o surf ou não.

Devido à massificação do desporto e da introdução dos produtos acessórios, já referidos no parágrafo anterior, o número de iniciantes aumentou exponencialmente e o próprio comportamento foi-se alterando (FPS e ANS²⁷). Para compreender esse comportamento, este projeto pretende realizar um inquérito que analise um conjunto de variáveis determinantes para estudar esse comportamento.

Para compreender o consumidor temos que conhecer as variáveis que o tornam possível esse estudo aprofundado (Mercator XXI. pág.: 92-112), sabendo que atualmente o consumidor tem acesso constante à internet, ou seja, *“a sociedade de agora está a passar por uma profunda mudança de comportamentos. O consumidor passou a ser uma pessoa “always on” (sempre ligada pela internet) em que a comunicação com as empresas deixou de ser um monólogo para ser um diálogo e em que a concorrência passou a ser global, ficando o consumidor com mais poder nas mãos”*²⁸. Devido a esses fatores, teremos que recorrer a análises de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, tais como:

- Variáveis explicativas individuais: Análise das necessidades, motivações e atitudes dos consumidores;
- Características permanentes dos indivíduos: Personalidade, imagem de si próprio e estilo de vida;
- Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas: Comportamentos de grupo, classe social, variáveis culturais, família. (Mercator XXI, pág.92)

O surf é um desporto heterogéneo, como se numa tribo de tratasse, onde interagem diferentes tipos de indivíduos, com características sociodemográficas e psicográficas diferentes, ligada por uma paixão comum e por uma emoção partilhada. Com vista a segmentar os surfistas e adeptos e compreender a perceção do consumidor, será necessário entender que diferentes grupos de consumidores estão potencialmente interessados na aquisição, bem como saber que necessidades procuram satisfazer com a aquisição, e ainda do ponto de vista de segmentação, como os adquirem.

Para tal é preciso identificar os seguintes tipos de segmentação:

²⁷ os atletas praticantes estão federados na FPS e ANS, embora a grande parte dos surfistas se encontrem como não federados. Para ver números de federados consultar a página da FPS (<http://surfingportugal.com/>)

²⁸ ver resumo do B-Mercator sobre este tema - <http://www.hotur.pt/geral/b-mercator-blended-marketing/>

1. O **sociodemográfico ou descritivo** terá como base as características sócio demográficas dos consumidores, por exemplo: sexo, idade, rendimento, localização, dimensão da família, nível de estudos e classes profissionais;
2. O **Comportamental** abordará os critérios de comportamento de compra, através de estatuto do utilizador, taxa de utilização do produto, estatuto de fidelidade;
3. As **Vantagens procuradas** que os consumidores tendem a satisfazer através de um sistema de valores;
4. **Sociocultural ou por Estilos de Vida** que se baseará nos estilos de vida em termos de atividades, interesses e opiniões.

O consumo de produtos de marcas de surf depende também do tipo de consumidor no que respeita à sua relação com o desporto. Os surfistas são os que deslizam regularmente nas ondas, e, mediante o seu nível, tendem sempre a procurar o melhor *spot* para se divertirem. Os fãs consomem apenas produtos de surf, como roupas e acessórios de moda (Caps, Ténis, etc), a denominada *surfwear*.

Moutinho, Dionísio e Leal (2007), contextualizam ainda os grupos (de surfistas e dos simpatizantes), da seguinte forma, os surfistas, não têm necessidade de exteriorizar a sua associação a marcas de surf. No entanto, têm um nível mais forte de filiação, e, por conseguinte, interessa mais ter a prancha por perto quando vão à praia, aquando da análise das condições de ondas para praticar surf, e estão dispostos a recusar outra atividade em favor de um bom dia de surf. Já os simpatizantes (fãs) não têm essas crenças afiliadas, e preferem estar no meio com o vestuário/calçado das marcas de surf (surf style, ou o lifestyle do surfista) sem terem necessidade de surfar. Por isso são relegados para fora do grupo dos surfistas fieis. (Moutinho, Dionísio e Leal (2006, p:684)).

O Surf é uma atividade de desporto ao ar livre e os seus atores, os surfistas, comportam-se como uma tribo ou subcultura (Giddens, 2003). Considerados por muitos anos como desportistas com comportamentos desviantes, pois diferem do restante mercado ao procurarem modos alternativos que se enquadram perfeitamente no estilo de vida do seu grupo. Existem os surfistas, os *skaters* e outros praticantes de modalidades radicais em que a procura pela adrenalina é tida como “normal”, mas neste desporto existe também outra face, a dos fãs. Os fãs também procuram artigos da indústria do surf e consomem-nos e, segundo alguns autores

(Moutinho, Dionísio e Leal, 2006), isso cria um problema para os surfistas, visto que a tribo de surfistas não quer estar na moda *mainstream*, ao contrário dos fãs. Na indústria do surf, propriamente dita, a maior fatia dos lucros advém de *surfwear*, mas os surfistas são uma subcultura. Giddens (2003) e Bozilovic (2006), estudaram estas subculturas como sendo parte de um pequeno grupo, diferente do normal, onde os indivíduos cumprem um estilo próprio que lhe dá uma forma diferente de outras subculturas (exemplo dos motards). Cada grupo age de forma diferente para como outros grupos, mas dentro de cada grupo todos cumprem o mesmo estilo, em termos de música, forma de vestir, entre outros.

Segundo Segabinazzi (2001), um indivíduo destaca-se dos restantes, ou de outros grupos sociais, pela forma como se veste, das pessoas com que se relaciona, da linguagem e até dos locais onde está e para onde se desloca. Pearson (1979) investigou as subculturas de surfistas da Austrália e Nova Zelândia, e percebeu que esses grupos, embora de países diferentes, tinham algo em comum. Os surfistas compartilham valores, ideias semelhantes entre eles, que os diferenciam da cultura dominante. Citando Schifino (2002), Segabinazi afirmava que os grandes consumidores de *surfwear* são os simpatizantes, ou os *fandoms* como também denominado por Moutinho, Dionísio e Leal (2007). A indústria do surf no geral, é a que mais lucro ganha com os *fandoms*, os simpatizantes que consomem a moda do surf sem nunca, muitos deles terem experimentado alguma vez a modalidade, mas o comportamento de aquisição de produtos é similar aos dos surfistas.

No surf, à semelhança de outras atividades desportivas como, por exemplo, o futebol ou o basquetebol (neste caso o norte-americano), os que mais consomem são os simpatizantes ou fãs da modalidade, que, mesmo sem serem praticantes, consomem os produtos disponibilizados no mercado para se poderem aproximar dos seus atletas de topo. Segundo alguns media especializados em projeções económicas, e apesar de ainda existir pouca informação oficial, sobre a economia de surf portuguesa, como que valores que as empresas faturam por ano, assume-se que os principais players do mercado de *surfwear* são marcas como a Quiksilver, a O'neill, a BodyGlove, a Volcom, a Rip Curl e a Billabong. (Ilustração 23). (In Strategyr, 2016²⁹)

²⁹ Previsões para o mercado surf global, levada a cabo pela Stratgyr, em Maio de 2016, para mais pormenores consultar: http://www.strategyr.com/MarketResearch/Surfing_Market_Trends.asp.

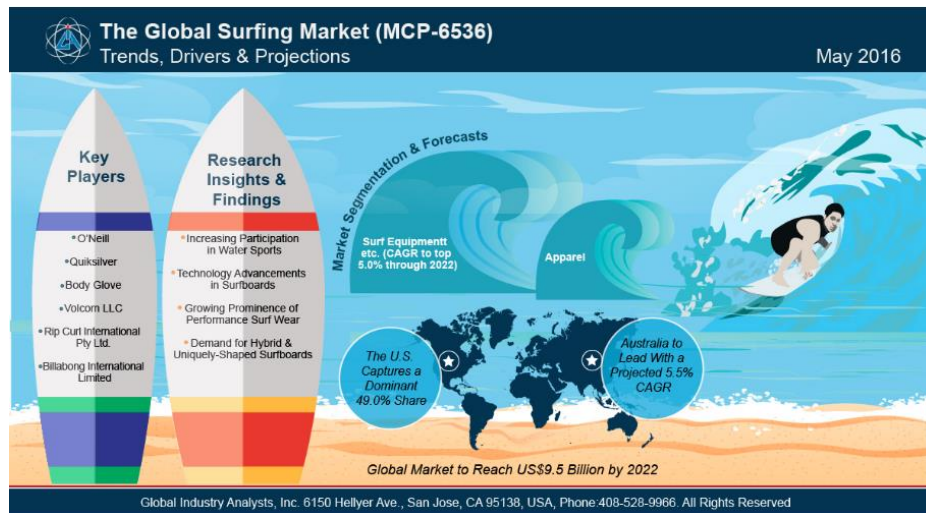


Figura 27-principais players do Mercado de surf global. In Strategyr.com

Estes atletas vão criando determinadas formas de viver, vestir, alimentar, entre outras. No surf, e segundo os dados das previsões da Eurosim e Global Industry Analysis (strategyr.com 2015) (Figura 27) a *surfwear* é o produto que mais se vende dentro da oferta das marcas de surf. Por estes motivos cabe às marcas procurar satisfazer essa importante parte do seu mercado; a dos simpatizantes da modalidade.

O alvo, para a LUFISURFCO é caracterizado por uma heterogeneidade, de género e de idades, sendo em maior número entre os 35-44 anos, e de género masculino e feminino. No mercado do surf, as idades rondam praticamente todos os escalões, desde as crianças que se iniciam, aos mais velhos que ainda se mantêm em atividade.

Este projeto permitirá validar esta realidade através de um inquérito para corroborar de melhor forma a identificação dos *targets*, de acordo com os escalões utilizados pela Marktest³⁰. As escolas de surf recebem aspirantes a surfistas desde os 5 anos até aos 50 anos ou mais à procura de ambientes puramente naturais e de acesso facilitado atualmente para se manterem em forma. Em termos de género, ambos os sexos são bastantes recetivos a este tipo de práticas.

Este *target*, que se situa entre os indivíduos dos 35-44 anos, determina uma necessidade de um escape para se libertar do stress da vida profissional, sendo que por norma preferem os desportos realizados no exterior, em muito devido à qualidade climatérica que Portugal tem regularmente, e realizam-no através de práticas de desportos intitulados de desportos “radicais”.

³⁰ Estratificação dos consumidores por tipo, elaborados pela Marktest - <http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~ClasseSoc/define~1.aspx>

Em termos de conclusão deste capítulo e antes de avançar para a análise SWOT é de destacar que a literatura sobre o tema da inovação tecnológica no mercado do surf está a crescer e a importância dos adeptos destas modalidades contribui de forma efetiva para esse crescimento económico (Moutinho, Dionísio e Leal (2007)).

A necessidade tem sido a de compreender o que os consumidores online pretendem no processo de pesquisa e decisão de compra (Solomon, 2009), e como devem as empresas adaptar-se a esta realidade atual.

A Realidade Aumentada e a realidade Virtual já começaram a crescer nestes últimos anos, como o exemplo do jogo sensação de 2016, Pokemon Go³¹, da Niantic, que incorpora a realidade aumentada no jogo. A Lego³² que também inseriu em 2014, realidade aumentada nos brinquedos infantis, E outras como a IKEA³³, a Converse, entre outras marcas. Ou aplicações como a LAYAR, que permite elaborar a experiência de realidade aumentada utilizada neste trabalho. As previsões indicam que estas duas tecnologias irão crescer bastante nos próximos anos. (DigitalTrends.com)³⁴ com o propósito de aumentar a ligação aos clientes (fidelização). Para compreender as necessidades dos consumidores do mercado do surf, iremos de seguida para uma análise das forças, ameaças, fraquezas e oportunidades, vulgarmente conhecida como SWOT analysis.

³¹ Pokemon Go e realidade aumentada – ver imagens do jogo em <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/06/30/483857216/in-pokemon-go-an-app-to-become-the-very-best>

³² LEGO® Connect: Augmented Reality - a aplicação disponível nas stores (IOS e Android)

³³ Quem já utiliza a tecnologia- <http://www.augment.com/blog/3-consumer-giants-who-used-augmented-reality-for-retail/>

³⁴ Previsões para aplicação da tecnologia de Realidade Aumentada - <http://www.digitaltrends.com/tag/augmented-reality/>

3.4 Análise SWOT³⁵

Com base na análise do mercado surf, e das lojas como a LUFISURFCO Store, foi possível desenvolver uma análise SWOT que expõe as seguintes forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Forças

Conhecimento da marca globalmente
30 Anos de criação de pranchas
O *knowhow* do shaper
Reconhecido pelas principais marcas concorrentes pelo seu trabalho.
Shaper convidado de algumas das melhores fábricas mundiais (Austrália, Brasil, europa, EUA, Havaí, África do SUL)
Equipa com atletas de topo mundial

Fraquezas

Não existir ainda um site responsivo
Horários irregulares da loja no passado
Reparações demoradas
Falta de uma pessoa ligada ao surf a colaborar na loja, conhecida no meio dos surfistas (nas ondas)

Oportunidades

Local estratégico da Loja
Otimizar o Espaço de loja
Possibilidade de ver o shaper a trabalhar na loja
Evolução com os melhores materiais disponíveis
Disponibilizar melhores experiências digitais aos clientes
Possibilidade de vender para todo o mundo
Melhorar a experiência na loja
Criar experiências imersivas com os clientes

Ameaças

Criar uma estratégia de Inovação
Evolução dos métodos de pagamentos
Criação de melhores conteúdos digitais no site e a comunicação pós-venda.
Devido à crescente concorrência, melhorar a fidelização com os clientes.
A crescente evolução do conceito “mobile”
Shape Machines e ficheiro de shapers de modelos em USB, podem ser “facilmente” desviados para marcas concorrentes.

³⁵ SWOT: Strengths (Forças)- Weakness (Fraquezas)-Opportunities (Oportunidades)-Threads (Ameaças)-

Na análise SWOT identificámos as mais-valias e o que se deve melhorar, com vista a fomentar o uso da tecnologia em prol da melhoria da experiência do consumidor, no seu processo de compra. Por opção e na medida que foram identificadas, as fraquezas e as ameaças serão tidas em conta para na elaboração deste projeto para atingir os objetivos desejados, sendo que este projeto se foca no aproveitamento das seguintes oportunidades identificadas na empresa LUFISURFCO: Disponibilizar melhores experiências digitais aos clientes, possibilidade de vender para todo o mundo, melhorar a experiência na loja, possibilidade de ver o shaper a trabalhar na loja ao permitir que os consumidores aumentem a sua informação acerca dos produtos com vídeos, imagens e opiniões que os auxiliem na tomada de decisão. Este projeto visa também mitigar a fraqueza da empresa de não ter uma pessoa ligada ao surf ou uma pessoa especialista no desporto na loja.

4. Metodologia

O presente projeto permite mitigar uma dificuldade pressentida no mercado através da análise da literatura em que foi identificada a necessidade de os consumidores terem mais informação acerca das marcas aquando da sua tomada de decisão de compra, que muitas vezes pode nem sempre ser suficientemente esclarecida pelos colaboradores da loja, ou porque não têm formação adequada, ou porque não são especialistas ao ponto de explicar todos os pormenores como de um *shaper* se tratasse.

No entanto, apesar da literatura apontar para este problema identificado no início deste projeto, é necessário identificar se de facto essa questão é um tema que possa ser uma necessidade sentida pelos consumidores no geral e mais tarde, se a solução vai de encontro às expectativas dos consumidores da LUFISURFCO.

Neste sentido, foram realizados dois estudos para a obtenção de dados primários através de inquéritos que permitissem analisar estas questões. O primeiro inquérito, efetuado antes da implementação da solução serviu para compreender quais as reais necessidades dos consumidores aquando da sua tomada de decisão na loja. O segundo inquérito, mais curto e efetuado após a implementação da solução, direcionado aos clientes/surfistas que visitaram a loja da LUFISURFCO, na Costa de Caparica com equipamentos móveis, de forma a compreender o valor da solução apresentada.

Na tabela seguinte, damos a conhecer que tipo de questões foram feitas no primeiro inquérito sobre a realidade do mercado das lojas de surf, e as expectativas face a uma potencial inovação no processo de compra.

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Inquérito sobre o Mercado			
Número	Descrição da Questão	Pergunta Formulada	Escala
Q2	Zona de Prática de Surf	Indique em que zona pratica surf?	Texto
Q3	Tempo de prática de surf	Há quanto tempo é praticante de surf?	Escolha única
Q4	Regularidade de prática de surf	Indique com que regularidade pratica surf?	Escolha única
Q5	Tipo de surfista	Indique qual o tipo de surfista que com mais se identifica mais?	Escolha única
Q6	Nível de Competidor	Indique se competiu no último ano, em provas de Surf,	Sim / Não
Q7	Tipo de eventos em que costuma competir?	Tipo de eventos em que costuma competir?	Escolha Múltipla
Q8	Nível de conhecimento acerca do surf.	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca do surf.	Likert
Q9	Nível de conhecimento acerca de Pranchas e o mercado técnico do surf	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca de Pranchas e o mercado técnico do surf, que engloba: Capas, Leashes, Quilhas, Fatos, entre outros	Likert
Q10	Conhecimento acerca do Surf de competição	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca do Surf de competição. (Eventos, Atletas de topo, entre outros fatores do Mundo do surf competitivo)?	Likert
Q11	Conhecimento acerca da inovação dos materiais utilizados pelas marcas em termos de evolução	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca da inovação dos materiais utilizados pelas marcas em termos de evolução de pranchas, fatos, leashes, quilhas, entre outros)?	Likert
Q12	O que Mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo aquilo que mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)?	Likert
Q13	Conhece a Loja LUFISURFCO	Conhece a loja da LUFISURF CO, situada na Costa de Caparica, de forma a poder avaliar a mesma?	Sim / Não
Q14	Opinião sobre a LUFISURFCO	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Completamente Inadequado e 7 é Totalmente Adequado, a sua opinião sobre a LUFISURF CO relativamente a cada um dos fatores:	Likert
Q15	Opinião sobre as lojas de surf	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Nada de Acordo e 7 é Totalmente de Acordo, a sua opinião sobre as lojas de surf relativamente a cada um dos fatores:	Likert

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Q16	Facilidade/dificuldade de obter informação credível na loja	Para cada um dos serviços/produtos seguintes, como classifica a facilidade/dificuldade de obter informação credível na loja, onde 1 é muito difícil de obter informação credível e 7 é muito fácil obter informação credível.	Likert
Q17	Recorre à ajuda de Colaboradores	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida recorre à ajuda de um colaborador para saber mais acerca de cada um dos seguintes produtos:	Likert
Q18	Ajuda a Colaborador(a) caso conseguisse via realidade aumentada	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida pediria a ajuda de um colaborador para validar as características dos seguintes produtos, caso conseguisse obter toda a informação necessária sobre o artigo/prancha através de um serviço online.	Likert
Q19	Serviço Digital na Tomada de Decisão	Considerando que o serviço digital permitia ter mais conhecimentos atrás referidos (na questão anterior), este tipo de serviço seria vital para a sua tomada de decisão, para aquisição de material de Surf?	Likert
Q20	Mais-Valia Satisfação surfistas por nível de performance	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que este tipo de serviço digital no surf poderá ser uma mais-valia para satisfazer as necessidades dos diferentes tipos de surfistas (iniciantes, com experiência, até sem experiência)?	Likert
Q21	Marcas com este tipo de serviço digital	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida ficaria satisfeito caso as principais marcas de material de surf (Pranchas, Fatos, Vestuário, quilhas, entre outros) disponibilizassem este tipo de serviço digital?	Likert
Q22	Adquisição futura de novos produtos via digital	Imagine que uma Loja de Surf disponibilizava este serviço Digital, para os seus clientes, com vista a poderem adquirir os produtos e obterem todas as informações, de forma intuitiva, através do smartphone (online)?	Likert
Q23	Frequência Compras Online	Com que frequência utiliza plataformas de compras (lojas online) na internet, para adquirir produtos de surf?	Escolha Múltipla
Q24	Utilidade de serviço Digital	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que um serviço online que lhe permitisse saber no ambiente da loja, quais as características técnicas sobre o produto seriam úteis para a sua tomada de decisão (compra)?	Escolha única
Q25	Recomendação do Serviço nas Redes Sociais	Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida recomendaria este serviço digital a amigo(a)s?	Likert
Q26	Melhoria deste tipo de serviço nas lojas de surf	Que recomendações daria, com vista a melhorar este tipo de serviço digital, nas surfshops?	Texto
Q27	Desejo de testar o serviço	Gostaria de testar este serviço digital numa surfshop?	Sim / Não
Q28	Género	Sexo (Masculino/Feminino)	Escolha única
Q29	Idade	Idade	Texto

Tabela 1-Perguntas do Inquérito acerca do Mercado (ver Anexos para detalhe sobre as questões)(Fonte: Autor)

De seguida, apresentamos as questões do inquérito lançado posteriormente, para avaliação da proposta INSTORE, ao qual denominamos por “Instore Survey”.

Inquérito Após Experiência da Solução na LUFISURFCO			
Número	Descrição da Questão	Pergunta Formulada	Escala
Q2	Necessidade do Serviço Digital	Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 totalmente de acordo, como avalia a necessidade de um serviço digital deste género com vista a complementar o processo de compra de material para a prática do surf?	Likert
Q3	Satisfação pela Inovação INSTORE	Das seguintes afirmações avalie, numa escala de 1 a 7, onde 1- nada de acordo e 7- totalmente de acordo, em que medida ficou satisfeito(a) com a introdução do sistema de apoio e compra via smartphone, dentro da loja?	Likert
Q4	Tipo de Smartphone	Qual a Marca do seu SmartPhone (telemóvel)?	Texto
Q5	Modelo Smartphone	Qual o modelo do seu smartphone?	Texto
Q6	Frequência de Compras via Smartphone	Já adquiriu/Comprou via SmartPhone algum material para o surf?	Radio CheckBox
Q7	Experiência Digital	Já experimentou algum serviço de informação digital dentro de uma surfshop?	Radio CheckBox
Q8	Experiência neste tipo de serviço	Já experimentou algum serviço de informação digital em algum tipo de loja, dentro de uma loja?	Radio CheckBox
Q9	Localização da experiência	Onde foi, que teve essa experiência?	Texto
Q10	Avaliação da Experiência Instore LUFISURFCO	Das seguintes afirmações avalie, numa escala onde 1 é nada de Acordo e 7- Totalmente de Acordo, a experiência do serviço digital, na LUFISURF CO?	Likert
Q11	Tipos de Material mais adequados para Realidade Aumentada	Que tipo de material, no seu entender, deve ter a capacidade de ter realidade aumentada incorporada, com vista a mostrar toda a informação adicional do produto.	Likert
Q12	Partilha de conteúdos redes Sociais	Numa escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 totalmente de acordo, em que medida valorizava partilhar este serviço junto do(a)s seu(uas)s amigo(a)s, através das redes sociais?	Likert

Tabela 2-Perguntas do Inquérito acerca da Experiência (ver Anexos para detalhe sobre as questões) (Fonte: Autor)

4.1 Amostra

O primeiro inquérito pretendeu compreender em que medida os consumidores sentiam a necessidade de mais informação de qualidade aquando da sua tomada de decisão na loja (online ou tradicional). Foi elaborado um questionário que visava apenas adeptos do desporto em estudo, surfistas, qualquer que fosse o seu nível de performance, porque entendemos que todos são potenciais consumidores de material técnico para a prática do desporto. O inquérito foi lançado entre os meses de junho e agosto 2016.

A técnica utilizada foi inquérito, com algumas questões em aberto para texto, e utilizando a maioria das questões com uma escala de likert entre (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente.

Para identificar que tipos de consumidores são os surfistas e simpatizantes, criámos perguntas demográficas com vista a obter a sua localização.

Foram adotadas questões importantes para compreender o comportamento do consumidor. Uma das escalas foi a de conhecimentos subjetivo acerca do tipo de compra, através da adaptação da escala sugerida por Flyn e Goldsmith (1999), sendo que a escala foi posteriormente recodificada uma vez que os seus itens estavam formulados de forma inversa aquando do inquérito tal como sugerido pelos autores. Outra escala utilizada foi a escala de fidelidade adaptada de Sirdeshmukh et al. 2002 (originalmente uma adaptação de Zeithaml et al., 1996 e Yoo and Donthu, 2001).

Para as variáveis demográficas e de género, foram adotadas as regras que a FPS (Federação Portuguesa de Surf) aplica para os campeonatos de surf, onde os atletas se subdividem por categorias etárias (Juniões (de infantil – 12 anos até sub18- menos de 18 anos), Open/Sénior (com mais de 18 e menos de 28 anos), sénior/man (mais de 28 e menos de 35 anos), Masters (com mais de 35 e menos de 45 anos) e Veteranos (com mais de 45 anos) etc)³⁶ Para este trabalho, reuniu-se por grupos (4) todos os intervenientes com base na idade onde podem ainda competir, caso seja o caso, e tendo a noção que a maioria se identifica como sendo freesurf (surfistas que não competem regularmente).

Quanto à categoria por género (sexo) masculino e feminino, adotou-se a escala que apenas identifica estes dois, apesar de atualmente existirem várias formas de análise deste conceito,

³⁶ Capítulo 3 – Categorias e escalões de idade, pela Federação Portuguesa de Surf. [Regulamento de Provas - Federação Portuguesa de Surf](#)

devido às orientações sexuais de cada indivíduo, que não abordamos, e apenas partimos da escala masculino e feminino, sem recorrer à orientação sexual dos indivíduos.

Os inquéritos foram respondidos em grande parte, por surfistas praticantes da Caparica e por residentes em Lisboa e na Linha de Cascais.

O primeiro inquérito foi partilhado nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter).

O segundo inquérito teve como público-alvo apenas a adeptos do surf, qualquer que fosse o seu nível de performance, que tivessem visitado a loja de desporto “LUFISURFSTORE” na Caparica.

Estes inquéritos que foram elaborados logo a seguir a uma fase de experimentação do serviço digital proposto, que teria realidade aumentada inserida, para ser acedida instore através dos smartphones dos consumidores.

5. Resultados

5.1 Análise Descritiva dos dados – Apresentação, análise e interpretação dos dados recolhidos

Uma análise ao resultado do primeiro inquérito revela que os surfistas que responderam ao inquérito sobre este serviço digital são na grande maioria surfistas experientes. Em termos de género e classe etária, os resultados mostram que quem respondeu mais foi o género Masculino (89,7%) e apenas 10,3% foram Mulheres. Estes resultados demonstram que a prática de surf ainda está bastante aliada ao género masculino, apesar de na realidade já se observarem muitas mulheres a praticarem este tipo de desporto.

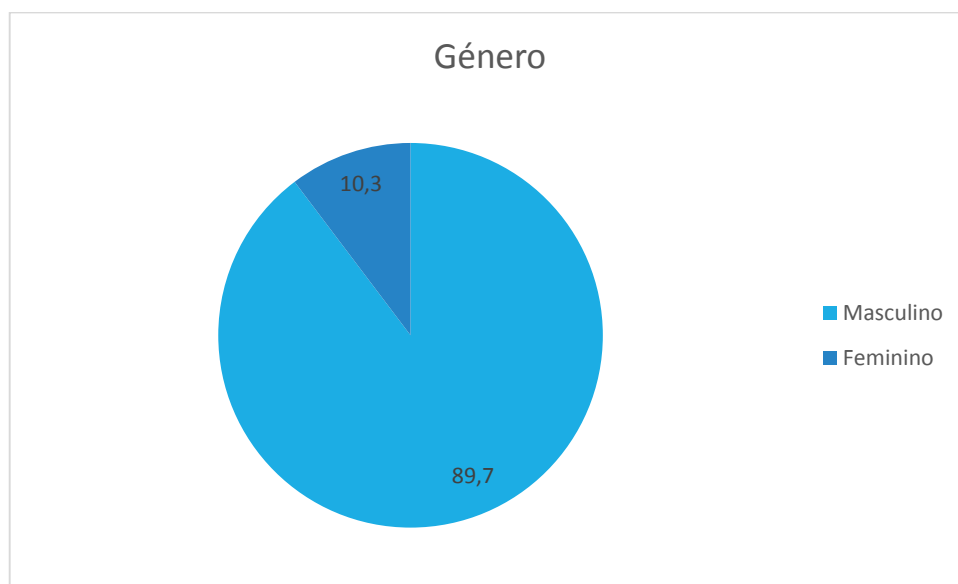


Figura 28-percentagem sobre o género da amostra (Fonte: Autor)

A figura 28 mostra os resultados do primeiro inquérito realizado para compreender o comportamento do consumidor acerca da distribuição de idades da amostra.

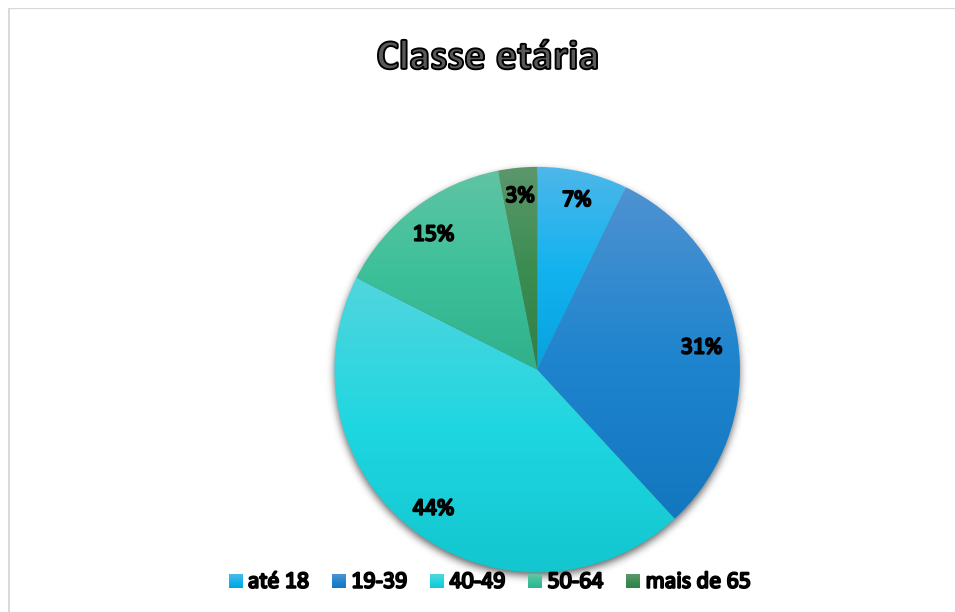


Figura 29- Dados de Classes etárias da amostra (Fonte:Autor)

No universo alcançado pelo o estudo de mercado levado a cabo, uma boa parte dos participantes (44%) estão entre os 40 e os 49 anos de idade, ou seja, a maioria já tem idade para terem filhos juniores, e presumindo de com alguma independência financeira. O segmento de consumidores entre os 19 a 39 anos representa 31% da amostra: normalmente surfistas em ação com necessidade de adquirirem muito material.

De salientar que os grupos e idades utilizados foram semelhantes aos das competições de surf (juniores (até 18), open (19 a 39) e Masters (40-49), e grandes masters (50 a 64) e o Big Kahunas (termos havaianos para os surfistas com mais idade (mais de 65 anos). Adotado segundo as classes etárias definidas pela Federação Portuguesa de Surf.

Na amostra recolhida, 30% praticam surf ou um desporto similar há mais de 20 anos, e 27% há mais de 30 anos. Sendo assim experientes no que respeita à evolução temporal que este desporto tem vindo a demonstrar (figura 29).

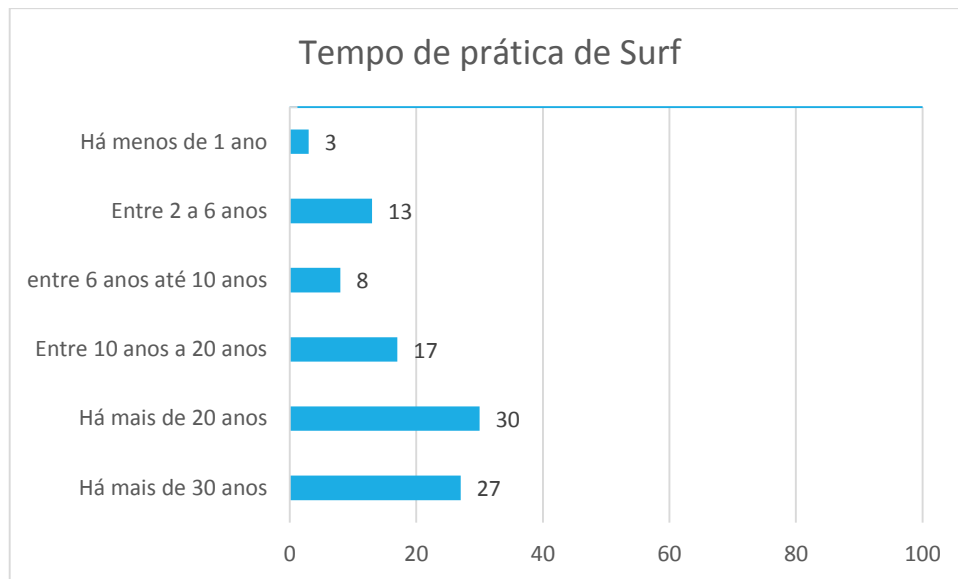


Figura 30-Há quanto tempo pratica surf? (Fonte:Autor)

A figura 30 mostra também outro elemento relevante neste tipo de mercado, que é a periodicidade da prática do desporto. No âmbito dos consumidores que participaram no estudo de mercado, 17% só pratica surf aos fins de semana, um segundo grupo que pratica surf 3 a 4 vezes por semana (23%), e por último os que praticam muito esporadicamente tal desporto, não contemplando dessa forma o registo para análise.

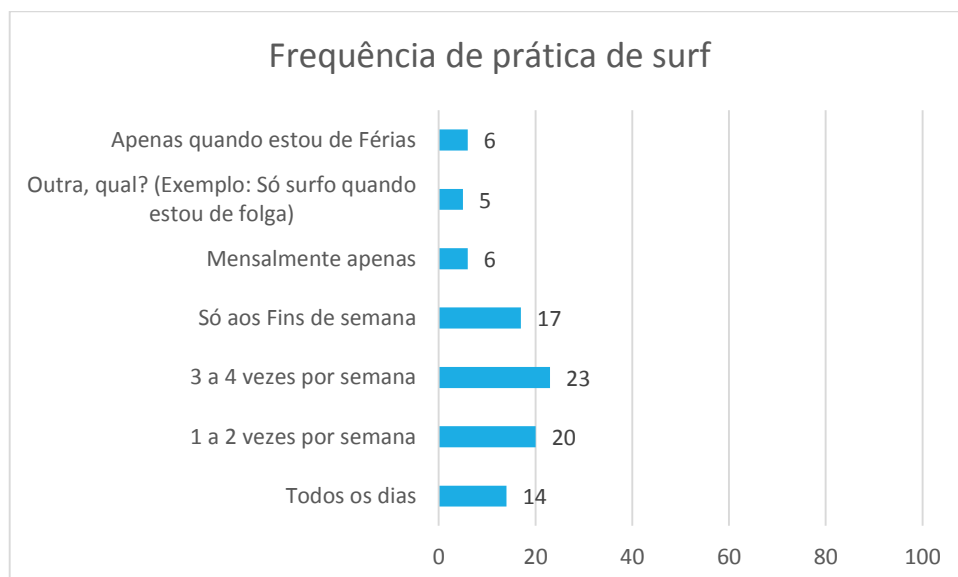


Figura 31-Sazonalidade de prática do Surf (Fonte:Autor)

Durante o inquérito ao mercado sobre o surf e seus praticantes, questionámos os participantes sobre a perceção que tinham acerca do seu tipo de surfista, nomeadamente se era um freesurfer

(entenda-se por freesurfer o surfista que pratica surf apenas pelo prazer sem necessitar de competir.), fazia competição de forma amadora ou por outro lado, de forma profissional.

Os resultados demonstram que grande parte dos surfistas que respondeu ao inquérito afirmaram serem “freesurfers” (77%) e onde apenas 14% afirmaram já ter participado em provas de surf e similares. Desses 14%, cerca de metade, 7% são competidores amadores de provas regionais, e outros 7% identificaram-se como sendo atletas profissionais, ou seja, são atletas cujo surf é a sua profissão, com uma preocupação elevada em obter os melhores produtos para obtenção dos melhores resultados em competição (figura 31).

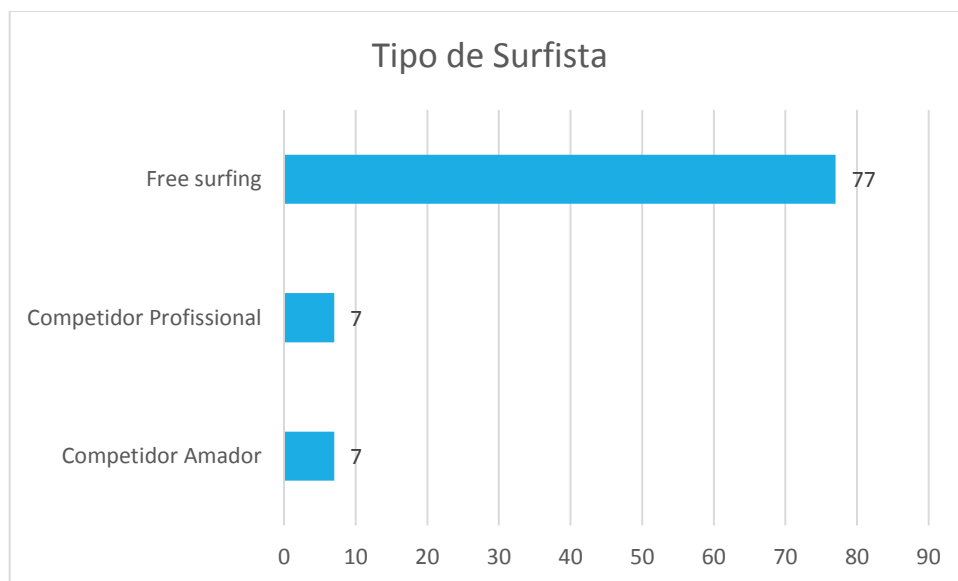


Figura 32- Tipos de Surfistas (Fonte:Autor)

Em termos geográficos, a grande maioria dos participantes são da zona da Margem Sul (Caparica e arredores) e da área Metropolitana de Lisboa (áreas circundantes da capital).

Fatores geográficos da amostra

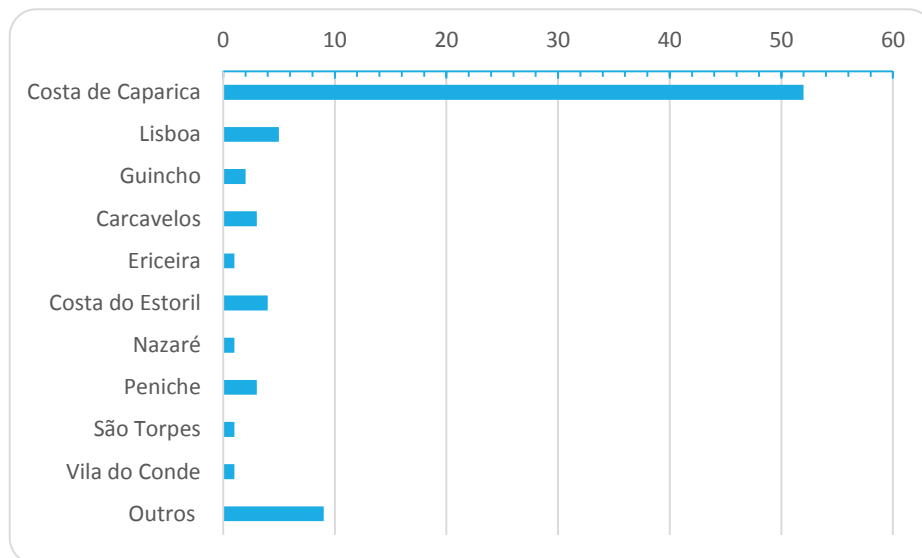


Figura 33-Fatores demográficos da amostra (Mercado Geral) (Fonte:Autor)

Como as lojas disponibilizam os materiais é de importância para os seus clientes, a questão “Qualidade dos produtos e Quantidade disponível de pranchas expostas.” Tendo-se concluído que a maioria das respostas se situam na escala “Moderadamente adequado”, “adequado” e “Totalmente adequado”, obtendo dessa forma as percentagens, respetivamente, 23,9%, 40,9% e 18,2% sendo os restantes resultados de importância reduzida. Então podemos concluir que a Qualidade e a disposição dos materiais na loja estão por norma de forma adequado para os seus clientes.

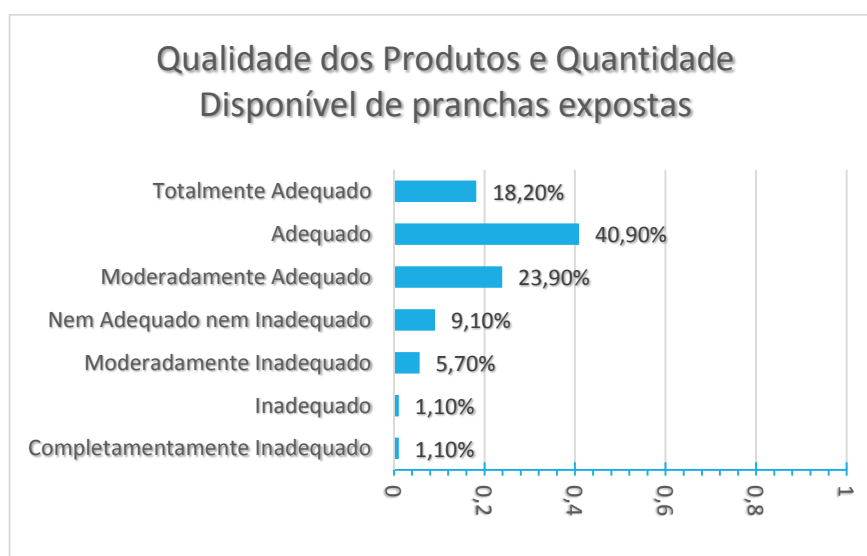


Figura 34-Expetativas face à qualidade e quantidade de produtos expostos na loja física (Fonte:Autor)

Uma outra questão extremamente importante para avaliar a necessidade de desenvolver o projeto proposto foi a que permitiu compreender se havia a necessidade por parte dos consumidores de materiais de surf de terem acesso digital às marcas via online para mais informação. À pergunta que foi feita: “avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que um serviço online que lhe permitisse saber no ambiente da loja, quais as características técnicas sobre o produto seriam úteis para a sua tomada de decisão (compra)”, apenas 17% dos inquiridos responderam que consideram moderadamente inadequado a totalmente inadequado, o que revela uma preocupação por parte dos consumidores de ter mais informação disponível.



Figura 35-expectativas face à loja online (Fonte: Autor)

Posteriormente, foi questionado se os inquiridos estariam disponíveis para testar o serviço digital proposta na LUFISURFCO, sendo que a maioria dos inquiridos (73,12%) responderam positivamente.

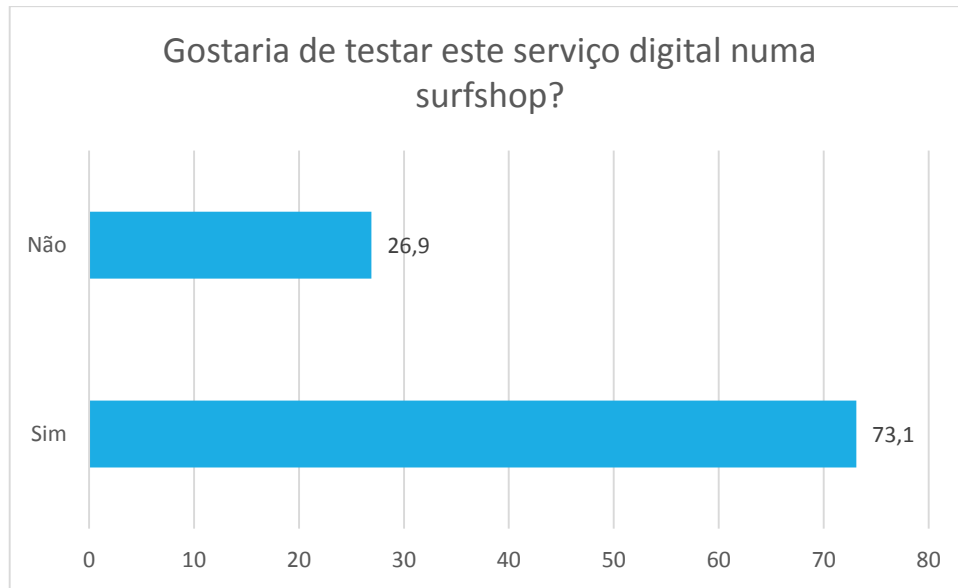


Figura 36-avaliar a tendência de testar o serviço digital (Fonte: Autor)

Para aferir se o principal pressuposto que levou à proposta de solução apresentada nesta dissertação para a LUFISURFCO, nomeadamente a implementação de um canal de m-commerce assente em tecnologia de realidade aumentada era uma necessidade, foram inquiridos os participantes acerca de questões tais como as atuais condições da loja tradicional (localização da loja, a qualidade e a quantidade de pranchas expostas nas lojas) e, muito importante para o projeto em questão, se a ajuda prestada pelos colaboradores era capaz de suportar a tomada de decisão dos consumidores. Uma das questões fundamentais para o sucesso deste projeto seria aferir se de facto os clientes deste tipo de materiais de surf sentiam necessidade de obter informação adicional à prestada pelos colaboradores nas lojas, nomeadamente através de *reviews* de outros clientes e opiniões de profissionais e *shapers*, influenciadores que já têm elevado conhecimento sobre os materiais e sobre modelos mais indicados para eles próprios.

Na recolha de dados também ficou patente que a grande maioria dos inquiridos ainda não tem elevada ligação com as compras online (figura 36), sendo que alguns deles desconheciam, inclusivamente este tipo de serviço, no entanto, a maioria (71%) já efetua com regularidade compras online.

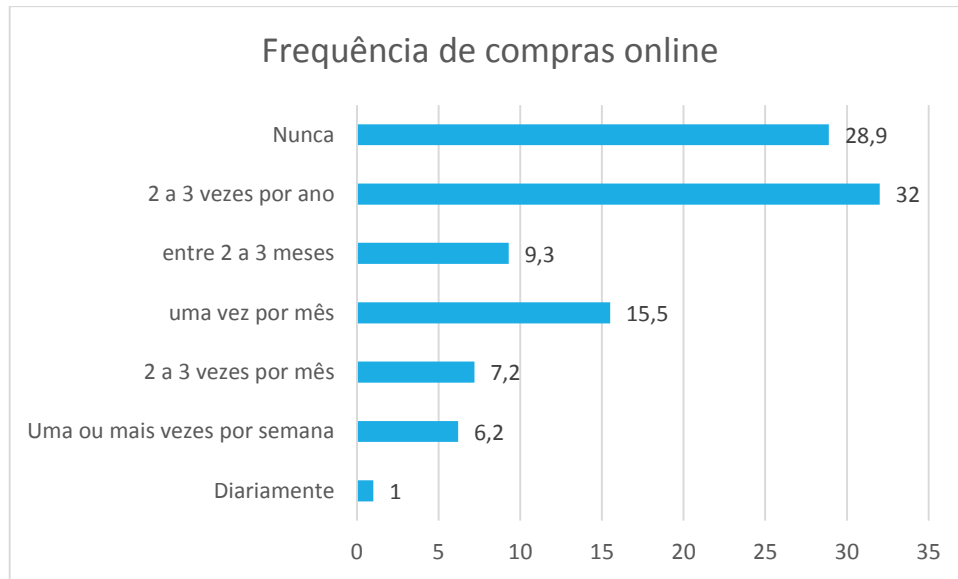


Figura 37-Com que frequência efetua compras em plataformas digitais (Fonte:Autor)

Após a análise dos resultados demográficos acerca dos participantes no estudo, foram analisadas as outras questões do inquérito de avaliação do mercado das lojas de surf.

Questões o que mais valoriza numa Loja de Surf (Mercado)

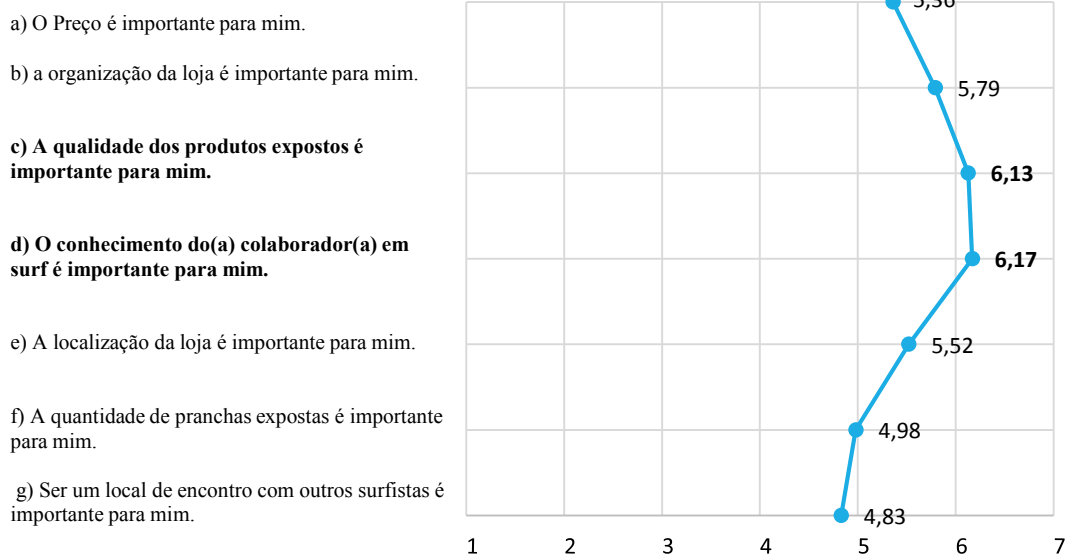


Figura 38-". Avalie(...)aquilo que mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)?" (Fonte:Autor)

A figura 38 mostra a análise sobre o que os clientes mais valorizam nas lojas de surf. A pergunta: "Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo aquilo que mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)?", permitiu verificar que os que os clientes de lojas de surf salientam sobretudo que "A qualidade dos

produtos expostos é importante para mim” e “O conhecimento do colaborador(a) em surf é importante para mim”, com valores perto do 7, e no geral as respostas estão acima da metade positiva da escala, => que 4.

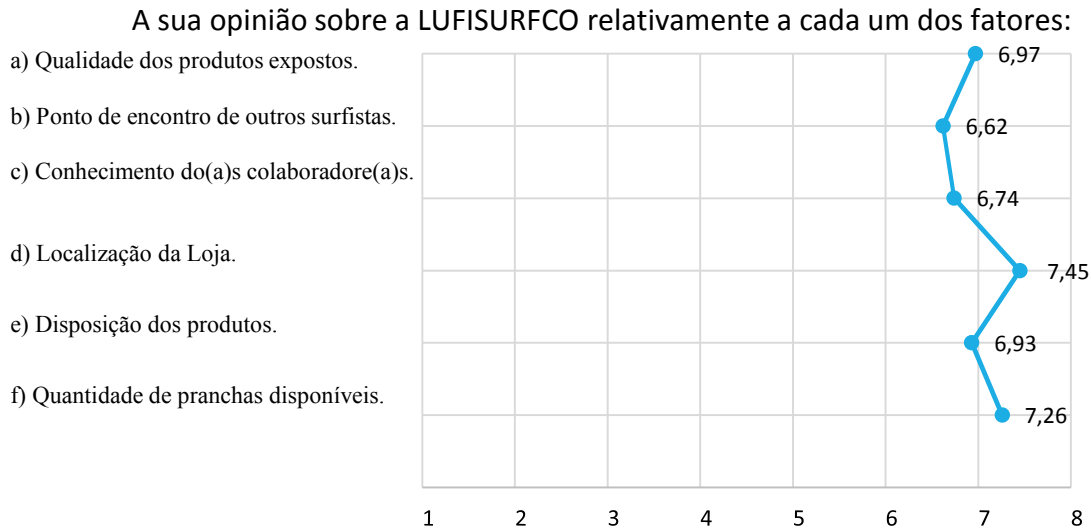


Figura 39-A sua opinião sobre a LUFISURFCO relativamente a cada um dos fatores: (fonte: autor)

Quando se pergunta sobre a opinião que os clientes têm acerca da loja LUFISURFCO, na Costa de Caparica (figura 39), os principais fatores positivos são a localização da loja (7,45) e a quantidade de pranchas expostas (7,26). No entanto quando a mesma questão é sobre as lojas de surf no geral, (figura 38) ou seja, as outras existentes (e concorrentes) no mercado, as médias decrescem um pouco, mas continuam acima do 5 (concordo e totalmente de acordo). O que nos indica que no geral as lojas de surf estão dentro do que os surfistas e clientes procuram, devido à sua avaliação sobre as questões feitas.

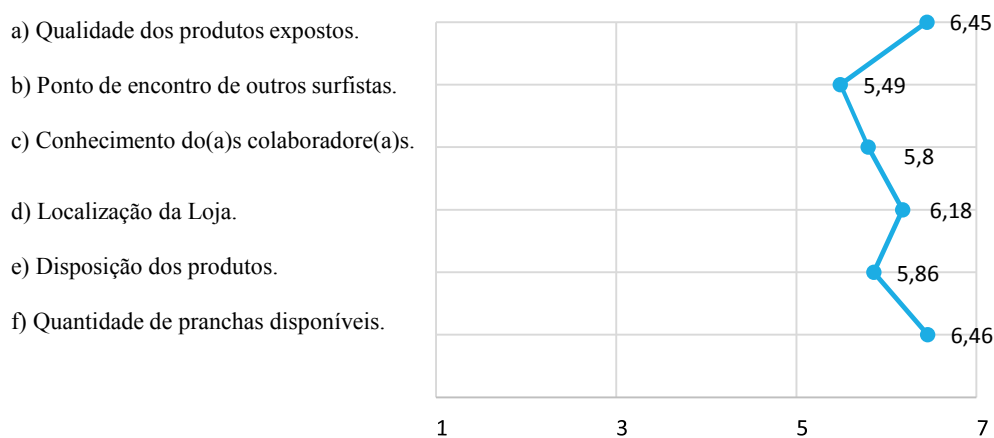


Figura 40-"a sua opinião sobre as lojas de surf"(Fonte: Autor)

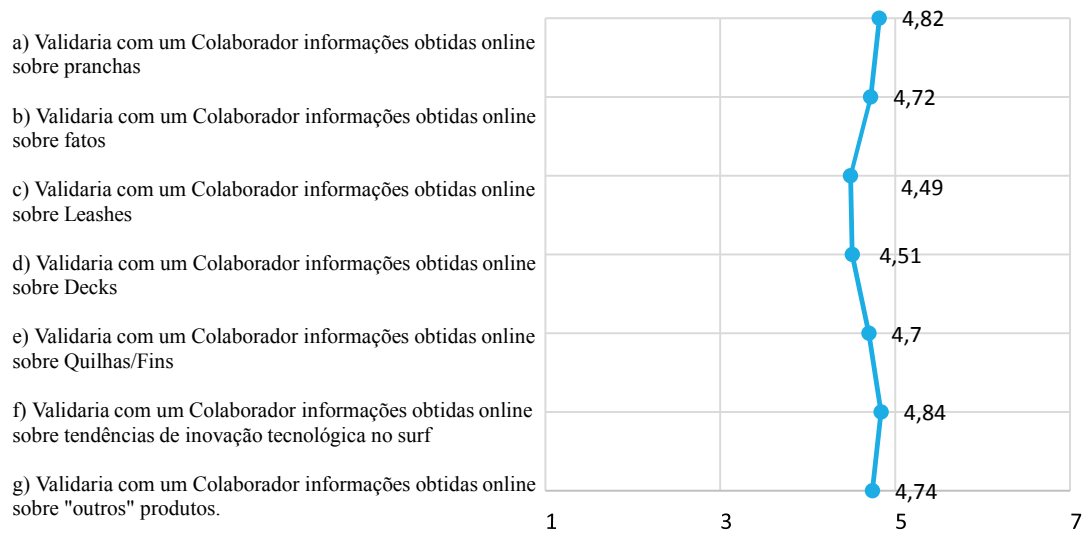


Figura 41- “em que medida pediria a ajuda de um colaborador para validar as características dos seguintes produtos, caso conseguisse obter toda a informação necessária sobre o artigo/prancha através de um serviço online.” (Fonte:Autor)

Quando perguntado, à amostra recolhida, se recorreriam à ajuda de colaboradores sobre determinados produtos, as respostas ficaram aproximadamente, perto do “nem Concordo nem Discordo”, que demonstra alguma relutância em solicitar ajuda, ou então ser motivo de já terem realizado pesquisa online previamente antes de adquirirem determinado produto na loja. (figura 41)

- a) Ter acesso às medidas dos produtos é importante para mim
- b) Ter acesso aos modelos disponíveis é importante para mim
- c) Ter acesso à informação sobre: Litros, tipo de foam, e demais características do modelo. São importantes para mim.
- d) Ter acesso à informação da prancha através de vídeo de um team rider conhecido é importante para mim.
- e) Ter acesso online para que tipo de surfista serve o modelo (Surfista iniciante até surfista experiente) é importante para mim.
- f) Ter acesso a "outras" características explicadas pelo Shaper do produto é importante para mim.
- g) Ter acesso a informação extra sobre que melhores acessórios a prancha funciona melhor (exemplo: quilhas; tipos de ondas; entre outros acessórios), é importante para mim.

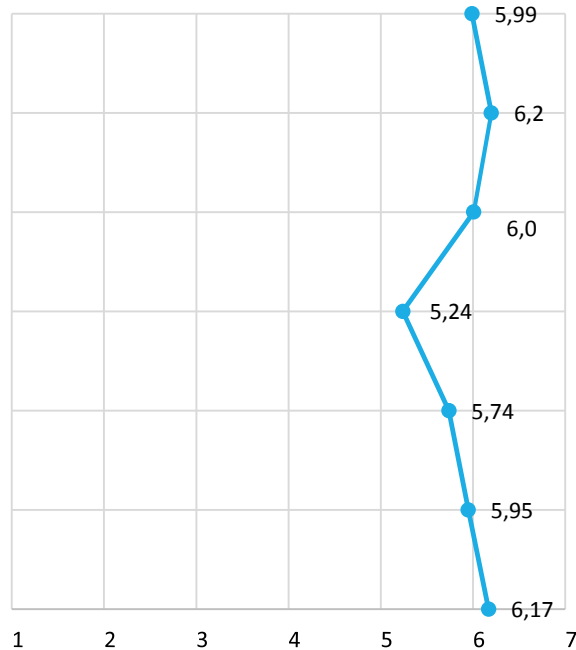


Figura 42- “Considerando que o serviço digital permitia ter mais conhecimentos atrás referidos (na questão anterior), este tipo de serviço seria vital para a sua tomada de decisão, para aquisição de material de Surf?”
(Fonte:Autor)

Na questão sobre um serviço digital que ajudasse na tomada de decisão aquando do processo de compra, as respostas tenderam mais para o concordo (6) e totalmente de acordo (7), ou seja, os consumidores mostraram otimismo face a este tipo de serviço. Conforme os resultados obtidos e analisados (figura 42).

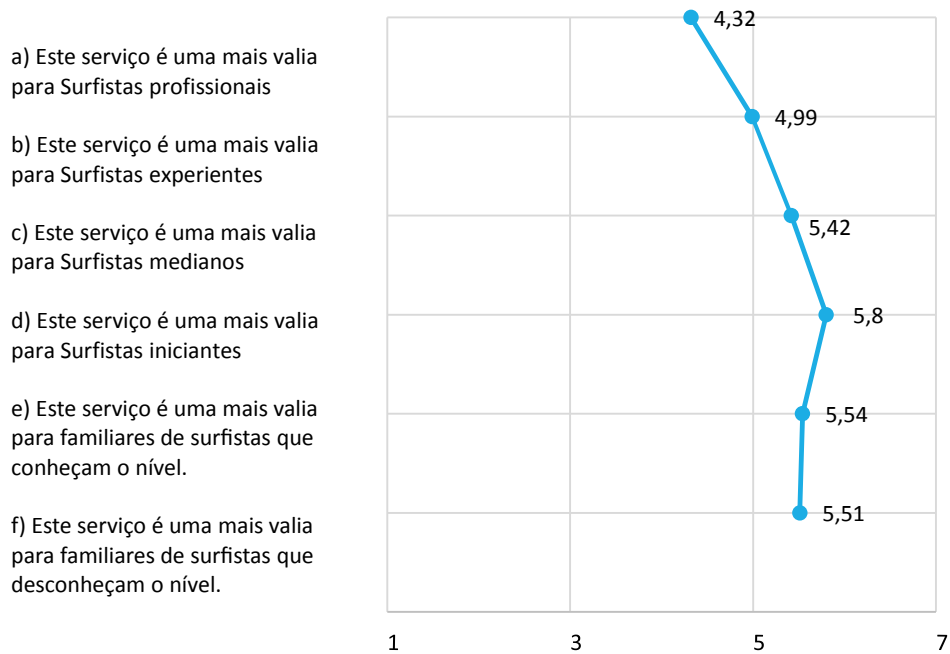


Figura 43- “(...) em que medida considera que este tipo de serviço digital no surf poderá ser uma mais-valia para satisfazer as necessidades dos diferentes tipos de surfistas (iniciantes, com experiência, até sem experiência)?”
(Fonte:Autor)

Mas como comparar os diferentes tipos de surfistas (em termos de níveis de performance) face à necessidade de um serviço digital deste tipo, a única que demonstra alguma indiferença entre existir ou não, é na categoria de surfistas profissionais, e isso talvez de deva por esses terem grande parte do material de surf suportado por marcas que os patrocinam.

A generalidade dos inquiridos demonstrou algum feedback positivo face a esta possível inovação nas lojas de surf. (figura 44)

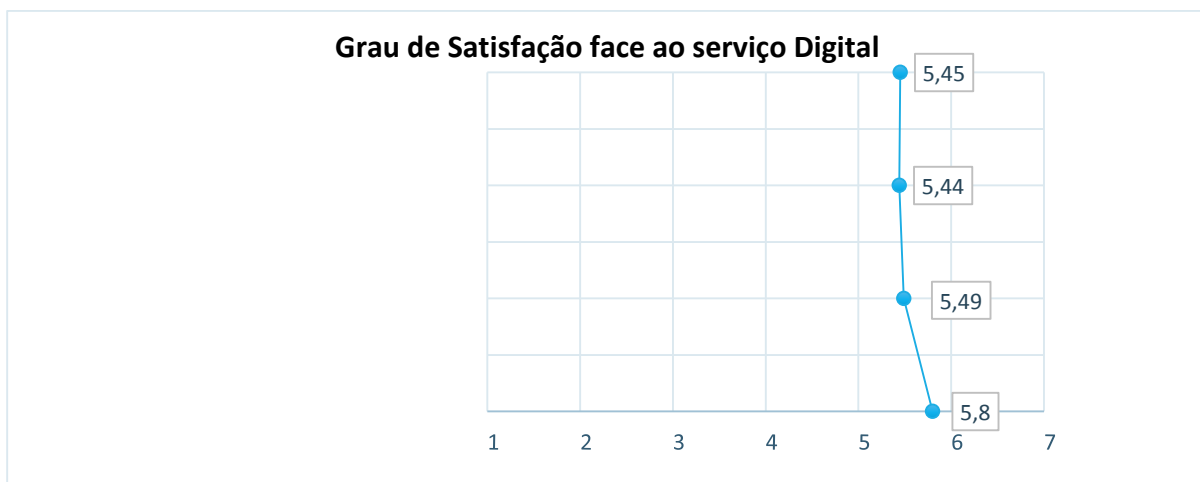


Figura 44-em que medida ficaria satisfeito(a) caso as principais marcas de material de surf (Pranchas, Fatos, Vestuário, quilhas, entre outros) disponibilizassem este tipo de serviço digital? (Fonte:Autor)

Um dos casos que se verificou no decorrer da análise dos dados recolhidos, foi a pouca adesão no geral de compras online, e de alguma resistência a essa hipótese em termos futuros. A adaptação da escala de fidelidade de Sirdeshmukh et al. 2002 (originalmente uma adaptação de Zeithaml et al., 1996 e Yoo and Donthu, 2001) revela segundo o que mostra na ilustração 43, qu os clientes das lojas de surf ainda têm receios a fazer compras online. Apesar de as respostas estarem situadas entre o “não concordo nem discordo) os valores mostrados tendem a ficar do lado “concordo) ou seja, apesar dessa resistência existe alguma concordância neste tipo de inovação.

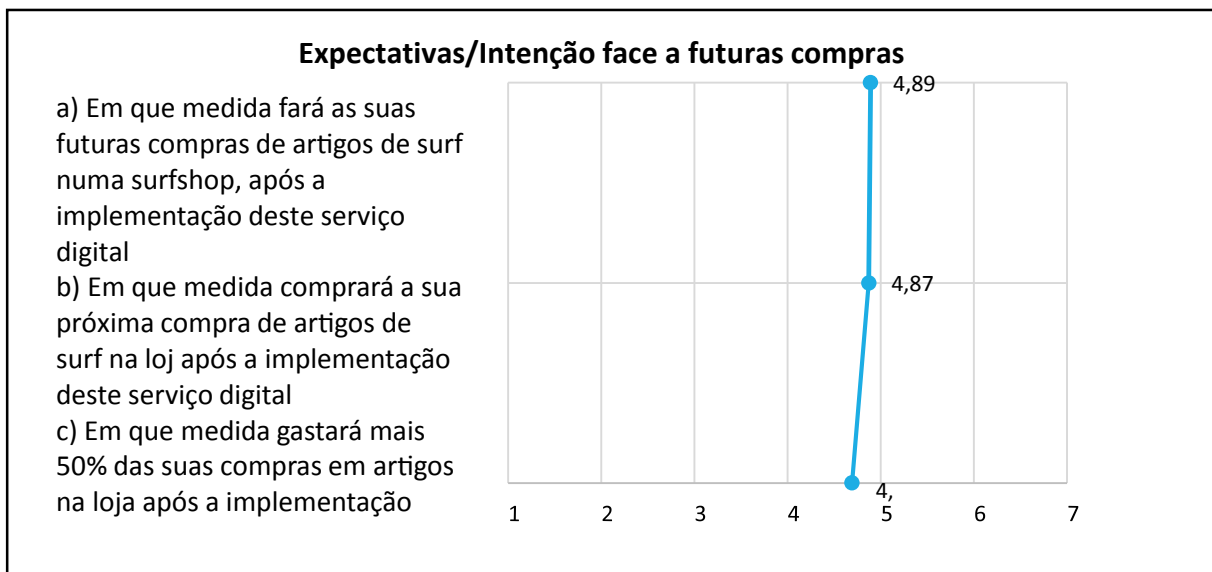


Figura 45-Imagine que uma Loja de Surf disponibilizava este serviço Digital, para os seus clientes, com vista a poderem adquirir os produtos e obterem todas as informações, de forma intuitiva, através do smartphone (online)? (Fonte:Autor)

Outra questão feita recaiu não apenas na importância, mas também na utilidade de ter este tipo de informação disponível como serviço digital. Os valores mostraram concordância com este tipo de serviço digital, sendo que o valor mais baixo (4,51) se refere à utilidade deste serviço digital para partilhar via redes sociais. Logo existe espaço para que este tipo de serviço digital possa estar presente para ajudar nessa fase do processo de decisão que culmina com a compra. (figura 45)

- a) Ter acesso às informações sobre o modelo online é muito útil para mim.
- b) Ter acesso a um vídeo de opinião do Shaper é útil para mim.
- c) Ter acesso a um Vídeo de opinião de um atleta profissional é útil para mim.
- d) Ter acesso a Imagens de outras pranchas disponíveis em stock é útil para mim.
- e) Ter possibilidade de partilhar das minhas redes sociais.
- f) A utilização da realidade aumentada(*), é útil para mim.

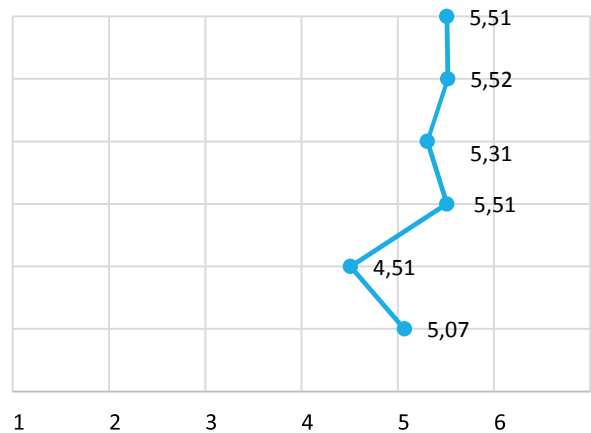


Figura 46-em que medida considera que um serviço online que lhe permitisse saber no ambiente da loja, quais as características técnicas sobre o produto seriam úteis para a sua tomada de decisão (compra)? (Fonte:Autor)

No decorrer do inquérito foi perguntado como é que este tipo de serviço digital os poderia ajudar durante o processo de compra e qual o nível de conhecimento sobre o desporto que tinham. Este conhecimento subjetivo foi aferido através da escala de multi-item de Flynn & Goldsmith (1999) e foi importante para compreender em que medida os consumidores sentem que são especialistas ou não, o que poderá ser importante para as necessidades de recolha de informação adicional sobre os produtos apresentados. Uma vez que a escala é composta por vários itens tornou-se necessário recorrer ao teste de Cronbach's Alpha para avaliar a fiabilidade da escala no caso do inquérito desta dissertação. Foram formuladas várias questões usando a escala de conhecimento subjetivo para apurar o seu conhecimento acerca do surf em geral, o seu conhecimento acerca dos vários tipos de produtos normalmente disponibilizados nas lojas de surf, os eventos do mercado e a inovação que o mercado demonstra.

As questões foram codificadas para que fosse possível apurar tais valores, para tal foi necessário criar uma nova variável composta, e recodificar alguns itens que se encontravam inversos tal como na escala original.

As questões são:

- Questão 1- *“Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca do surf”*.
- Questão 2- *“Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca de Pranchas e o mercado técnico do surf, que engloba: Capas, Leashes, Quilhas, Fatos, entre outros)”*.

- Questão 3- *“Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca do Surf de competição. (Eventos, Atletas de topo, entre outros fatores do Mundo do surf competitivo)?”*
- Questão 4 - *“Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca da inovação dos materiais utilizados pelas marcas em termos de evolução de pranchas, fatos, leashes, quilhas, entre outros)?”*

Sendo as opções de resposta, à semelhança do formulado por Flynn & Goldsmith (1999) e adaptadas a cada questão foram:

- Eu sei muita coisa acerca de como as marcas de surf estão a (...).*
- Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre (...)*
- Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" acerca de como as marcas estão a (...).*
- Sei menos do que se passa em termos de (...) do que a maioria das pessoas.*
- Quando se trata de (...), eu realmente não sei muito.*

Os resultados em termos do teste de Cronbach Alpha foram os seguintes (figura 47):

Reliability Statistics-Q1		Reliability Statistics-Q2	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,661	5	0,781	5

Reliability Statistics-Q3		Reliability Statistics – Q4	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	5	0,803	5

Figura 47-Teste de Cronbach Alpha (fonte: autor)

Os resultados acima demonstram que existe uma fiabilidade interna elevada nas questões 3 e 4 acima de 0,8, sendo a fiabilidade interna da questão 2 aceitável e a fiabilidade interna da questão 1 abaixo do valor considerado adequado

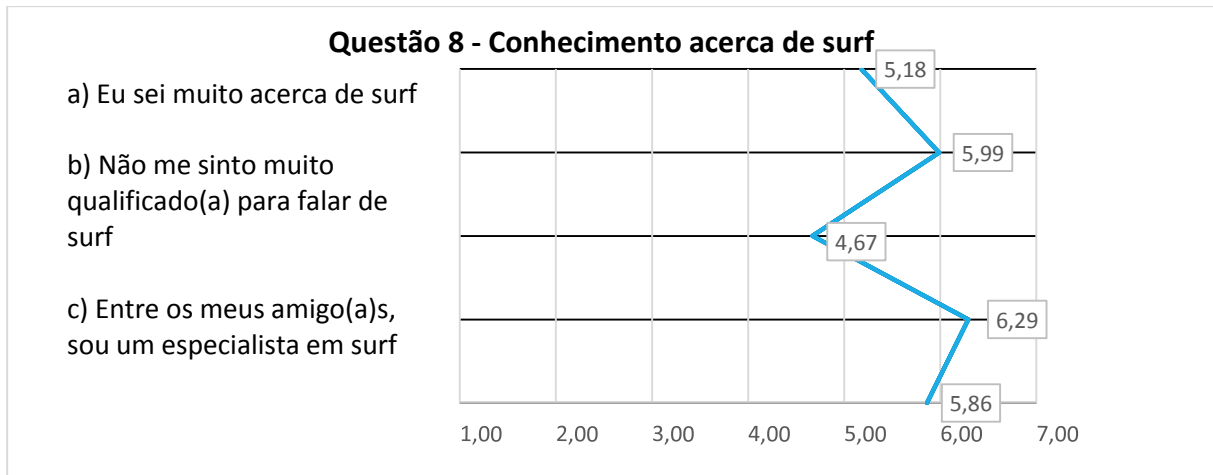


Figura 48-Questão sobre o conhecimento acerca do surf. (fonte: autor)

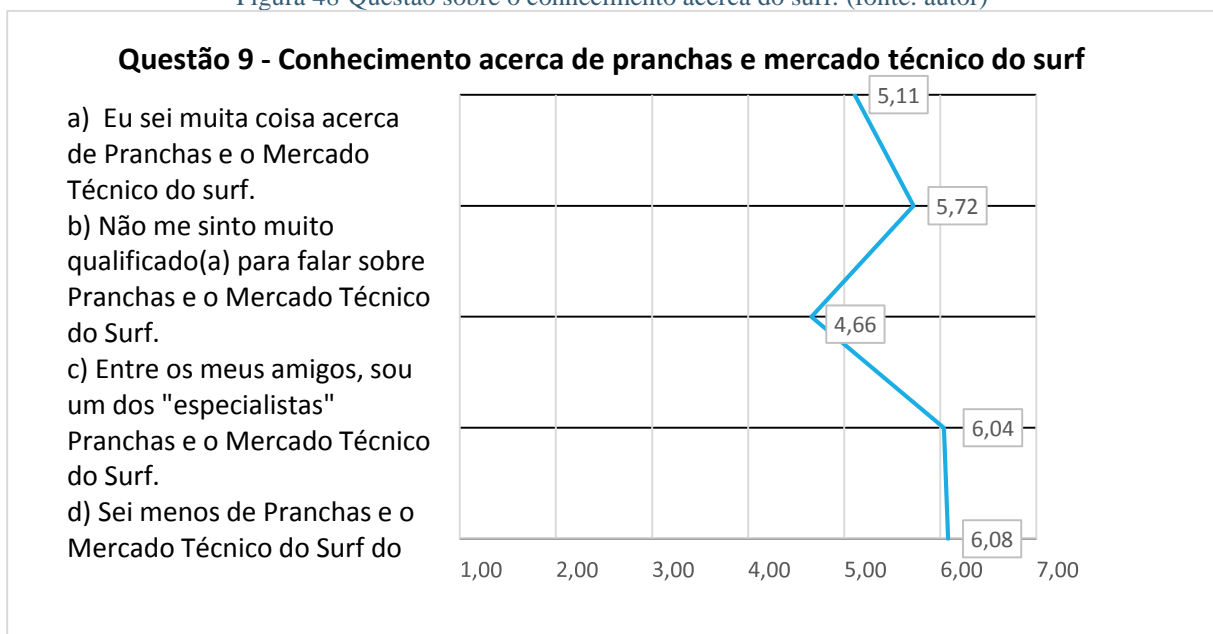


Figura 49-Questão 9 - Conhecimento acerca de pranchas e mercado técnico do surf (fonte: autor)

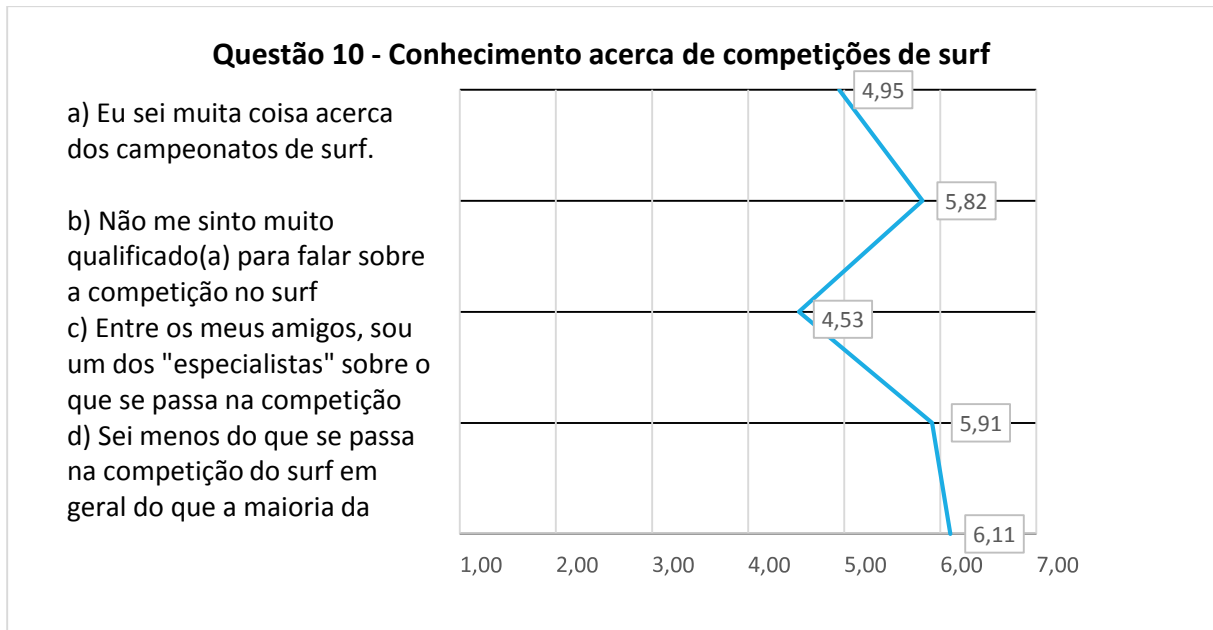


Figura 50-Conhecimento acerca das competições de surf (fonte: autor)

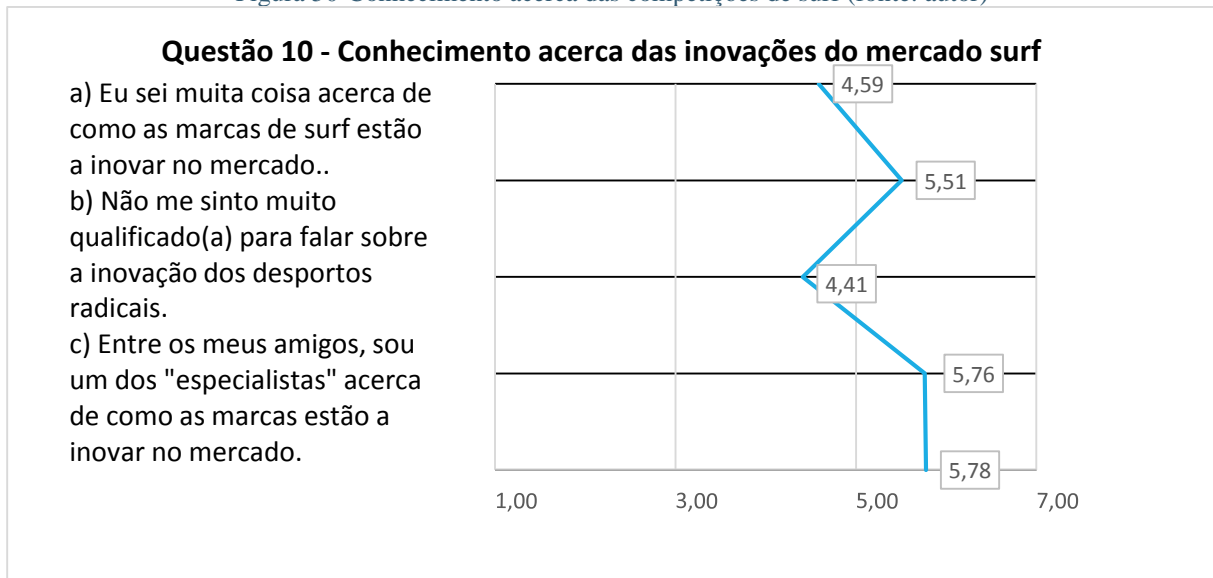


Figura 51- Conhecimento acerca das inovações do mercado do surf (fonte: autor)

5.2 Análise de Correlações

De forma a identificar em que medida as várias variáveis do inquérito estavam relacionadas entre si, foi elaborada uma análise de correlações para explorar esse efeito. Tendo em conta a escala (ordinal) da grande maioria das variáveis que representam as perguntas do questionário, a análise de correlação (não paramétrica) baseou-se no coeficiente de Spearman. Os resultados significativos obtidos encontram-se na tabela 1. Neste caso apenas a variável Idade mostrou resultados significativos em relação às restantes variáveis, que devido a não apresentarem significância estatística, não apresentamos tais resultados. Na primeira coluna apresenta-se o valor da estimativa para o coeficiente de correlação e, na segunda, o valor do teste de significância respetivo.

Assim, quando o valor do teste de significância é superior a 0,05 (nível de significância que consideramos por defeito) não se rejeita a hipótese nula, e a evidência estatística da amostra aponta para a ausência de relação entre as variáveis. Quando se rejeita a hipótese nula, pode concluir-se que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa.

Assim, e particularizando para a maioria dos casos apresentados na tabela 5, entre as variáveis X e Y, a estimativa para o coeficiente de Spearman é quase sempre negativa e estatisticamente significativa, ou que permite concluir que, para estes casos, um aumento de X é acompanhado por um aumento de Y, ou seja, as duas variáveis tendem a evoluir em sentido oposto.

Das variáveis que resultaram dos questionários apenas uma tem valor positivo para o coeficiente. Relembramos que a escala likert utilizada era de 1 a 7, onde 1 significava “nada de acordo” e 7 significava “totalmente de acordo”, e quanto maior o valor menos os indivíduos visados gostam dos desportos radicais.

Tendo em conta o sinal negativo das estimativas significativas para o coeficiente de Spearman, pode concluir-se que nesses casos são os que tem menos idade que valorizam mais as lojas, os materiais (pranchas, fatos, entre outros) disponíveis, as lojas como local de ponto de encontro com amigos/conhecidos do surf e que valorizam mais o conhecimento dos colaboradores das lojas.

A provável diminuta expressividade da implementação deste serviço digital, poderá estar associado à falta de confiança face à mudança de comportamentos, ou seja, a crónica resistência à mudança, isto num negócio que ainda está algo associado ao comércio tradicional, quando as visitas são realizadas nas lojas físicas.

Com base nos resultados obtidos (para a questão 15 – “Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Completamente Inadequado e 7 é Totalmente Adequado, a sua opinião sobre a LUFISURFCO relativamente a cada um dos factores:”), verificou-se que existe significância estatística entre os anos de prática e o nível de performance (Profissional, experiente, mediano, iniciante e familiares), como se mostra da tabela seguinte.

Questões	Coeficiente de correlações (Spearman)		
	Variáveis	Idade	
		Spearman	Sig
Questão 14	Conhecimento do(a)s colaboradore(a)s.	-0,326*	0,013
	Localização da Loja.	-,381**	0,003
	Disposição dos produtos.	-,385**	0,003
	Quantidade de pranchas disponíveis.	-,414**	0,001
Questão 15	Qualidade dos produtos e Quantidade disponível de pranchas expostas.	-,285**	0,007
	Conhecimento dos colaboradore(a)s.	-,359**	0,001

**Existe correlação quando o nível é 0.01

*Existe correlação quando o nível é 0.05

Tabela 3-Coeficiente de Spearman (fonte: autor)

5.3 Análise Bi-Variada: Teste de Kruskal-Wallis

Após a análise de correlações ter mostrado que a Idade é um fator importante em termos da relação que tem com outras variáveis, procurou-se avaliar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de idade constituídos. Para isso foram constituídos 4 escalões etários, tal como já foi referido anteriormente, segundo as categorias que as organizações de surf consideram na classificação dos praticantes.

Das questões avaliadas entre os grupos resultantes da idade, apenas uma evidenciou diferenças estatisticamente significativas “Quando se trata de desportos radicais, eu realmente não entendo muito” tendo por base o valor do teste Kruskal-Wallis e a probabilidade respetiva (0,004), levando à rejeição da hipótese nula, conforme se demonstra da tabela 2.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of a) Eu sei muita coisa acerca de Surf is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.516	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Surf is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.250	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of e) Quando se trata de desportos radicais, eu realmente não sei muito is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.004	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" em Surf is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.277	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of d) Sei menos de Surf do que a maioria das pessoas is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.955	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of a) Eu sei muita coisa acerca de Pranchas e o Mercado Técnico do surf is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.731	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Pranchas e o Mercado Técnico do Surf. is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.812	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" Pranchas e o Mercado Técnico do Surf. is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.602	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of d) Sei menos de Pranchas e o Mercado Técnico do Surf do que a maioria das pessoas is the same across categories of Idade_Code.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.068	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabela 4-Teste de Kruskal-Wallis para as questões de conhecimento subjetivo (Fonte: retirado do SPSS/Autor)

A partir da variável idade é possível repartir os respondentes em vários grupos, assumindo que constituem amostras independentes de outras tantas populações. Depois podem comparar-se os atributos dos vários indivíduos nos 4 grupos constituídos e o objetivo é testar se existem diferenças estatisticamente significativas entre eles. Para isso, e tendo em conta a escala ordinal das variáveis, vamos recorrer ao teste de Kruskal-Wallis onde em hipótese nula se considera que as variáveis têm igual distribuição nos vários grupos considerados. Para haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, deve rejeitar-se a hipótese nula.

Resultados do teste para a questão 8 “Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca do surf.”

Teste de Kruskal-Wallis							Coeficiente de Spearman	
Variáveis	Idade						Correlação	Sig.
	Sig.	Chi-Square	df	Idade Code	N	Mean Rank		
a). Eu sei muita coisa acerca de Surf	0,516	2,279	3	1	7	51,07	0,052	0,307
				2	30	43,3		
				3	42	52,69		
				4	17	46,26		
b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Surf	0,25	4,111	3	1	6	31,92	0,026	0,408
				2	28	40,8		
				3	34	46,57		
				4	14	34,68		
c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" em Surf	0,277	3,864	3	1	7	40,14	-0,009	0,467
				2	25	49,32		
				3	40	39,03		
				4	15	50,2		
d). Sei menos de Surf do que a maioria das pessoas	0,857	0,768	3	1	7	37,79	0,031	0,387
				2	28	46,34		
				3	39	45,13		
				4	15	45,53		
e). Quando se trata de desportos radicais, eu realmente não sei muito	0,004	13,331	3	1	7	18,43	0,054	0,316
				2	24	43,04		
				3	37	46,57		
				4	12	29,58		

Tabela 5-resultados do teste Kruskal-Wallis, onde se verificou que a hipótese nula foi rejeitada. (questão 8) (fonte: autor)

Tendo em conta os resultados do teste de Kruskal-Wallis, (para as questões 8 e 14 e 15, e alertando para repetição de perguntas semelhantes com finalidades diferentes, para não criar suscetibilidades de compreensão para os valores representados na tabela 3) conclui-se que de

todas as variáveis consideradas apenas as que se apresentam na tabela evidenciam diferenças estatisticamente significativas. Quer isto dizer que a tendência é para os praticantes mais velhos tendem a ter mais experiência e diferente abordagem face ao proposto pelo serviço digital. E que os mais jovens são os que mais reconhecem as lojas como espaço de encontro entre surfistas, e os mais velhos que “aceitam” melhor as opiniões dos colaboradores das lojas. Após a realização do Kruskal-Wallis, e parecendo um pouco de senso comum, torna-se compreensível que os surfistas com mais anos sejam os que mais saibam o que pretendem das lojas aquando do processo de compra.

Questão 14 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Completamente Inadequado e 7 é Totalmente Adequado, a sua opinião sobre a LUFISURF CO relativamente a cada um dos fatores:

Teste de Kruskal-Wallis							Coeficiente de Spearman	
Variáveis	Idade						Correlação	Sig.
	Sig.	Chi-Square	df	Idade Code	N	Mean Rank		
a) Qualidade dos produtos expostos.	0,076	6,868	3	1	6	39,67	-0,293	0,013
				2	15	30,43		
				3	27	30,26		
				4	10	19,95		
b) Ponto de encontro de outros surfistas.	0,021	9,7	3	1	6	45,67	-0,385	0,001
				2	15	32,67		
				3	27	27,26		
				4	10	21,1		
c) Conhecimento do(a)s colaboradore(a)s.	0,038	8,435	3	1	6	42,25	-0,326	0,006
				2	15	34,43		
				3	27	24,98		
				4	10	26,65		
d) Localização da Loja.	0,031	8,861	3	1	6	38,5	-0,293	0,013
				2	15	34		
				3	27	29,04		
				4	10	18,6		
f) Disposição dos produtos.	0,012	10,969	3	1	6	46,33	-0,385	0,001
				2	15	33,77		
				3	27	25,24		
				4	10	24,5		
g) Quantidade de pranchas disponíveis.	0,004	13,09	3	1	6	47,5	-0,326	0,006
				2	15	30,73		
				3	27	28,56		
				4	10	19,4		

Tabela 6-Resultados de Teste de Kruskal-Wallis com Correlação do Coeficiente de Spearman. Para a questão 14 (fonte: autor)

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Questão 15 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Completamente Inadequado e 7 é Totalmente Adequado, a sua opinião sobre a LUFISURF CO relativamente a cada um dos factores:

Variáveis	Teste de Kruskal-Wallis						Coeficiente de Spearman	
	Sig.	Chi-Square	df	Idade Code	N	Mean Rank	Correlação	Sig.
Ponto de encontro de surfistas	0,04	8,319	3	1	7	64,29	-0,285	0,004
				2	25	48,4		
				3	40	40,85		
				4	15	35,6		
Conhecimento dos colaboradores	0,162	5,133	3	1	7	45,79	0,022	0,421
				2	25	46,94		
				3	40	38,15		
				4	15	53,87		
preço	0,523	2,244	3	1	7	55,29	-0,058	0,298
				2	25	44,04		
				3	40	41,08		
				4	15	46,47		
Disposição dos produtos	0,005	12,911	3	1	7	66	-0,359	0
				2	25	52,4		
				3	40	38		
				4	15	35,73		
Quantidade de Pranchas disponíveis	0,014	10,681	3	1	7	69,93	-0,294	0,003
				2	25	47,52		
				4	15	36,77		
Localização da Loja.	0,151	5,298	3	1	7	61,86	-0,185	0,043
				2	25	43,82		
				3	40	43,91		

Tabela 7-Tabela 4-Resultados de Teste de Kruskal-Wallis com Correlação do Coeficiente de Spearman. Para a questão 15 (fonte: autor)

Tendo em conta o sinal e a significância do coeficiente de correlação de Spearman, pode concluir-se que, tendencialmente, quanto mais novos são os surfistas:

- Consideram as lojas como locais de encontro de surfistas;
- Valorizam mais o Preço;
- Dão mais enfoque à disposição dos produtos;
- Mais importância dão à quantidade de pranchas disponíveis;
- Localização da loja é um fator mais importante.

Considerando apenas os mais velhos, concluiu-se que o facto que eles mais valorizam é o conhecimento do colaborador.

6. Implementação do Protótipo de Realidade Aumentada em M-Commerce

O inquérito sobre a necessidade que os consumidores procuram, permitiu-nos otimizar o teste junto dos consumidores que se mostraram disponíveis para a experimentação do serviço digital proposto por este trabalho. O desenho da aplicação foi pensado para satisfazer, ou tentar ir ao encontro ao que os consumidores procuram aquando do processo de decisão de compra de material nas lojas de surf.

A plataforma de realidade aumentada escolhida para implementação do teste foi a Layar, que é referida como uma das empresas pioneiras na realidade aumentada, tendo sido adquirida pela Blippar em 2014 (TechCrunch.com 2014)³⁷ com as melhores performances no mercado, em termos de realidade aumentada e know how no mercado. A Layar é um software cloud, onde são parametrizadas imagens em camadas (layers), onde os conteúdos são parametrizados online, para serem posteriormente visualizados através da app layar (IOS e Android) nos *smartphones*³⁸

Ao aceder através do dispositivo móvel este tipo de aplicação de realidade aumentada permite ter na palma da mão todas as respostas às dúvidas dos clientes e a possibilidade de obter informação nova sobre os produtos, permitindo dessa forma uma comunicação com o consumidor mostrando de forma “gratuita” as características de determinado produto, a possibilidade de ver um filme da prancha em ação com os melhores surfistas da equipe, o fabrico da mesma e a opinião do shaper acerca da sua performance e da melhor forma de aproveitar esse desempenho, entre outras necessidades percebidas perante a solução de realidade aumentada.

Antes do teste foi realizado o desenho da aplicação de realidade aumentada LUFISURFCO, que consistia em ter filmes promocionais, pranchas disponíveis online, os vários tipos de modelos, para que tipo de surfista se adequava determinada prancha, entre outros fatores, como por exemplo a configuração de acesso às redes sociais Facebook, Instagram e Twitter para potenciar a partilha dos produtos e opiniões e a opção de encaminhar o cliente para a loja online. O teste não contou com nenhuma presença humana no auxílio da tomada de decisão, mas apenas impressões interativas com as instruções para o download e instalação da aplicação

³⁷ Processo de Compra da Layar, pela Blippar em 2014 - <https://techcrunch.com/2014/06/10/augmented-reality-augmentation-blippar-has-bought-layar/>

³⁸ Para saber mais da Empresa, visite o site da Layar. Em <https://www.layar.com/>.

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

desenvolvida no *smartphone* (figura 47). Após o teste foi feito um segundo inquérito para saber a opinião dos participantes relativamente ao projeto apresentado.

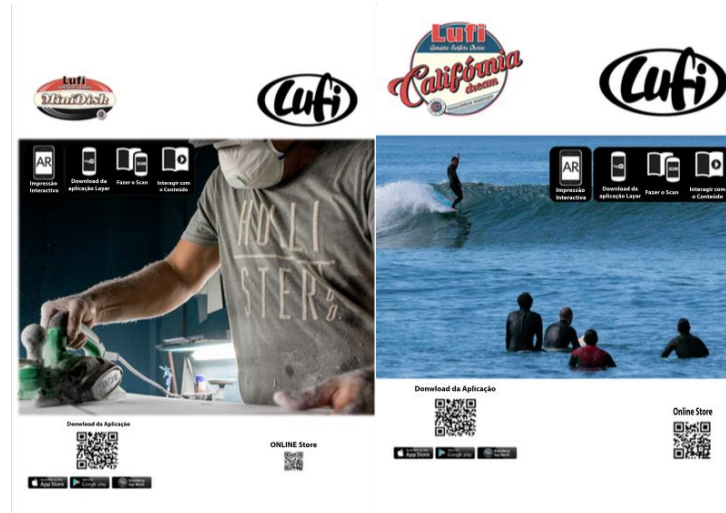


Figura 52-- impressões interativas (2) para acesso via layar, disponibilizadas juntos dos produtos (fonte: autor)

Foram escolhidas imagens que servissem de CTA (Call to Action) para que a campanha fosse ativada pelo cliente. Numa das campanhas, escolhemos uma foto do Shaper Lufi a preparar uma prancha, e na segunda um teamrider da equipa profissional da empresa (figura 50).

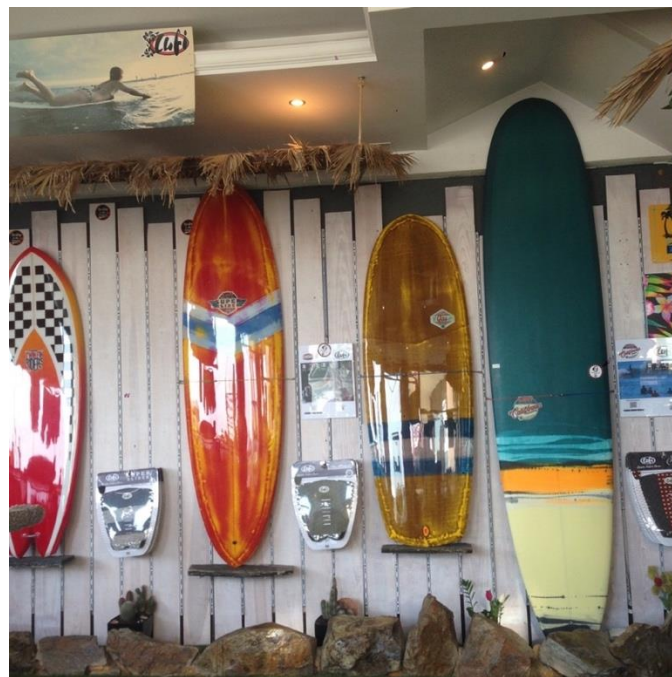


Figura 53-- layout onde o teste foi realizado na Loja Lufi Surf Co (fonte: autor)

A ideia inicial e que este trabalho se esforçou por tentar melhorar, foi ajudar e complementar o processo de compra, ajudando os clientes na sua procura por mais e melhores informações sobre determinado produto. Na implementação tivemos o cuidado de tentar abordar todos os tipos de produtos comercializados em determinada loja, no nosso caso, na LUFISURFCO.

6.1 – Parametrização para o Teste Layar Realidade Aumentada

Após a recolha dos dados do questionário, foi parametrizado na app layar, o conteúdo para os consumidores testarem o serviço. Como tal explicamos de seguida os conteúdos configurados.

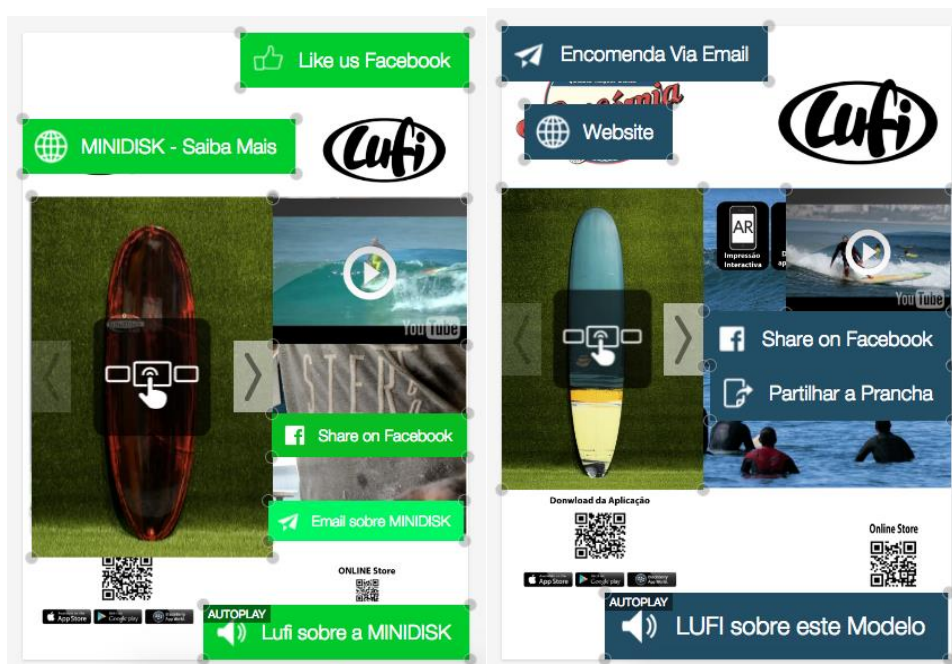


Figura 54-Realidade aumentada implementada, via smartphone (fonte: autor)

As impressões interativas (figura 51), configuradas através da app layar, estiveram expostas na loja durante praticamente 2 meses (julho e agosto 2016).

Quando os consumidores abriram os conteúdos de realidade aumentada, visualizavam nos seus smartphones (figura 54), e era iniciada a experiência imersiva sem necessidade de interação do colaborador da loja.

Passaremos de seguida a explicar o que estava parametrizado em cada impressão Layar, com recurso a legenda.

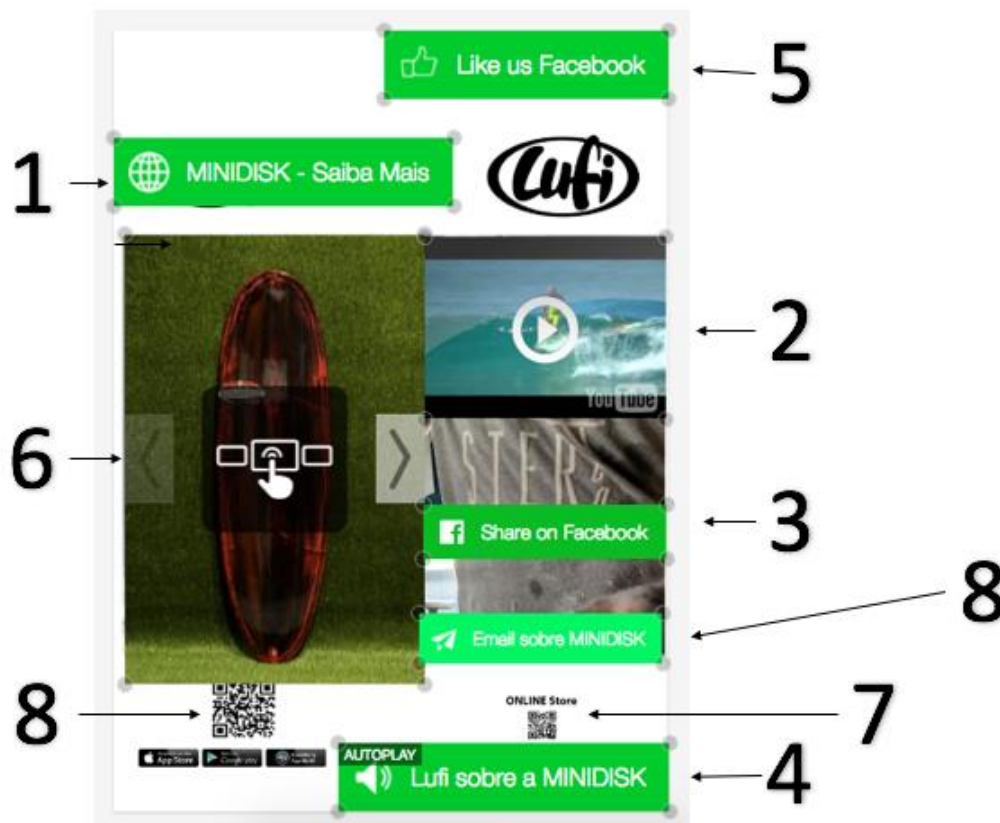


Figura 55-Legenda da impressão interativa/Realidade Aumentada LufiSurfco (fonte: autor)

Ao instalar a app Layar no dispositivo IOS ou Android, o consumidor conseguia através de scâner do software descobrir os seguintes conteúdos:

1. - Ligação ao website lufisurfco.com/shop onde encontrava a prancha em exposição, bem como as características, as medidas, e possibilidade de compra;
2. – Um vídeo carregado através do Youtube ou Vimeo, onde se via atletas da equipa a surfar com esse tipo de pranchas, podendo dessa forma visualizar a performance da prancha e do modelo;
3. Possibilidade de partilha no facebook, entre outras redes sociais (possível de configurar);
4. Após o início da realidade aumentada no smartphone, o shaper aparecia a falar sobre este modelo, como o desenhou, para quem se destinava, a performance da prancha e o feedback dos teamriders;
5. A página da LUFISURFCO no facebook, para aceder a conteúdos partilhados, da marca;
6. Visualização de pranchas em Stock disponíveis na loja, via smartphone;

7. Caso o consumidor não quisesse instalar a aplicação da Layar, poderia através do QR code aceder à plataforma de e-commerce/website responsivo da shop.lufisurf.com;
8. QR code com instruções para instalação da app Layar, apesar da impressão ter as instruções (figura 51)

A outra impressão interativa (figura 53), com realidade aumentada, tinha praticamente os mesmos tipos de conteúdos, mas com artigos diferentes, ou seja, a app layar, permite que cada impressão interativa através de realidade aumentada, seja parametrizada conforme a decisão da marca, neste caso era um longboard California Model, e as imagens, filmes, eram relativas a este tipo de produto.

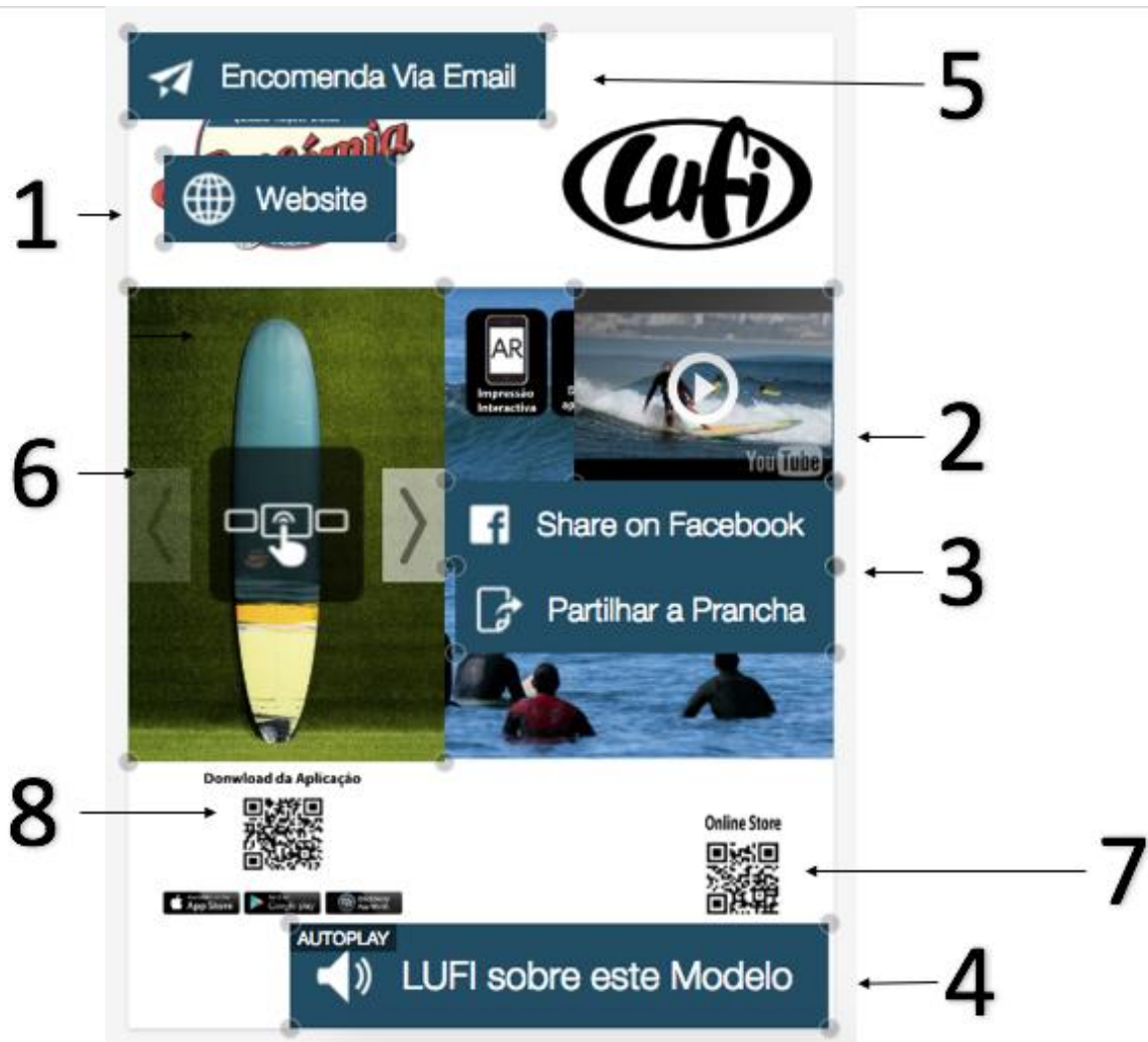


Figura 56- impressão para a California Model LUFISURFCO

Tornou-se essencial para este trabalho, criar uma loja online <http://lufisurf.com/shop>, onde os conteúdos disponibilizados via Layar eram reencaminhados para a loja, com vista a proporcionar uma potencial venda via online (ver figura 56), sem recorrer ao tradicional de uma loja física, com vista proporcionar aos clientes uma plataforma de compra via mobile.

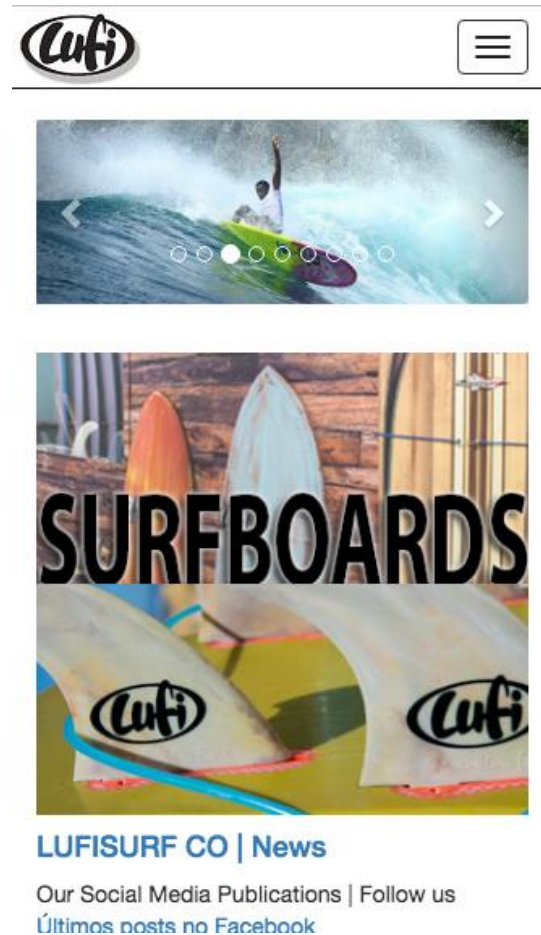


Figura 57-Layout do site mobile da Loja Online LUFISURFCO

Com recurso à tecnologia atual, já é possível poder comprar sem aceder aos métodos tradicionais de pagamento, como a necessidade de dinheiro em cash, multibanco, VISA. Defendemos que poderá ser mais seguro efetuar pagamentos de forma mobile, na medida que atualmente grande percentagem das pessoas possui um smartphone, com capacidade tecnológica para tal, sem a crónica e difícil fase de resistência à mudança, mas verificamos que num futuro próximo, se torne vulgar tal método de pagamento em Portugal como já começa a ser disponibilizado por algumas marcas no mercado, como é o exemplo do MB WAY³⁹, lançado

³⁹ Plataforma desenvolvida em Portugal para pagamentos através do smartphone - <https://www.mbway.pt>

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

em 2015 e que permite a utilização dos dados bancários através do smartphones, bem como outras opções já disponíveis na internet, e noutros países. (PPLWARE, 2015)⁴⁰.

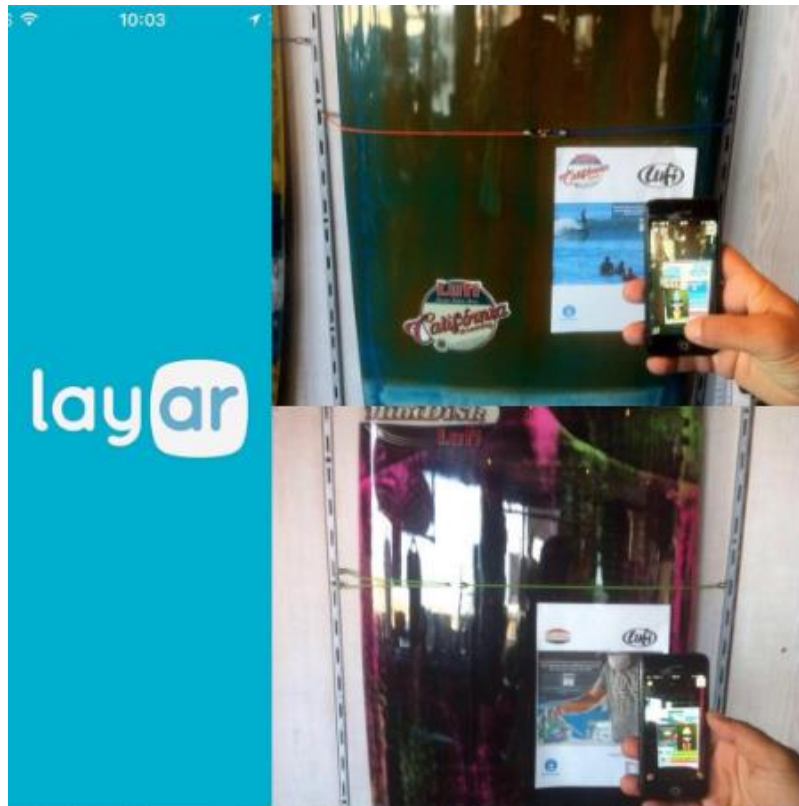


Figura 58-Campanha na LUFISURFCO, com duas pranchas LUFISURFCO.

⁴⁰ MB Way chegou a Portugal – Outubro 2015 - <https://pplware.sapo.pt/apple/mb-way-pagamentos-com-o-telemovel-em-portugal/>

6.1.2 – Campanha INSTORE- Lançamento na Loja da LUFISURFCO

A campanha, com recurso à realidade aumentada pela aplicação escolhida (Layar) esteve disponível entre julho e agosto de 2016 e foi testada por uma amostra da população cliente da marca LUFISURFCO.

A campanha estava destinada e focalizada apenas em dois dos modelos produzidos pela LUFISURFCO, junto da entrada (conforme se mostra na figura 56). O teste procurou satisfazer as necessidades que os clientes esperam de uma surfshop, como vista a tomar a decisão de compra, de acordo com os dados obtidos no primeiro inquérito.

6.2. Análise do Inquérito de Satisfação da Solução Proposta

No decorrer desta segunda fase, um colaborador na loja após verificar que tinham utilizado o serviço digital, convidava os clientes a preenchem um segundo inquérito, do qual se mostra de seguida os principais resultados.

A figura 58 mostra que dos participantes inquiridos, 63,6% nunca compraram nenhum produto via online, ou utilizaram esse tipo de plataformas online para aquisição de produtos. O número é algo elevado tendo em conta o atual estado tecnológico da sociedade. Essa resistência deve-se provavelmente a questões relacionadas com a desconfiança de partilhar dados bancários e segurança do capital disponível nas contas bancárias. Cabendo dessa forma, a inovação para que esse comportamento se altere.

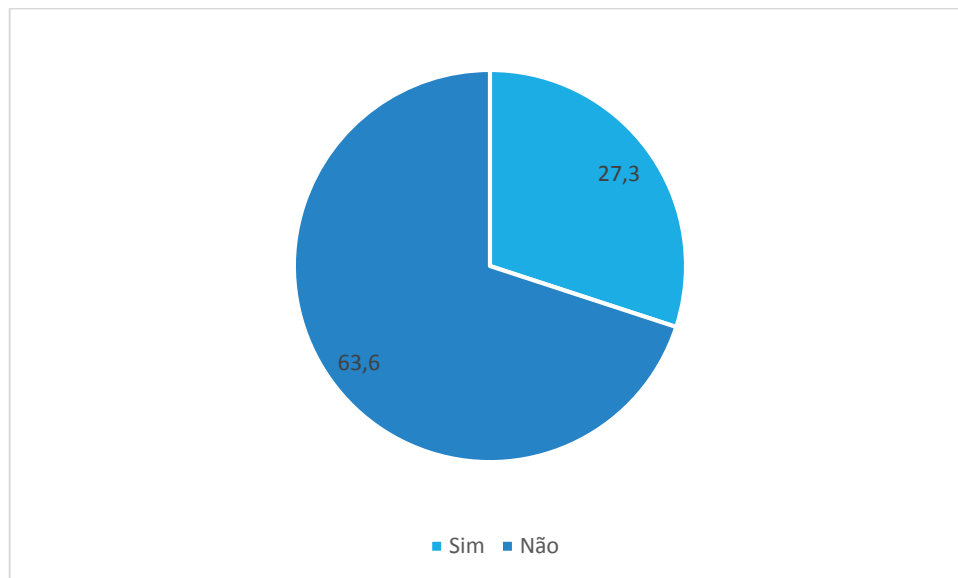


Figura 59-Resultados SPSS face à questão de já tinham comprado alguma vez via online (fonte: autor)

Foi perguntado também a quem testou a aplicação de realidade virtual se sente a necessidade de mais informação em relação a diferentes tipos de produtos vendidos numa loja de surf, (pranchas, material técnico (leashes, fatos, decks etc). Os resultados mostram que 72,7% dos participantes considera que esta informação deve incidir sobretudo sobre as pranchas em relação aos demais produtos.

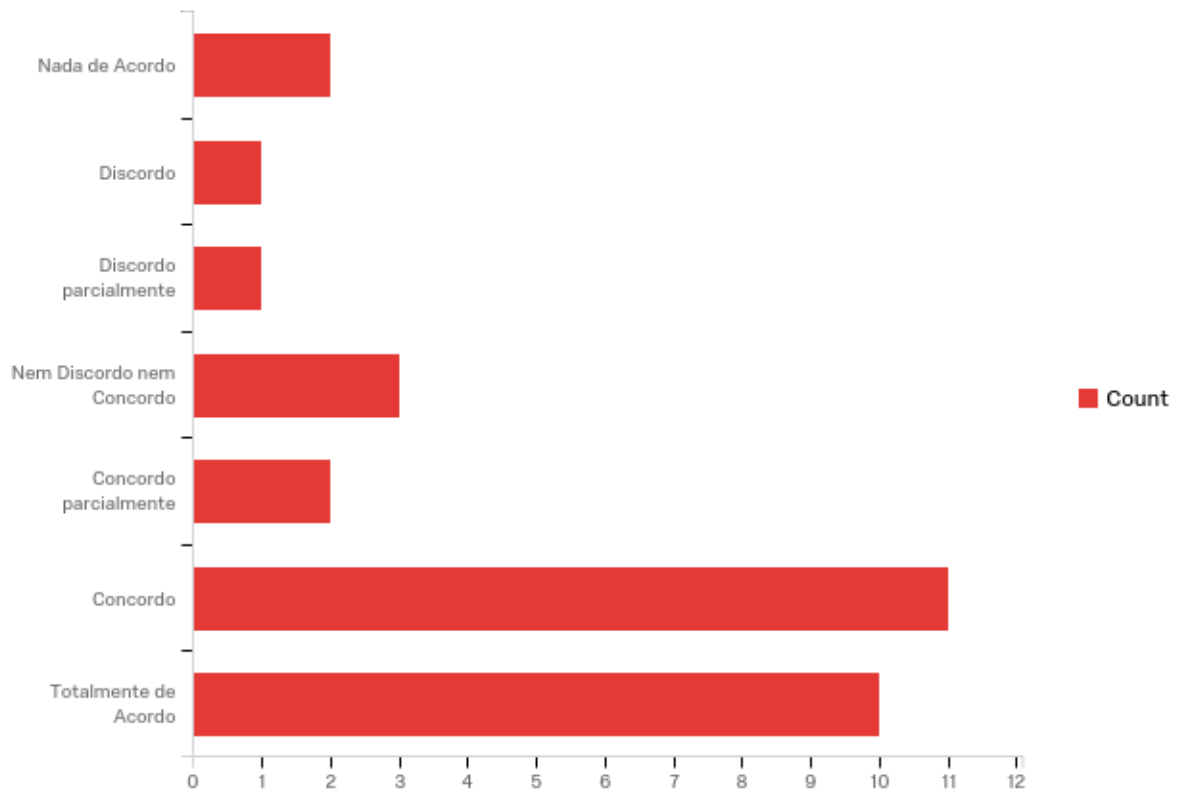


Figura 60- Dados Qualtric- face a utilização de Realidade aumentada numa estratégia Instore na LUFISURFCO. (julho 2016) (fonte: autor)

A grande maioria dos clientes que utilizaram este serviço são portadores de *smartphones* atualizados e recentes, sendo a marca com mais expressão o Iphone da Apple, seguido da Samsung em 2º lugar. (resultados obtidos disponibilizados nos anexos)

Os dados recolhidos durante o teste demonstraram que os clientes tendem a valorizar mais os conteúdos relacionados com as pranchas e modelos, sendo que as questões ficam de alguma forma respondidas via realidade aumentada. A ligação à loja online via *smartphone* também lhes permite ver que outras pranchas e modelos estão disponíveis.

A sua ligação à loja online (<http://lufisurf.com/shop>), dentro da loja permite que possam adquirir outro tipo de produtos, sem necessidade de comunicar o mesmo a um colaborador, na medida que se a loja online estiver bem configurada e atualizada com o stock existente, o cliente tem na palma da mão toda a informação que necessita sobre o produto que procura e pretende

adquirir. E foram recebidos feedbacks positivos em ambos os inquéritos, com resultados positivos face a essa possibilidade, sendo possível afirmar que a solução apresentada foi aprovada pela a generalidade dos que testaram o protótipo Layar. (resultados disponíveis para consulta em “Anexos”) e nas médias das questões que de seguida são reportadas. Podendo afirmar que as plataformas de compras online tendem a ganharem confiança por parte dos surfistas inquiridos e que realizaram os testes.

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
30	1	7	6,00	1,781	3,172	4,637	,833
30	1	7	6,00	1,702	2,897	4,368	,833
30	1	7	6,00	1,682	2,828	4,738	,833
30	1	7	5,97	1,771	3,137	4,610	,833
30	1	7	5,37	1,903	3,620	,880	,833
30	1	7	5,87	1,697	2,878	3,682	,833
30	1	7	5,97	1,712	2,930	4,003	,833
30							

Figura 61--Resultados perante a satisfação perante as sugestões formuladas (fonte: autor)

Perante a questão “em que medida ficou satisfeito(a) com a introdução do sistema de apoio e compra via smartphone, dentro da loja?” com as seguintes alíneas para as respostas possíveis, via Qualtrics, a clientes que visitaram a loja e testaram a aplicação, que enumeramos aqui:

Questão 1) fiquei satisfeito(a) por saber mais acerca das características do modelo;

Questão 2) fiquei satisfeito(a) acerca da informação disponibilizada;

Questão 3) fiquei satisfeito(a) por ter acedido a um vídeo do atleta a surfar;

Questão 4) fiquei satisfeito(a) por ter podido ver imagens de outras pranchas disponíveis;

Questão 5) fiquei satisfeito(a) por poder fazer a partilha das minhas redes sociais;

Questão 6) fiquei satisfeito(a) com a possibilidade de aceder à informação através do smartphone;

Questão 7) fiquei satisfeito(a) por poder fazer a utilização através do meu smartphone para realidade aumentada.

Em termos finais da amostra recolhida, a maioria dos clientes que testaram a aplicação de realidade aumentada proposta, informaram que apesar da resistência face à mudança, admitiram que a utilizariam e que estariam de acordo com esta oportunidade de poder saber mais sobre os

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

produtos expostos, através da realidade aumentada (resultados médios, próximos de 6, que na escala utilizada significa: concordo).

7. Conclusões

O lançamento de um serviço deste tipo, com recurso a realidade aumentada com vista a melhorar o processo de compra de determinado produto numa loja de surf, poderá vir a ser uma mais-valia em determinados cenários, aquando do processo de decisão de compra por parte do consumidor final de uma prancha.

A realidade aumentada nas lojas de surf poderá indicar uma melhoria na relação para com os clientes, promovendo assim melhores condições de apresentações dos produtos aos clientes, a participação do *shaper* e de atletas profissionais, entre outras características do produto, através do smartphone do cliente final.

Contudo, a resistência à mudança pode atrasar este tipo de implementações. No entanto, segundo os dados obtidos nos inquéritos e a literatura existente, prevê-se que num futuro próximo seja possível ter cada vez mais este tipo de serviços digitais em todo o tipo de negócios. Sendo que as tendências indicam, segundo as previsões da DigiCapital (2016), como já abordado neste trabalho, que o investimento irá chegar perto de milhões de dólares, nos próximos anos.

A tecnologia emergente atualmente disponível no mercado poderá indicar que a estratégia de promoção das empresas aceitará as novas tecnologias e permitirão aos clientes novas experiências que até hoje não existiam, sendo realizáveis quer dentro da loja quer noutro lugar qualquer, sem horários e sem deslocações necessárias para a compra.

O crescimento de tecnologias como a realidade aumentada ou a realidade virtual encontra-se num crescimento de procura pelas marcas e empresas que oferecem serviços e produtos a clientes. As principais limitações deste tipo de serviços digitais em lojas de surf são, a possível perda da experiência de loja física. No entanto o serviço digital apresentado foi elaborado *instore* e permite também que o utilizador possa saber mais informações sobre qualquer prancha da LUFISURFCO em qualquer sítio desde que esta possua o QR Code para acesso à aplicação de realidade virtual.

Apesar deste projeto permitir estender a utilização da realidade virtual além do cenário apresentado neste projeto, algumas limitações são de referir. Os valores inerentes às licenças da aplicação base da realidade virtual (Layar) de 30€/ano por produto, e a limitação temporal para a apresentação dos conteúdos, não permite que os conteúdos possam ser alterados de forma constante, necessitando dessa forma que sejam criadas as artes finais antes de publicar na plataforma Layar. Outra limitação é a questão dos pagamentos móveis, que ainda não é uma

realidade assumida na sociedade portuguesa, e é uma limitação a este tipo de serviço, devido à resistência face à mudança de comportamentos.

A necessidade de as empresas manterem as lojas online, que devem estar sempre atualizadas e ativas com novos produtos, pode implicar um aumento de encargos e de colaboradores, por exemplo em termos de logística que uma loja online requer, para que o cliente receba as encomendas em curto espaço de tempo e em segurança.

No entanto, com estas inovações o surfista ficará a ganhar, no que respeita ao conhecimento do mercado e das ofertas disponíveis.

Este tipo de serviço digital poderá promover a necessidade de as empresas terem lojas online e serviços de entregas para os seus clientes, sendo que será mais uma forma de vender mais produtos. A realidade aumentada tende a crescer nos próximos anos, segundo as previsões da DigiCapital⁴¹ podendo atingir já em 2020, nos principais mercados mundiais (norte-americano, japonês, entre outros) valores na ordem os biliões de dólares (aproximadamente 120 mil milhões de dólares em conjunto com a realidade virtual) (ver figura 60), pelo que se torna emergente este tipo de implementações a médio prazo nas lojas. Pensamos que outra mais-valia deste tipo de serviço digital terá a ver com a visita à loja de clientes estrangeiros que não falem português e inglês, e que com este tipo de soluções possam, com recurso a tradutores online, aceder à informação necessária para uma compra do produto.

⁴¹ Para mais informações sobre as previsões ARVR (Realidade Aumentada e Realidade Virtual) consultar a DigiCapital em: <http://www.digi-capital.com/news/2016/01/augmentedvirtual-reality-revenue-forecast-revised-to-hit-120-billion-by-2020/#.WAUPWpMrLEZ>

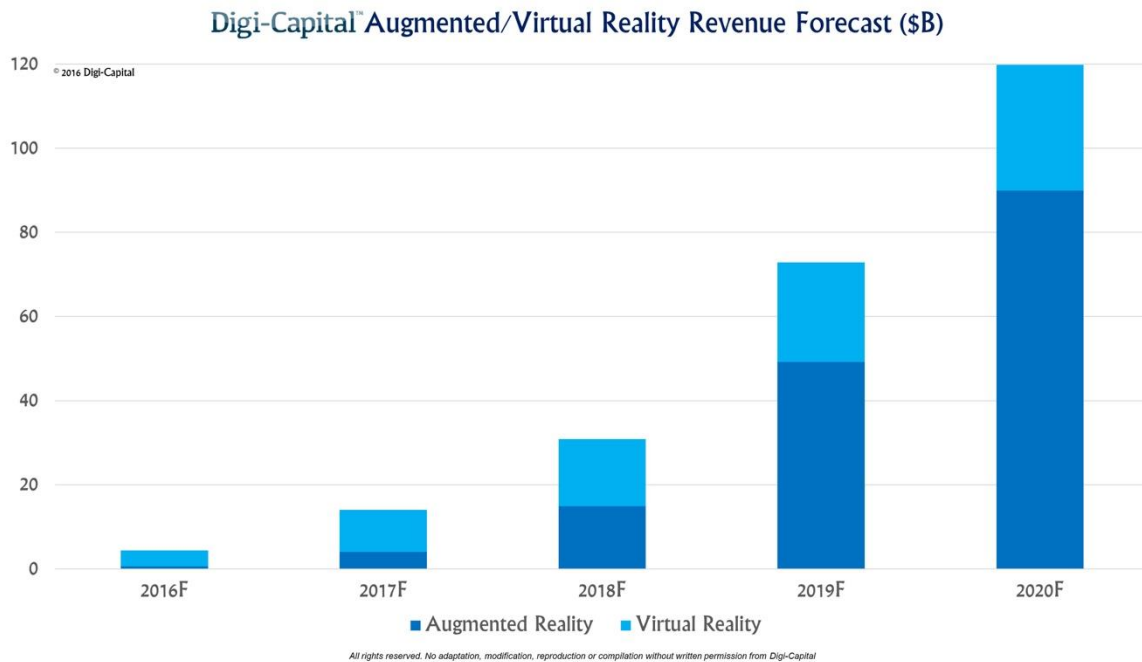


Figura 62-- Previsões da Digicapital para Realidade aumentada e Realidade Virtual em 2020 (in Digi Capital - Janeiro,2016)

Como contribuições teóricas deste trabalho destaca-se a elaboração de um inquérito junto de um grupo alargado de consumidores do mercado do surf que permitiu analisar as suas necessidades e expectativas relativamente a este tipo de serviço digital. Para os gestores de lojas de surf, este projeto poderá ajudar, com recurso a este tipo de tecnologia, através da introdução da Realidade Aumentada, e Realidade Virtual, nas lojas de surf. Potenciando um aumento de vendas, face á experiência mostrada. Bem como da criação dos códigos QR para se colocar nas pranchas, e parametrizando com o site de e-commerce LUFISURFCO, ou inclusive via geo-localização do smartphone indicar que loja mais perto revendedora LUFISURFCO, para que o consumidor possa saber onde poderá adquirir o produto.

Esperemos que este trabalho tenha contribuído para uma análise que suporte futuros estudos e implementações no mercado do surf, sobretudo focados na oferta de ferramentas com recurso à tecnologia, com vista a melhorar as relações entre marcas e clientes.

8. BIBLIOGRAFIA

Ahuvia, Aaron Chaim, (2015), “**Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ (2005) Identity Narratives**” Article in *Journal of Consumer Research*, 32: 171-184. Fevereiro, 2005.

Anthony Giddens, (2010) **Sociologia** (8ª Edição) Fundação Calouste Gulbenkian.

Babbar, S Addae, H., Gosen, J. and Prasad, S. (2008), "**Organizational factors affecting supply chains in developing countries**", *International Journal of Commerce and Management*, 18 (3):234-251.

Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2005), "**Market orientation and the new product paradox**", *Journal of Product Innovation Management*, 22 (6): 483-502.

Berman, Saul J. Kesterson-Townes, Lynn. (2012) "**Connecting with the digital customer of the future**" *Strategy & Leadership*, 40 (6): 29-35.

Božilović, N., (2010), "**youth subcultures and subversive identities**", in *FACTA UNIVERSITATIS Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 9 (1): 45 – 58.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). “**The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.**” *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93. (<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>)

Cormode, G and Krishnamurthy, B., (2008) “**Key differences between Web 1.0 and Web 2.0**” by Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy - *First Monday*, 13 (6).
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

DeYoung, R., Lang, W.W. and Nolle, D.L. (2007). "**How the internet affects output ad performance at community banks**", *Journal of Banking and finance*, 31 (4): 1033-1060.

Dubelaar, C., Sohal, A. and Savic, V.. (2005), "**Benefits, impediments and critical success factors in B2C e-business adoption**", *Technovation*, 25 (11): 1251-1262.

Fawcett, S., Calantone, R. and Smith, S. (1997) "**Delivery Capability and Firm Performance in International Operations**", International Journal of Production Economics, 51:191–204.

Garcia, Gabriel M, Santos, Cristiane P. (2011) “**O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet**”, Ram, Rev. Adm. Mackenzie, 12 (5): 151-181.

[Http://Www.Scielo.Br/Pdf/Ram/V12n5/A07v12n5.Pdf](http://Www.Scielo.Br/Pdf/Ram/V12n5/A07v12n5.Pdf)

Hertwig, M (2012), "**Institutional effects in the adoption in e-business-technology: evidence from the German automotive supplier industry**", Information and organization, 22 (14):252-272.

Jagdish N. Sheth and C. Whan Park (1974), "**A Theory of Multidimensional Brand Loyalty**", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Páginas: 449-459.

Konstantinos G. Fouskas, George M. Giaglis and Panos E. Kourouthanassis (2005)- **A roadmap for research in mobile business**, Int. J. Mobile Communications, 3 (4).

Koste, L. L., Malhotra, M. K. and Sharma, S. (2004) "**Measuring Dimensions of Manufacturing Flexibility**", Journal of Operations Management, 22:171–196.

Lee, Chung-Shing. Ho, Jonathan C. (2010) "**A Framework for Analyzing Business Model Innovation in Mobile Commerce**" Journal of International Technology and Information Management 19(4): 37-II.

Luiz Moutinho Pedro Dionísio Carmo Leal, (2007), "**Surf tribal behaviour: a sports marketing application**", Marketing Intelligence & Planning, 25 (7): 668 – 690.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500710834160>

Maditinos, Dimitrios, Chatzoudes Dimitrios and Sarigiannidis, Lazaros (2014) “**Factors affecting e-business successful implementation**”- International Journal of Commerce and Management, 24 (4): 300-320.

Maheshwari, V., Lodorfos, G., Jacobsen, S. (2014) “**Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs**” International Journal of Business Administration, 5 (6).

(<http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/5906/3533>).

Mainetti, L., Paitano, R. Bolchini, D. and Pandurino, A. (2012), "**Dialogue-based modeling of rich Internet applications: The Rich-IDM approach**". International Journal of Web Information Systems, 8 (2): 157-180.

Merlat, W. (1999), “**An Agent-Based Multiservice Negotiation for eCommerce**” BT Technology Journal; Oct 1999; 17 (4): 168.

Ngai, E.W.T., and Gunasekaran, A. (2005) “**A review for mobile commerce research and applications**”, Article in Decision Support Systems · February 2007, in Research Gate

Oancea Olimpia, Elena Mihaela, (2015), “**The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour**” Procedia Economics and Finance, 23: 1446–1450.

Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M.V. and McDougall-Covin, P.P. (2012), “**Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms**”, Journal of Management and Governance, 16 (3): 337-368.

Pearson, Kent, (1979) – “**Surfing subcultures of Australia and New Zealand**” St. Lucia [Australia]: University of Queensland Press; Hemel Hempstead, Eng.: distributed by Prentice-Hall International.

Postolov, Josimovski, Pulevska-Ivanovska, Magdinceva-Sopova e Janeska-Iliev (2004) "**Managing with organizational environments- strategy of E-business**", Economic development: journal of the Institute of Economics, Skopje.- Skopje, ISSN 1409-7893, ZDB-ID 22150997,16 (3): 103-122.

Polat, Volkan, Akgün, Ali E. (2015) **“A Conceptual Framework for Marketing Strategies in Web 3.0 Age: Adaptive Marketing Capabilities”** – Journal of Business Studies Quarterly 2015, 7 (1).

Roberts, N. and Grover, V. (2012) **“Investigating Firm’s Customer Agility and Firm Performance: The Importance of Aligning Sense and Respond Capabilities”**, Journal of Business Research, 65(5): 579–585.

Rodrigo Costa Segabinazzi, Walter Meucci Nique, Diego Costa Pinto (2011) **“O Estilo de Vida da Tribo do Surf e a Cultura de Consumo que a envolve”** – Tese de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração.

Saul J. Berman, Lynn Kesterson- Townes, (2012) **“Connecting with the digital customer of the future”**, Strategy & Leadership, 40 (6): 29 – 35.

Sauer, C. and Willcocks, L. (2003) **“Establishing the business of the future: the role of organisational architecture and information technologies”**, European Management Journal, 21 (4): 497-508.

Scholz, J., Smith, Andrew N., (2016) **“Augmented Reality: Designing immersive experiences that maximizes consumer engagement”**, Business Horizons, 59, 149-161.

V. Shankar, S. Balasubramanian, (2009) **“Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”** Journal of Interactive Marketing, 23: 118–129.

Shifino, C., (2002) **“Previsão de Vendas na rede de varejo trópico surf shop Trabalho de conclusão de curso de administração.”** Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.

Solomon, Michael R. (2008) **“Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”**, 11/E, Saint Josephs University 2015 - Prentice Hall.

Spaid, Brian Ijams “**Exploring the consequences of shopper-facing technologies: their effect on shopper experiences and shopping outcomes**” – 2014 - University of Tennessee, Knoxville, USA.

(http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4179&context=utk_graddiss)

Steward, S. Callaghan, J. Rea, T, (1999), "**The eCommerce Revolution**", BT Technology Journal; Jul 1999; 17 (3): 124.

Vishwas Maheshwari, George Lodorfos & Siril Jacobsen (2014), “**Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs**”, in International Journal of Business Administration, 5 (6).

Yeh, C.-H., Lee, G.-G. Pai, J.-C. (2012), “**How information system capability affects e-business information technology strategy implementation: an empirical study in Taiwan**”, Business Process Management Journal, 18(2): 197-218.

Terra, Carolina Frazon. (2009) “**A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos.**” In Revista Prodam Tecnologia http://www.prodram.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02_03.pdf

Artigos Web:

Artigo sobre a Realidade Aumentada, TĂBUȘCĂ, Alexandru. (2014), “**Augmented reality – need, opportunity or fashion**” <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/jisomg/WI14/JISOM-WI14-A9.pdf> (acedido em 23 maio 2016)

Artigo acerca de dados e autores sobre a origem da Internet - “When was the Internet invented” <http://www.livescience.com/42719-when-was-the-internet-invented.html> (acedido em 14 março 2016)

Artigo Amazon – **Receitas entre 1999 e 2015**

<http://www.europeanbusinessreview.com/building-the-everything-store-amazons-cycles-of-creativity-and-circles-of-destruction/> (acedido em 02 setembro 2016)

Artigo na Wall Street Journal de Amanda Foreman sobre o aparecimento do surf no Havá “**A Short History of Surfing**” <http://www.wsj.com/articles/a-short-history-of-surfing-1439479278> (acedido em 04 outubro 2016)

Artigo sobre as diferenças entre web1.0 e web 2.0 - <http://hubpages.com/technology/The-Difference-between-Web-20-and-Web-10> (acedido em 02 outubro 2016)

Artigo sobre o aparecimento do surf – <http://www.liquidshredder.com> – Origin of Surfing (acedido em 03 setembro, 2016)

Artigo sobre o contributo para a economia nacional do surf.

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/surf-esta-a-explodir-em-portugal-e-ja-vale-400-milhoes-na-nossa-economia/> (acedido em 11 setembro 2016)

Artigo sobre um estudo de surf Estudo Kantar, - via noticias ao minuto. 2015 http://www.portugal-incentivos.pt/1/mercado_online_do_grande_consumo_esta_a_crescer_2058949.html (acedido em 03 setembro 2016)

Artigo sobre vantagens do M-commerce

<http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/conheca-vantagens-do-mobile-commerce-e-a-importancia-de-focar-na-experiencia-do-usuario/> (outubro 2016)

<http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation> - identificação da geração Millennials. (acedido em 22 dezembro, 2015)

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/software-technology/18275.html> (acedido em 11 dezembro 2015)

Artigo “Tecnologia- Metade da população portuguesa já utiliza smartphones”

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=4114579 (acedido em 09 dezembro 2015)

Artigo sobre tendências por gerações - <http://www.trendsactive.com/#!/our-trends/generation-trends/>, (acedido em 22 dezembro 2015)

Artigo sobre as gerações digitais –

Bump, Philip, “**Here Is When Each Generation Begins and Ends, According to Facts**” mar 25, 2014 (artigo web: <http://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589>) (acedido em 13 dezembro 2015)

Artigo sobre o desenvolvimento académico do surf -

Bicudo, Pedro (2009) “**Em entrevista – Pedro Bicudo: “Portugal está na linha da frente na investigação das tecnologias aplicadas ao surf”**” Entrevista de 13 de Outubro de 2009, no portal da Federação Portuguesa de surf, sobre o crescente desenvolvimento do tema surf nas universidades, em determinados temas. –

<Http://www.surfingportugal.com/cms/index/view/id/1333> (acedido em 09 outubro 2016)

9. Anexos

Questionários aplicados

- a. **Qualtrics** – Questionário para o Mercado⁴²

M-Commerce SurfShops Market

Este inquérito, pretende estudar a satisfação dos surfistas pelo serviço prestado nas lojas de surf (surfshops), para fins académicos de uma tese de Mestrado. Pretende-se avaliar-se o comportamento e satisfação dos clientes de todos os níveis de surf (do iniciante ao profissional), durante o processo de escolha de vários produtos disponíveis, mediante o seu nível de performance. Agradecemos desde já a disponibilidade, e lembramos que este inquérito terá a duração prevista de 10 a 15 minutos.

Poderá preencher este inquérito via smartphone, embora nalguns dispositivos com ecrans mais pequenos, algumas questões possam não encaixar totalmente. Solicitamos que seja sincero nas suas respostas, com vista a apurar as necessidades reais do mercado em estudo. NOTA: Entende-se Surf como modalidade que engloba as diversas modalidades de desportos de ondas (como por exemplo: Surf, Longboard, Bodyboard, Skimming, SUP, etc) A participação deste Inquérito é totalmente anónima. Obrigado pela sua participação.

⁴² Inquérito realizado na plataforma Qualtrics, conteúdo do inquérito retirado de: <https://co1.qualtrics.com/>

Q2. Indique em que zona pratica surf?

Q3. Há quanto tempo é praticante de surf (Surf, Longboard, bodyboard, SUP e outros)?

- Não sou praticante (7)
- Há menos de 1 ano (1)
- Entre 2 anos até 6 anos (2)
- Entre 6 anos até 10 anos (3)
- Entre 10 anos a 20 anos (4)
- Mais de 20 anos (5)
- Mais de 30 anos (6)

If Não sou praticante Is Selected, Then Skip To Classifique onde se enquadra em relaça...

Q4. Indique com que regularidade pratica surf?

- Todos os dias (1)
- 3 a 4 vezes por semana (2)
- 1 a 2 vezes por semana (3)
- Só aos fins de semana (4)
- mensalmente apenas (5)
- Só quando estou de férias (6)
- Outra, qual? (exemplo: só surfo quando estou de folga) (9) _____

Q5. Indique qual o tipo de surfista que com mais se identifica mais? Nota: Partindo do seguinte pressuposto, para este estudo, que um freesurf é o surfista que nunca compete, competidor amador, que compete de forma esporádica e competidor profissional que compete regularmente em todos os eventos.

- Freesurf (1)
- Competidor amador (2)
- Competidor profissional (3)

If Freesurf Is Selected, Then Skip To Classifique o seu conhecimento acerca...

Q6. Indique se competiu no último ano, em provas de Surf, Longboard, Bodyboard, SUP, entre outras modalidades de ondas?

- Sim (1)
- Não (2)

If Sim Is Selected, Then Skip To Como respondeu que sim, na questão an...If Não Is Selected, Then Skip To Classifique o seu conhecimento acerca...

Q7. Indique o tipo de eventos em que costuma competir?

- Circuitos Regionais (1)
- Circuitos Nacionais (2)
- Circuito Europeu (World Qualifying Series/ Longboard Qualifying Series/International Bodyboarding Association) (3)
- Circuito Mundial (WSL-World Surf League/ WLT-World Longboard Tour/International Bodyboarding Association) (4)
- Outros eventos. Quais? (8) _____

Q8. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca do surf.

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Moderamente (3)	Nem Concordo nem Discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente em Acordo (7)
a) Eu sei muita coisa acerca de Surf (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Surf (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" em Surf (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Sei menos de Surf do que a maioria da pessoas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Quando se trata de desportos radicais, eu realmente não sei muito (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9- Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca de Pranchas e o mercado técnico do surf, que engloba: Capas, Leashes, Quilhas, Fatos, entre outros)

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Eu sei muita coisa acerca de Pranchas e o Mercado Técnico do surf (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Pranchas e o Mercado Técnico do Surf. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" Pranchas e o Mercado Técnico do Surf. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Sei menos de Pranchas e o Mercado Técnico do Surf do que a maioria da pessoas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Quando se trata de Pranchas e o Mercado Técnico do Surf, eu realmente não sei muito (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca do Surf de competição.

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

(Eventos, Atletas de topo, entre outros fatores do Mundo do surf competitivo)?

	Nada de Acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de acordo (7)
a) Eu sei muita coisa acerca dos campeonatos de surf. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre a competição no surf (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" sobre o que se passa na competição (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Sei menos do que se passa na competição do surf em geral do que a maioria da pessoas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Quando se trata de competições de surf, eu realmente não sei muito. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca da inovação dos materiais utilizados pelas marcas em termos de evolução de pranchas, fatos, leashes, quilhas, etc?

	Nada de Acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de acordo (7)
a) Eu sei muita coisa acerca de como as marcas de surf estão a inovar no mercado. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre a inovação dos desportos radicais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" acerca de como as marcas estão a inovar no mercado. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Sei menos do que se passa em termos de inovação no mercado do surf do que a maioria da pessoas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Quando se trata de inovação no mercado do surf, eu realmente não sei muito. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo aquilo que mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)?

	Nada de Acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem Concordo nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) O Preço é importante para mim. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) a organização da loja é importante para mim. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) A qualidade dos produtos expostos é importante para mim. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) O conhecimento do(a) colaborador(a) é importante para mim. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) A localização da loja é importante para mim. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) A quantidade de pranchas expostas é importante para mim. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
horário praticado (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Conhece a loja da LUFISURF CO, situada na Costa de Caparica, de forma a poder avaliar a mesma?

- Sim (1)
 Não (2)

If Não Is Selected, Then Skip To Das seguintes afirmações avalie, de u...If Sim Is Selected, Then Skip To Das seguintes afirmações avalie, de u...

Q14. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Completamente Inadequado e 7 é Totalmente Adequado, a sua opinião sobre a LUFISURF CO relativamente a cada um dos fatores:

	(1)	(2)	(3)	(5)	(6)	(7)	(8)
a) Qualidade dos produtos expostos. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ponto de encontro de outros surfistas. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Conhecimento do(a)s colaboradore(a)s. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Localização da Loja. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Disposição dos produtos. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Quantidade de pranchas disponíveis. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Nada de Acordo e 7 é Totalmente de Acordo, a sua opinião sobre as lojas de surf relativamente a cada um dos fatores:

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Qualidade dos produtos e Quantidade disponível de pranchas expostas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Loja Online. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Preço. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Conhecimento dos colaboradore(a)s. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Ponto de encontro de surfistas. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Localização da Loja. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16. Para cada um dos serviços/produtos seguintes, como classifica a facilidade/dificuldade de obter informação credível na loja, onde 1 é muito difícil de obter informação credível e 7 é muito fácil obter informação credível.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
a) Sobre Pranchas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Sobre Fatos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sobre Material Técnico (leashes, Quilhas, Decks, entre outros) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida recorre à ajuda de um colaborador para saber mais acerca de cada um dos seguintes produtos;

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Recorro a colaboradore(a)s para saber mais acerca de Pranchas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Fatos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Leashes (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Quilhas /Fins (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Capas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida pediria a ajuda de um colaborador para validar as características dos seguintes produtos, caso conseguisse obter toda a informação necessária sobre o artigo/prancha através de um serviço online.

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre pranchas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre fatos (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre Leashes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre Decks (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre Quilhas/Fins (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre tendências de inovação tecnológica no surf (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre "outros" produtos. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. Considerando que o serviço digital permitia ter mais conhecimentos atrás referidos (na questão anterior), este tipo de serviço seria vital para a sua tomada de decisão, para aquisição de material de Surf?

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Ter acesso às medidas dos produtos é importante para mim (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ter acesso aos modelos disponíveis é importante para mim (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Ter acesso à informação sobre: Litros, tipo de foam, e demais características do modelo. São importantes para mim. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Ter acesso à informação da prancha através de vídeo de um team rider conhecido é importante para mim. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Ter acesso online para que tipo de surfista serve o modelo (Surfista iniciante até surfista experiente) é importante para mim. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Ter acesso a "outras" características explicadas pelo Shaper do produto é importante para mim. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Ter acesso a informação extra sobre que melhores acessórios a prancha funciona melhor (exemplo: quilhas; tipos de ondas; entre outros acessórios), é importante para mim. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que este tipo de serviço digital no surf poderá ser uma mais-valia para satisfazer as necessidades dos diferentes tipos de surfistas (iniciantes, com experiência, até sem experiência)?

	Nada de acordo (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de acordo (7)
a) Este serviço é uma mais valia para Surfistas profissionais (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Este serviço é uma mais valia para Surfistas experientes (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfistas Iniciantes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfistas no geral (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Este serviço é uma mais valia para familiares de surfistas que conheçam o nível. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Este serviço é uma mais valia para familiares de surfistas que desconheçam o nível. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida ficaria satisfeito caso as principais marcas de material de surf (Pranchas, Fatos, Vestuário, quilhas, entre outros) disponibilizassem este tipo de serviço digital?

	via digital? Sim /não (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de acordo (7)
a) Ficaria muito satisfeito se as marcas de pranchas aderissem a este serviço (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ficaria muito satisfeito se as Marcas de fatos aderissem a este serviço (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Ficaria muito satisfeito se as Marcas de material técnico (Leashes, Decks, etc) aderissem a este serviço (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Ficaria muito satisfeito se as Marcas de Quilhas, aderissem a este serviço. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22. Imagine que uma Loja de Surf disponibilizava este serviço Digital, para os seus clientes, com vista a poderem adquirir os produtos e obterem todas as informações, de forma intuitiva, através do smartphone (online)?

	via digital ? Sim /não (1)	Pouco improvável (2)	Improvável (3)	Nem provável nem improvável (4)	Provável (5)	Provavelmente (6)	Muito provável (7)
a) Em que medida fará as suas futuras compras de artigos de surf numa surfshop, após a implementação deste serviço digital? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Em que medida comprará a sua próxima compra de artigos de surf na loja após a implementação deste serviço digital? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Em que medida gastará mais 50% das suas compras em artigos na loja após a implementação deste serviço digital? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23. Com que frequência utiliza plataformas de compras (lojas online) na internet, para adquirir produtos de surf?

- Diariamente (1)
- Uma ou mais vezes por semana (2)
- 2 a 3 vezes por mês (3)
- uma vez por mês (4)
- entre 2 a 3 meses (5)
- 2 a 3 vezes por ano (6)
- Nunca (7)

Q24. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que um serviço online que lhe permitisse saber no ambiente da loja, quais as características técnicas sobre o produto seriam úteis para a sua tomada de decisão (compra)?

	Nada de acordo (1)	discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de acordo (7)
a) Ter acesso às informações sobre o modelo online é muito útil para mim. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ter acesso a um video de opinião do Shaper é útil para mim. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Ter acesso a um Video de opinião de um atleta profissional (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Ter acesso a Imagens de outras pranchas disponíveis em stock é útil para mim. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
partilha das minhas redes sociais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) A utilização da realidade aumentada (*) ⁴³ , é útil para mim. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⁴³ (Realidade aumentada - consiste em ter acesso, via smartphone, através de uma aplicação (exemplo: Layar), onde o consumidor através de sinalética localizada na loja, tem acesso a mais informação, tal como: filmes promocionais; fotos de surfistas com o produto; opiniões de outros consumidores; acesso direto à loja online; etc.).

Q25. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida recomendaria este serviço digital a amigo(a)s?

	Nada de Acordo (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Recomendaria este serviço digital através da partilha nas redes sociais. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Recomendaria este serviço digital para comentar sobre pranchas, e modelos. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material Técnico (leashes, decks) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Recomendaria a Loja que adotou este tipo de serviço digital aos seus clientes. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Recomendaria a Marca que adoptou este tipo de serviço digital aos seus clientes. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26. Que recomendações daria, com vista a melhorar este tipo de serviço digital, nas surfshops?

Q27 Gostaria de testar este serviço digital numa surfshop? Nota: (apenas elegível para respondentes na zona circundante da Costa de Caparica).

- Sim (1)
- Não (2)

Answer If Gostaria de testar uma campanha deste tipo, com acesso a realidade aumentada numa surfshop? Nota:(apenas elegível para respondentes na zona circundante da Costa de Caparica) Sim Is Selected

Q28 Como Respondeu afirmativamente, convidamos a visitar a LUFISURFCO e aceder à campanha que está a ser levada a cabo, que se encontra a testar este tipo de serviço, numa loja

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

de surf (Surfshop). A Loja da LUFISURF CO localiza-se na Costa de Caparica, frente à Praia do Dragão Vermelho. Morada: LUFISURF CO- HeadQuarters (Horário: 10h00-13h00 e 14h00-18h00) Av. General Humberto Delgado, nº47 Loja 12825 Costa De Caparica, Setubal, Portugal

Q29 Sexo:

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q30 Idade

Q31. Obrigado pela sua contribuição. #Aloha

b. **Qualtrics** – Questionário do Test Experiment – INSTORE⁴⁴

M-Commerce SurfShops INSTORE Aplicação

⁴⁴ Inquérito post experiment, realizado via plataforma Qualtrics, Conteúdo retirado de <https://co1.qualtrics.com/>

Q1. Obrigado pela participação no protótipo de mobile Commerce, dentro da loja LUFISURF CO. Agradecemos, no entanto, que nos deixe o seu feedback. Este inquérito será anónimo, e serve para a obtenção de Grau de Mestre em Marketing Digital

Q2. Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 totalmente de acordo, como avalia a necessidade de um serviço digital deste género com vista a complementar o processo de compra de material para a prática do surf?

	Nada de Acordo (1)	Discordo Parcialmente (2)	Discordo (3)	Nem Concordo nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de acordo (7)
a) Um serviço de informação digital que permita complementar a informação durante o processo de compra é necessário quando tomo decisões sobre a compra de Pranchas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Um serviço de informação digital que permita complementar a informação durante o processo de compra é necessário quando tomo decisões sobre a compra de Material Técnico (Decks, Capas, Quilhas, entre outros). (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3. Das seguintes afirmações avalie, numa escala de 1 a 7, onde 1- nada de acordo e 7- totalmente de acordo, em que medida ficou satisfeito(a) com a introdução do sistema de apoio e compra via smartphone, dentro da loja?

	Nada de Acordo (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem discordo nem Concordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) Fiquei satisfeito(a) por saber mais acerca das características do Modelo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Fiquei satisfeito(a) acerca da informação disponibilizada. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Fiquei satisfeito(a) por ter acedido a um vídeo do atleta a surfar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fiquei satisfeito(a) por ter podido ver imagens de outras pranchas disponíveis em stock. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Partilha das minhas redes sociais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Realidade Aumentada (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Fiquei satisfeito por poder fazer a utilização através do meu smartPhone/Dispositivo Móvel (Tablets, entre outros). (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Qual a Marca do seu SmartPhone (telemóvel)?

- Apple (1)
- Samsung (2)
- Huawei (3)
- Wilko (4)
- Microsoft Lumia (5)
- Sony Xperia (6)
- LG (7)
- Outra marca (8)

Q5 Qual o modelo do seu smartphone? _____

Q6. Já adquiriu/Comprou via SmartPhone algum material para o surf?

- Sim (1)
- Não (2)

Q7. Já experimentou algum serviço de informação digital dentro de uma surfshop?

- Sim (4)
- Não (5)
- Desconhecia este tipo de serviços (6)

If Desconhecia este tipo de se... Is Selected, Then Skip To Das seguintes afirmações avalie, numa...If Não Is Selected, Then Skip To Das seguintes afirmações avalie, numa...If Sim Is Selected, Then Skip To Já experienciou alguma campanha em al...

Q8. Já experimentou algum serviço de informação digital em algum tipo de loja, dentro de uma loja?

- Sim (1)
- Não (2)
- Desconhecia este tipo de serviços (3)

If Não Is Selected, Then Skip To Das seguintes afirmações avalie, numa...If Sim Is Selected, Then Skip To Onde foi? If Desconhecia este tipo de se... Is Selected, Then Skip To Das seguintes afirmações avalie, numa...

Q9. Onde foi, que teve essa experiência?

- Portugal (onde (Zona/Cidade/Tipo de loja) teve essa experiência?) (1) _____
- Estrangeiro (onde (Zona/Cidade/Tipo de loja) teve essa experiência?) (2) _____

Q10. Das seguintes afirmações avalie, numa escala onde 1 é nada de Acordo e 7- Totalmente de Acordo, a experiência do serviço digital, na LUFISURF CO?

	Nada de Acordo (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem Discordo nem Concordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Totalmente de Acordo (7)
a) A experiência de Realidade Aumentada foi muito importante para mim. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) A experiência do filme promocional foi muito importante para mim. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) A experiência de ter acesso às características do Modelo foi muito importante para mim. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A experiência de ter acesso à informação através do smartphone foi muito importante para mim. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Que tipo de material, no seu entender, deve ter a capacidade de ter realidade aumentada incorporada, com vista a mostrar toda a informação adicional do produto.

	Acho necessária dessa informação opcional (1)	Não vejo necessidade dessa informação opcional (2)
Pranchas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leashes (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decks (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Numa escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 totalmente de acordo, em que medida valorizava partilhar este serviço junto do(a)s seu(uas)s amigo(a)s, através das redes sociais?

	Não valorizo nada (1)	Desvalorizo muito (2)	Desvalorizo moderadamente (3)	Nem Valorizo nem Desvalorizo (4)	Valorizo Moderadamente (5)	Valorizo (6)	Valorizo Muito (7)
A experiência com o Serviço Digital presente na LUFISURFCO foi muito importante para mim. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Gostaríamos de saber se por ventura já respondeu ao inquérito lançado nas redes sociais, sobre as necessidades gerais deste tipo de mercado do surf?

- Sim (7)
- Não (8)

If Sim Is Selected, Then Skip To Obrigado pelo seu contributo. #AlohaIf Não Is Selected, Then Skip to Agradecemos a disponibilidade para re...

Q14. Obrigado pelo seu contributo. #Aloha

If Obrigado pelo seu contributo... Is Displayed, Then Skip to End of Survey

Q15. Agradecemos a disponibilidade para responder ao seguinte inquérito.

Clique para responder (link para questionário sobre o Mercado)

II. Dados via SPSS**a. Para o questionário Market survey**

Q2- Indique em que zona pratica surf?

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16,5	16,5	16,5
	Área Metropolitana de Lisboa (Costa da Caparica, Carcavelos, Praia Grande, Guincho, Ericeira)	1	1,0	1,0	17,5
	caparica	1	1,0	1,0	18,6
	Caparica	2	2,1	2,1	20,6
	Caparica / Carcavelos / Peniche	1	1,0	1,0	21,6
	Carcavelos	1	1,0	1,0	22,7
	Carcavelos e Costa da Caparica	1	1,0	1,0	23,7
	Cascais	2	2,1	2,1	25,8
	Centro	2	2,1	2,1	27,8
	costa	1	1,0	1,0	28,9
	costa caparica	1	1,0	1,0	29,9
	Costa da caparica	2	2,1	2,1	32,0
	Costa da Caparica	44	45,4	45,4	77,3
	Costa da Caparica/Cova do Vapor	1	1,0	1,0	78,4
	Costa do Estoril	1	1,0	1,0	79,4
	Ericeira	1	1,0	1,0	80,4
	Grande Lisboa	1	1,0	1,0	81,4
	Guincho	1	1,0	1,0	82,5
	Guincho, Costa da Caparica	1	1,0	1,0	83,5
	Lisboa	2	2,1	2,1	85,6
	LIsboa	1	1,0	1,0	86,6
	Nazare	1	1,0	1,0	87,6
	Norte e centro	1	1,0	1,0	88,7
	Peniche	3	3,1	3,1	91,8
	Portugal	1	1,0	1,0	92,8
	Portugal e franca e reto do mundo	1	1,0	1,0	93,8
	São Pedro do estoril	1	1,0	1,0	94,8
	São Torpes, Sines	1	1,0	1,0	95,9
	sul	1	1,0	1,0	96,9
	Vila do conde	1	1,0	1,0	99,0
	Zona Centro	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Q3. Há quanto tempo é praticante de surf (Surf, Longboard, bodyboard, SUP e outros)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Há menos de 1 ano	3	3,1	3,1	3,1
	Entre 2 anos até 6 anos	13	13,4	13,5	16,7
	Entre 6 anos até 10 anos	8	8,2	8,3	25,0
	Entre 10 anos a 20 anos	16	16,5	16,7	41,7
	Mais de 20 anos	30	30,9	31,3	72,9
	Mais de 30 anos	26	26,8	27,1	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Q4 -Indique com que regularidade pratica surf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos os dias	14	14,4	15,7	15,7
	3 a 4 vezes por semana	22	22,7	24,7	40,4
	1 a 2 vezes por semana	19	19,6	21,3	61,8
	Só aos fins de semana	17	17,5	19,1	80,9
	mensalmente apenas	6	6,2	6,7	87,6
	Apenas quando estou de férias	6	6,2	6,7	94,4
	Outra, qual? (exemplo: só surfo quando estou de folga)	5	5,2	5,6	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Q5- Indique qual o tipo de surfista que com mais se identifica mais?

Nota: Partindo do seguinte pressuposto, para este estudo, que um freesurf é o surfista que nunca compete, competidor amador, que compete de forma esporádica e competidor profissional que compete regularmente em todos os eventos.

Indique qual o tipo de surfista que com mais se identifica mais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freesurf	75	77,3	84,3	84,3
	Competidor amador	7	7,2	7,9	92,1
	Competidor profissional	7	7,2	7,9	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Competidores

Indique se competiu no último ano, em provas de Surf, Longboard, Bodyboard, , SUP, etc..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	7	7,2	50,0	50,0
	Não	7	7,2	50,0	100,0
	Total	14	14,4	100,0	
Missing	System	83	85,6		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Indique o tipo de eventos em que costuma competir? -Circuitos Regionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,2	100,0	100,0
Missing	System	91	93,8		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Indique o tipo de eventos em que costuma competir? -

Circuitos Nacionais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	100,0	100,0
Missing System	92	94,8		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

Indique o tipo de eventos em que costuma competir? -

Circuito Europeu (World Qualifying Series/ Longboard Qualifying Series/International Bodyboarding Association)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,1	100,0	100,0
Missing System	93	95,9		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

Indique o tipo de eventos em que costuma competir?

-Circuito Mundial (WSL-World Surf League/ WLT-World Longboard Tour/International Bodyboarding Association)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	100,0	100,0
Missing System	95	97,9		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

Q8- Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca do surf.

a). Eu sei muita coisa acerca de Surf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	4	4,1	4,2	4,2
	Discordo	6	6,2	6,3	10,4
	Discordo Moderamente	10	10,3	10,4	20,8
	Nem Concordo nem Discordo	8	8,2	8,3	29,2
	Concordo parcialmente	14	14,4	14,6	43,8
	Concordo	29	29,9	30,2	74,0
	Totalmente em Acordo	25	25,8	26,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Surf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	6	6,2	7,3	7,3
	5,00	17	17,5	20,7	28,0
	6,00	31	32,0	37,8	65,9
	7,00	28	28,9	34,1	100,0
	Total	82	84,5	100,0	
Missing	System	15	15,5		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" em Surf

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

		Frequency	Percent	Valid Percen	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	28	28,9	29,2	29,2
	Discordo	31	32,0	32,3	61,5
	Discordo moderamente	17	17,5	17,7	79,2
	Nem Concordo nem	6	6,2	6,3	85,4
	Discordo				
	Concordo parcialmente	10	10,3	10,4	95,8
	Concordo	4	4,1	4,2	100,0
	Total	96	99,0	100,	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

d). Sei menos de Surf do que a maioria das pessoas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	5	5,2	5,6	5,6
	5,00	4	4,1	4,5	10,1
	6,00	40	41,2	44,9	55,1
	7,00	40	41,2	44,9	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

e). Quando se trata de desportos radicais, eu realmente não sei muito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	7	7,2	8,8	8,8
	5,00	17	17,5	21,3	30,0
	6,00	36	37,1	45,0	75,0
	7,00	20	20,6	25,0	100,0
	Total	80	82,5	100,0	
Missing	System	17	17,5		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Questão 9 – Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu nível de conhecimento acerca de Pranchas e o mercado técnico do surf, que engloba: Capas, Leashes, Quilhas, Fatos, entre outros)

a). Eu sei muita coisa acerca de Pranchas e o Mercado Técnico do surf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	2	2,1	2,3	2,3
	Discordo	4	4,1	4,6	6,9
	Discordo parcialmente	6	6,2	6,9	13,8
	Nem concordo nem discordo	14	14,4	16,1	29,9
	Concordo parcialmente	19	19,6	21,8	51,7
	Concordo	28	28,9	32,2	83,9
	Concordo totalmente	14	14,4	16,1	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre Pranchas e o Mercado Técnico do Surf.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	7	7,2	9,7	9,7
	5,00	20	20,6	27,8	37,5
	6,00	31	32,0	43,1	80,6
	7,00	14	14,4	19,4	100,0
	Total	72	74,2	100,0	
Missing	System	25	25,8		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" Pranchas e o Mercado Técnico do Surf.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	3	3,1	3,4	3,4
	Discordo	14	14,4	16,1	19,5
	Discordo parcialmente	4	4,1	4,6	24,1
	Nem concordo nem discordo	9	9,3	10,3	34,5
	Concordo parcialmente	24	24,7	27,6	62,1
	Concordo	25	25,8	28,7	90,8
	Concordo totalmente	8	8,2	9,2	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

d). Sei menos de Pranchas e o Mercado Técnico do Surf do que a maioria das pessoas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	6	6,2	7,6	7,6
	5,00	8	8,2	10,1	17,7
	6,00	42	43,3	53,2	70,9
	7,00	23	23,7	29,1	100,0
	Total	79	81,4	100,0	
Missing	System	18	18,6		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

e). Quando se trata de Pranchas e o Mercado Técnico do Surf, eu realmente não sei muito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	4,1	5,5	5,5
	5,00	11	11,3	15,1	20,5
	6,00	33	34,0	45,2	65,8
	7,00	25	25,8	34,2	100,0
	Total	73	75,3	100,0	
Missing	System	24	24,7		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Questão 10 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca do Surf de competição. (Eventos, Atletas de topo, entre outros fatores do Mundo do surf competitivo)?

a). Eu sei muita coisa acerca dos campeonatos de surf.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	2	2,1	2,3	2,3
	Discordo	8	8,2	9,2	11,5
	Discordo parcialmente	8	8,2	9,2	20,7
	Não Concordo nem Discordo	8	8,2	9,2	29,9
	Concordo parcialmente	23	23,7	26,4	56,3
	Concordo	24	24,7	27,6	83,9
	Totalmente de acordo	14	14,4	16,1	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre a competição no surf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	8	8,2	12,3	12,3
	5,00	12	12,4	18,5	30,8
	6,00	29	29,9	44,6	75,4
	7,00	16	16,5	24,6	100,0
	Total	65	67,0	100,0	
Missing	System	32	33,0		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" sobre o que se passa na competição

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	6	6,2	6,9	6,9
	Discordo	12	12,4	13,8	20,7
	Discordo parcialmente	6	6,2	6,9	27,6
	Não Concordo nem Discordo	12	12,4	13,8	41,4
	Concordo parcialmente	22	22,7	25,3	66,7
	Concordo	15	15,5	17,2	83,9
	Totalmente de acordo	14	14,4	16,1	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
	Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0			

(Fonte: Autor)

d). Sei menos do que se passa na competição do surf em geral do que a maioria das pessoas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	6	6,2	7,4	7,4
	5,00	15	15,5	18,5	25,9
	6,00	40	41,2	49,4	75,3
	7,00	20	20,6	24,7	100,0
	Total	81	83,5	100,0	
Missing System	16	16,5			
Total	97	100,0			

(Fonte: Autor)

e). Quando se trata de competições de surf, eu realmente não sei muito.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	4,1	6,1	6,1
	5,00	7	7,2	10,6	16,7
	6,00	33	34,0	50,0	66,7
	7,00	22	22,7	33,3	100,0
	Total	66	68,0	100,0	
Missing System	31	32,0			
Total	97	100,0			

(Fonte: Autor)

Questão 11 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, como considera o seu conhecimento acerca da inovação dos materiais utilizados pelas marcas em termos de evolução de pranchas, fatos, leashes, quilhas, entre outros)?

a). Eu sei muita coisa acerca de como as marcas de surf estão a inovar no mercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	6	6,2	6,9	6,9
	Discordo	10	10,3	11,5	18,4
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	21,8
	Não Concordo nem Discordo	11	11,3	12,6	34,5
	Concordo parcialmente	27	27,8	31,0	65,5
	Concordo Totalmente de acordo	25	25,8	28,7	94,3
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) Não me sinto muito qualificado(a) para falar sobre a inovação dos desportos radicais.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	11	11,3	17,5	17,5
	5,00	18	18,6	28,6	46,0
	6,00	25	25,8	39,7	85,7
	7,00	9	9,3	14,3	100,0
	Total	63	64,9	100,0	
Missing	System	34	35,1		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) Entre os meus amigos, sou um dos "especialistas" acerca de como as marcas estão a inovar no mercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	5	5,2	5,7	5,7
	Discordo	11	11,3	12,6	18,4
	Discordo parcialmente	5	5,2	5,7	24,1
	Não Concordo nem Discordo	19	19,6	21,8	46,0
	Concordo parcialmente	24	24,7	27,6	73,6
	Concordo Totalmente de acordo	15	15,5	17,2	90,8
		8	8,2	9,2	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

d). Sei menos do que se passa em termos de inovação no mercado do surf do que a maioria das pessoas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	12	12,4	15,8	15,8
	5,00	11	11,3	14,5	30,3
	6,00	36	37,1	47,4	77,6
	7,00	17	17,5	22,4	100,0
	Total	76	78,4	100,0	
Missing	System	21	21,6		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

e). Quando se trata de inovação no mercado do surf, eu realmente não sei muito.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem Concordo nem Discordo	7	7,2	9,7	9,7
	Concordo parcialmente	17	17,5	23,6	33,3
	Concordo Totalmente de Acordo	33	34,0	45,8	79,2
	Nem Concordo nem Discordo	15	15,5	20,8	100,0
Missing	System	72	74,2	100,0	
		25	25,8		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Questão 12 -Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo aquilo que mais valoriza numa loja de surf (Surfshop)?

a) O Preço é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo	4	4,1	4,5	5,6
	Discordo parcialmente	5	5,2	5,6	11,2
	Nem Concordo nem Discordo	7	7,2	7,9	19,1
	Concordo parcialmente	25	25,8	28,1	47,2
	Concordo Totalmente de Acordo	29	29,9	32,6	79,8
	Total	18	18,6	20,2	100,0
Missing	System	89	91,8	100,0	
		8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) a organização da loja é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo	1	1,0	1,1	2,2
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	5,6
	Nem Concordo nem Discordo	7	7,2	7,9	13,5
	Concordo parcialmente	13	13,4	14,6	28,1
	Concordo Totalmente de Acordo	38	39,2	42,7	70,8
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) A qualidade dos produtos expostos é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo parcialmente	2	2,1	2,2	2,2
	Nem Concordo nem Discordo	3	3,1	3,4	5,6
	Concordo parcialmente	8	8,2	9,0	14,6
	Concordo Totalmente de Acordo	44	45,4	49,4	64,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

d) O conhecimento do(a) colaborador(a) em surf é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	4,5
	Nem Concordo nem Discordo	6	6,2	6,7	11,2
	Concordo parcialmente	7	7,2	7,9	19,1
	Concordo	25	25,8	28,1	47,2
	Totalmente de Acordo	47	48,5	52,8	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

e) A localização da loja é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	4	4,1	4,5	5,6
	Nem Concordo nem Discordo	11	11,3	12,4	18,0
	Concordo parcialmente	23	23,7	25,8	43,8
	Concordo	32	33,0	36,0	79,8
	Totalmente de Acordo	18	18,6	20,2	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

f) A quantidade de pranchas expostas é importante para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nada de Acordo	4	4,1	4,5	4,5
Discordo	4	4,1	4,5	9,0
Discordo parcialmente	5	5,2	5,6	14,6
Nem Concordo nem Discordo	19	19,6	21,3	36,0
Concordo parcialmente	16	16,5	18,0	53,9
Concordo	27	27,8	30,3	84,3
Totalmente de Acordo	14	14,4	15,7	100,0
Total	89	91,8	100,0	
Missing System	8	8,2		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

g). Ser um local de encontro com outros surfistas é importante para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo	5	5,2	5,6	5,6
Discordo parcialmente	6	6,2	6,7	12,4
Nem Concordo nem Discordo	26	26,8	29,2	41,6
Concordo parcialmente	22	22,7	24,7	66,3
Concordo	22	22,7	24,7	91,0
Totalmente de Acordo	8	8,2	9,0	100,0
Total	89	91,8	100,0	
Missing System	8	8,2		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

Questão 13 - Conhece a loja da LUFISURFCO, situada na Costa de Caparica, de forma a poder avaliar a mesma?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	59	60,8	67,0	67,0
	Não	29	29,9	33,0	100,0
	Total	88	90,7	100,0	
Missing	System	9	9,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Questão 14 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Completamente Inadequado e 7 é Totalmente Adequado, a sua opinião sobre a LUFISURFCO relativamente a cada um dos fatores:

a) Qualidade dos produtos expostos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completamente inadequado	1	1,0	1,7	1,7
	Nem Adequado nem Inadequado	2	2,1	3,4	5,2
	Moderadamente adequado	7	7,2	12,1	17,2
	Adequado	33	34,0	56,9	74,1
	Totalmente adequado	15	15,5	25,9	100,0
Total		58	59,8	100,0	
Missing	System	39	40,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) Ponto de encontro de outros surfistas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadequado	1	1,0	1,7	1,7
	Nem Adequado nem Inadequado	9	9,3	15,5	17,2
	Moderadamente adequado	13	13,4	22,4	39,7
	Adequado	21	21,6	36,2	75,9
	Totalmente adequado	14	14,4	24,1	100,0
	Total	58	59,8	100,0	
Missing	System	39	40,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) Conhecimento do(a)s colaboradore(a)s.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completamentamente inadequado	1	1,0	1,7	1,7
	Moderadamente inadequado	1	1,0	1,7	3,4
	Nem Adequado nem Inadequado	3	3,1	5,2	8,6
	Moderadamente adequado	10	10,3	17,2	25,9
	Adequado	32	33,0	55,2	81,0
	Totalmente adequado	11	11,3	19,0	100,0
	Total	58	59,8	100,0	
Missing	System	39	40,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

d) Localização da Loja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem Adequado nem Inadequado	1	1,0	1,7	1,7
	Moderadamente adequado	3	3,1	5,2	6,9
	Adequado	23	23,7	39,7	46,6
	Totalmente adequado	31	32,0	53,4	100,0
	Total	58	59,8	100,0	
Missing	System	39	40,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

f) Disposição dos produtos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moderadamente inadequado	2	2,1	3,4	3,4
	Nem Adequado nem Inadequado	1	1,0	1,7	5,2
	Moderadamente adequado	11	11,3	19,0	24,1
	Adequado	27	27,8	46,6	70,7
	Totalmente adequado	17	17,5	29,3	100,0
	Total	58	59,8	100,0	
Missing	System	39	40,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

g) Quantidade de pranchas disponíveis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem Adequado nem Inadequado	1	1,0	1,7	1,7
	Moderadamente adequado	5	5,2	8,6	10,3
	Adequado	30	30,9	51,7	62,1
	Totalmente adequado	22	22,7	37,9	100,0
	Total	58	59,8	100,0	
Missing	System	39	40,2		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

Questão 15 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é Nada de Acordo e 7 é Totalmente de Acordo, a sua opinião sobre as lojas de surf relativamente a cada um dos fatores:

a) Qualidade dos produtos e Quantidade disponível de pranchas expostas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completamentamente inadequado	1	1,0	1,1	1,1
	Inadequado	1	1,0	1,1	2,3
	Moderadamente inadequado	4	4,1	4,6	6,9
	Nem Adequado nem Inadequado	8	8,2	9,2	16,1
	Moderadamente adequado	21	21,6	24,1	40,2
	Adequado	36	37,1	41,4	81,6
	Totalmente adequado	16	16,5	18,4	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

b) Loja Online.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completamentamente inadequado	3	3,1	3,4	3,4
	Inadequado	6	6,2	6,9	10,3
	Moderadamente inadequado	5	5,2	5,7	16,1
	Nem Adequado nem Inadequado	31	32,0	35,6	51,7
	Moderadamente adequado	11	11,3	12,6	64,4
	Adequado	21	21,6	24,1	88,5
	Totalmente adequado	10	10,3	11,5	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

c) Preço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadequado	2	2,1	2,3	2,3
	Moderadamente inadequado	8	8,2	9,2	11,5
	Nem Adequado nem Inadequado	21	21,6	24,1	35,6
	Moderadamente adequado	23	23,7	26,4	62,1
	Adequado	30	30,9	34,5	96,6
	Totalmente adequado	3	3,1	3,4	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(Fonte: Autor)

d) Conhecimento dos colaboradore(a)s.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Completamentamente inadequado	2	2,1	2,3	2,3
Inadequado	4	4,1	4,6	6,9
Moderadamente inadequado	4	4,1	4,6	11,5
Nem Adequado nem Inadequado	10	10,3	11,5	23,0
Moderadamente adequado	18	18,6	20,7	43,7
Adequado	34	35,1	39,1	82,8
Totalmente adequado	15	15,5	17,2	100,0
Total	87	89,7	100,0	
Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

e) Ponto de encontro de surfistas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Completamente inadequado	1	1,0	1,1	1,1
Inadequado	5	5,2	5,7	6,9
Moderadamente inadequado	4	4,1	4,6	11,5
Nem Adequado nem Inadequado	26	26,8	29,9	41,4
Moderadamente adequado	14	14,4	16,1	57,5
Adequado	23	23,7	26,4	83,9
Totalmente adequado	14	14,4	16,1	100,0
Total	87	89,7	100,0	
Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0		

(Fonte: Autor)

f) Localização da Loja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadequado	2	2,1	2,3	2,3
	Moderadamente inadequado	5	5,2	5,7	8,0
	Nem Adequado nem Inadequado	12	12,4	13,8	21,8
	Moderadamente adequado	15	15,5	17,2	39,1
	Adequado	31	32,0	35,6	74,7
	Totalmente adequado	22	22,7	25,3	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 16 - Para cada um dos serviços/produtos seguintes, como classifica a facilidade/dificuldade de obter informação credível na loja, onde 1 é muito difícil de obter informação credível e 7 é muito fácil obter informação credível.

a) Sobre Pranchas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	É muito difícil obter informação credível	1	1,0	1,1	1,1
	É difícil obter informação credível	5	5,2	5,6	6,7
	É complicado de obter informação credível	13	13,4	14,6	21,3
	Nem é difícil nem é fácil obter informação credível	14	14,4	15,7	37,1
	É normal obter informação credível	20	20,6	22,5	59,6
	É fácil obter informação credível	25	25,8	28,1	87,6
	É muito fácil obter informação credível	11	11,3	12,4	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

b) Sobre Fatos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	É difícil obter informação credível	2	2,1	2,2	2,2
	É complicado de obter informação credível	7	7,2	7,9	10,1

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Nem é difícil nem é fácil obter informação credível	16	16,5	18,0	28,1
É normal obter informação credível	32	33,0	36,0	64,0
É fácil obter informação credível	26	26,8	29,2	93,3
É muito fácil obter informação credível	6	6,2	6,7	100,0
Total	89	91,8	100,0	
Missing System	8	8,2		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

c) Sobre Material Técnico (leashes, quilhas, Decks, entre outros)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid É muito difícil obter informação credível	1	1,0	1,1	1,1
É difícil obter informação credível	2	2,1	2,2	3,4
É complicado de obter informação credível	7	7,2	7,9	11,2
Nem é difícil nem é fácil obter informação credível	15	15,5	16,9	28,1
É normal obter informação credível	32	33,0	36,0	64,0
É fácil obter informação credível	24	24,7	27,0	91,0
É muito fácil obter informação credível	8	8,2	9,0	100,0
Total	89	91,8	100,0	
Missin System	8	8,2		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 17 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida recorre à ajuda de um colaborador para saber mais acerca de cada um dos seguintes produtos:

a). Recorro a colaboradore(a)s para saber mais acerca de Pranchas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada de Acordo	10	10,3	10,4	10,4
Discordo	13	13,4	13,5	24,0
Discordo parcialmente	2	2,1	2,1	26,0

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Nem Concordo nem Discordo	11	11,3	11,5	37,5
	Concordo parcialmente Concordo	23	23,7	24,0	61,5
	Totalmente de acordo	22	22,7	22,9	84,4
	Total	15	15,5	15,6	100,0
Missing	System	96	99,0	100,0	
		1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

b) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Fatos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	10	10,3	10,4	10,4
	Discordo	10	10,3	10,4	20,8
	Discordo parcialmente	7	7,2	7,3	28,1
	Nem Concordo nem Discordo	16	16,5	16,7	44,8
	Concordo parcialmente	19	19,6	19,8	64,6
	Concordo	24	24,7	25,0	89,6
	Totalmente de acordo	10	10,3	10,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

c) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Leashes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	15	15,5	15,6	15,6
	Discordo	12	12,4	12,5	28,1
	Discordo parcialmente	4	4,1	4,2	32,3
	Nem Concordo nem Discordo	16	16,5	16,7	49,0
	Concordo parcialmente	22	22,7	22,9	71,9
	Concordo	20	20,6	20,8	92,7
	Totalmente de acordo	7	7,2	7,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

d) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Quilhas /Fins

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	8	8,2	9,0	9,0

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Discordo	9	9,3	10,1	19,1
	Discordo parcialmente	7	7,2	7,9	27,0
	Nem Concordo nem Discordo	10	10,3	11,2	38,2
	Concordo parcialmente	16	16,5	18,0	56,2
	Concordo	27	27,8	30,3	86,5
	Totalmente de acordo	12	12,4	13,5	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

e) Recorro a Colaboradores para saber mais acerca de Capas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de Acordo	13	13,4	14,6	14,6
	Discordo	9	9,3	10,1	24,7
	Discordo parcialmente	6	6,2	6,7	31,5
	Nem Concordo nem Discordo	13	13,4	14,6	46,1
	Concordo parcialmente	26	26,8	29,2	75,3
	Concordo	16	16,5	18,0	93,3
	Totalmente de acordo	6	6,2	6,7	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 18 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida pediria a ajuda de um colaborador para validar as características dos seguintes produtos, caso conseguisse obter toda a informação necessária sobre o artigo/prancha através de um serviço online.

a). Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre pranchas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	9	9,3	10,1	10,1
	Discordo	1	1,0	1,1	11,2
	Discordo parcialmente	4	4,1	4,5	15,7
	Nem concordo nem discordo	14	14,4	15,7	31,5
	Concordo parcialmente	26	26,8	29,2	60,7
	Concordo	25	25,8	28,1	88,8
	Totalmente de acordo	10	10,3	11,2	100,0
	Total	89	91,8	100,0	

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Missing System	8	8,2		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

b). Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre fatos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada de acordo	8	8,2	9,2	9,2
Discordo	3	3,1	3,4	12,6
Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	16,1
Nem concordo nem discordo	17	17,5	19,5	35,6
Concordo parcialmente	25	25,8	28,7	64,4
Concordo	22	22,7	25,3	89,7
Totalmente de acordo	9	9,3	10,3	100,0
Total	87	89,7	100,0	
Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

c). Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre Leashes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada de acordo	10	10,3	11,2	11,2
Discordo	4	4,1	4,5	15,7
Discordo parcialmente	5	5,2	5,6	21,3
Nem concordo nem discordo	17	17,5	19,1	40,4
Concordo parcialmente	27	27,8	30,3	70,8
Concordo	18	18,6	20,2	91,0
Totalmente de acordo	8	8,2	9,0	100,0
Total	89	91,8	100,0	
Missing System	8	8,2		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

d). Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre Decks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada de acordo	9	9,3	10,3	10,3
Discordo	6	6,2	6,9	17,2

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	20,7
	Nem concordo nem discordo	16	16,5	18,4	39,1
	Concordo parcialmente	27	27,8	31,0	70,1
	Concordo	19	19,6	21,8	92,0
	Totalmente de acordo	7	7,2	8,0	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

e). Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre Quilhas/Fins

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	9	9,3	10,3	10,3
	Discordo	4	4,1	4,6	14,9
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	18,4
	Nem concordo nem discordo	14	14,4	16,1	34,5
	Concordo parcialmente	24	24,7	27,6	62,1
	Concordo	24	24,7	27,6	89,7
	Totalmente de acordo	9	9,3	10,3	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

f). Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre tendências de inovação tecnológica no surf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	6	6,2	6,7	6,7
	Discordo	4	4,1	4,5	11,2
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	14,6
	Nem concordo nem discordo	12	12,4	13,5	28,1
	Concordo parcialmente	33	34,0	37,1	65,2
	Concordo	22	22,7	24,7	89,9
	Totalmente de acordo	9	9,3	10,1	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

g) Validaria com um Colaborador informações obtidas online sobre "outros" produtos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	6	6,2	6,7	6,7
	Discordo	4	4,1	4,5	11,2
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,4	14,6
	Nem concordo nem discordo	18	18,6	20,2	34,8
	Concordo parcialmente	29	29,9	32,6	67,4
	Concordo	21	21,6	23,6	91,0
	Totalmente de acordo	8	8,2	9,0	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 19 - Considerando que o serviço digital permitia ter mais conhecimentos através referidos (na questão anterior), este tipo de serviço seria vital para a sua tomada de decisão, para aquisição de material de Surf?

a). Ter acesso às medidas dos produtos é importante para mim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo	1	1,0	1,1	2,3
	Discordo parcialmente	2	2,1	2,3	4,6
	Nem concordo nem discordo	4	4,1	4,6	9,2
	Concordo parcialmente	9	9,3	10,3	19,5
	Concordo	39	40,2	44,8	64,4
	Totalmente de acordo	31	32,0	35,6	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

b). Ter acesso aos modelos disponíveis é importante para mim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo parcialmente	1	1,0	1,1	1,1
	Nem concordo nem discordo	2	2,1	2,3	3,4
	Concordo parcialmente	9	9,3	10,3	13,8
	Concordo	42	43,3	48,3	62,1
	Totalmente de acordo	33	34,0	37,9	100,0

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Total	87	89,7	100,0	
Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

c). Ter acesso à informação sobre: Litros, tipo de foam, e demais características do modelo. São importantes para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	2	2,1	2,3	3,4
	Nem concordo nem discordo	4	4,1	4,6	8,0
	Concordo parcialmente	13	13,4	14,9	23,0
	Concordo	35	36,1	40,2	63,2
	Totalmente de acordo	32	33,0	36,8	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

d). Ter acesso à informação da prancha através de vídeo de um team rider conhecido importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	4	4,1	4,6	4,6
	Discordo	5	5,2	5,7	10,3
	Discordo parcialmente	1	1,0	1,1	11,5
	Nem concordo nem discordo	13	13,4	14,9	26,4
	Concordo parcialmente	19	19,6	21,8	48,3
	Concordo	23	23,7	26,4	74,7
	Totalmente de acordo	22	22,7	25,3	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

e). Ter acesso online para que tipo de surfista serve o modelo (Surfista iniciante até surfista experiente) é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	4	4,1	4,6	4,6

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Nem concordo nem discordo	11	11,3	12,6	17,2
	Concordo parcialmente	13	13,4	14,9	32,2
	Concordo	31	32,0	35,6	67,8
	Totalmente de acordo	28	28,9	32,2	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

f) Ter acesso a "outras" características explicadas pelo Shaper do produto é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	1	1,0	1,1	2,3
	Nem concordo nem discordo	8	8,2	9,2	11,5
	Concordo parcialmente	10	10,3	11,5	23,0
	Concordo	38	39,2	43,7	66,7
	Totalmente de acordo	29	29,9	33,3	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

g). Ter acesso a informação extra sobre que melhores acessórios a prancha funcionam melhor (exemplo: quilhas; tipos de ondas; entre outros acessórios), é importante para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo parcialmente	1	1,0	1,1	1,1
	Nem concordo nem discordo	5	5,2	5,7	6,9
	Concordo parcialmente	10	10,3	11,5	18,4
	Concordo	33	34,0	37,9	56,3
	Totalmente de acordo	38	39,2	43,7	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 20 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que este tipo de serviço digital no surf poderá ser uma mais-valia para satisfazer as necessidades dos diferentes tipos de surfistas (iniciantes, com experiência, até sem experiência)?

a) Este serviço é uma mais valia para Surfistas profissionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	7	7,2	7,3	7,3
	Discordo	12	12,4	12,5	19,8
	Discordo parcialmente	11	11,3	11,5	31,3

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Nem concordo nem discordo	22	22,7	22,9	54,2
	Concordo parcialmente	14	14,4	14,6	68,8
	Concordo	17	17,5	17,7	86,5
	Totalmente de acordo	13	13,4	13,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

b) Este serviço é uma mais valia para Surfistas experientes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	2	2,1	2,2	2,2
	Discordo	7	7,2	7,9	10,1
	Discordo parcialmente	4	4,1	4,5	14,6
	Nem concordo nem discordo	16	16,5	18,0	32,6
	Concordo parcialmente	22	22,7	24,7	57,3
	Concordo	24	24,7	27,0	84,3
	Totalmente de acordo	14	14,4	15,7	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing System		8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

c) Este serviço é uma mais valia para Surfistas medianos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	2	2,1	2,1	2,1
	Discordo	5	5,2	5,2	7,3
	Discordo parcialmente	2	2,1	2,1	9,4
	Nem concordo nem discordo	9	9,3	9,4	18,8
	Concordo parcialmente	23	23,7	24,0	42,7
	Concordo	34	35,1	35,4	78,1
	Totalmente de acordo	21	21,6	21,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

d) Este serviço é uma mais valia para Surfistas iniciantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	2	2,1	2,1	2,1
	Discordo	6	6,2	6,3	8,3
	Discordo parcialmente	1	1,0	1,0	9,4
	Nem concordo nem discordo	4	4,1	4,2	13,5
	Concordo parcialmente	10	10,3	10,4	24,0
	Concordo	37	38,1	38,5	62,5

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Totalmente de acordo	36	37,1	37,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

e) Este serviço é uma mais valia para familiares de surfistas que conheçam o nível.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo	3	3,1	3,4	4,6
	Discordo parcialmente	2	2,1	2,3	6,9
	Nem concordo nem discordo	13	13,4	14,9	21,8
	Concordo parcialmente	12	12,4	13,8	35,6
	Concordo	35	36,1	40,2	75,9
	Totalmente de acordo	21	21,6	24,1	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

f) Este serviço é uma mais valia para familiares de surfistas que desconheçam o nível.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	2	2,1	2,3	2,3
	Discordo	2	2,1	2,3	4,6
	Discordo parcialmente	4	4,1	4,6	9,2
	Nem concordo nem discordo	13	13,4	14,9	24,1
	Concordo parcialmente	12	12,4	13,8	37,9
	Concordo	29	29,9	33,3	71,3
	Totalmente de acordo	25	25,8	28,7	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 21 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida ficaria satisfeito caso as principais marcas de material de surf (Pranchas, Fatos, Vestuário, quilhas, entre outros) disponibilizassem este tipo de serviço digital?

a). Ficaria muito satisfeito se as marcas de pranchas aderissem a este serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	3	3,1	3,1	3,1
	Discordo	3	3,1	3,1	6,3
	Discordo parcialmente	2	2,1	2,1	8,3
	Nem concordo nem discordo	15	15,5	15,6	24,0
	Concordo parcialmente	11	11,3	11,5	35,4
	Concordo	41	42,3	42,7	78,1
	Totalmente de acordo	21	21,6	21,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

b). Ficaria muito satisfeito se as Marcas de fatos aderissem a este serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	2	2,1	2,1	2,1
	Discordo	4	4,1	4,2	6,3
	Discordo parcialmente	3	3,1	3,1	9,4
	Nem concordo nem discordo	15	15,5	15,6	25,0
	Concordo parcialmente	10	10,3	10,4	35,4
	Concordo	41	42,3	42,7	78,1
	Totalmente de acordo	21	21,6	21,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

c). Ficaria muito satisfeito se as Marcas de material técnico (Leashes, Decks, etc) aderissem a este serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acordo	3	3,1	3,1	3,1
	Discordo	2	2,1	2,1	5,2
	Discordo parcialmente	1	1,0	1,0	6,3
	Nem concordo nem discordo	16	16,5	16,7	22,9
	Concordo parcialmente	13	13,4	13,5	36,5
	Concordo	39	40,2	40,6	77,1
	Totalmente de acordo	22	22,7	22,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

d). Ficaria muito satisfeito se as Marcas de Quilhas, aderissem a este serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem concordo nem discordo	13	13,4	14,9	14,9
	Concordo parcialmente	12	12,4	13,8	28,7

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Concordo	41	42,3	47,1	75,9
	Totalmente de acordo	21	21,6	24,1	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 22 - Imagine que uma Loja de Surf disponibilizava este serviço Digital, para os seus clientes, com vista a poderem adquirir os produtos e obterem todas as informações, de forma intuitiva, através do smartphone (online)?

a). Em que medida fará as suas futuras compras de artigos de surf numa surfshop, após a implementação deste serviço digital?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito improvável	3	3,1	3,4	3,4
	Pouco improvável	5	5,2	5,7	9,2
	Improvável	7	7,2	8,0	17,2
	Nem provável nem improvável	12	12,4	13,8	31,0
	Provável	28	28,9	32,2	63,2
	Provavelmente	21	21,6	24,1	87,4
	Muito provável	11	11,3	12,6	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

b). Em que medida comparará a sua próxima compra de artigos de surf na loja após a implementação deste serviço digital?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito improvável	3	3,1	3,4	3,4
	Pouco improvável	5	5,2	5,7	9,2
	Improvável	7	7,2	8,0	17,2
	Nem provável nem improvável	12	12,4	13,8	31,0
	Provável	27	27,8	31,0	62,1
	Provavelmente	24	24,7	27,6	89,7
	Muito provável	9	9,3	10,3	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

c). Em que medida gastará mais 50% das suas compras em artigos na loja após a implementação deste serviço digital?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito improvável	2	2,1	2,3	2,3
	Pouco improvável	2	2,1	2,3	4,6
	Improvável	11	11,3	12,6	17,2

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

	Nem provável nem improvável	25	25,8	28,7	46,0
	Provável	21	21,6	24,1	70,1
	Provavelmente	18	18,6	20,7	90,8
	Muito provável	8	8,2	9,2	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing	System	10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 23 - Com que frequência utiliza plataformas de compras (lojas online) na internet, para adquirir produtos de surf?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	1	1,0	1,0
	Uma ou mais vezes por semana	6	6,2	7,2
	2 a 3 vezes por mês	7	7,2	14,4
	uma vez por mês	15	15,5	29,9
	entre 2 a 3 meses	9	9,3	39,2
	2 a 3 vezes por ano	31	32,0	71,1
	Nunca	28	28,9	100,0
	Total	97	100,0	

(fonte: autor)

Questão 24 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida considera que um serviço online que lhe permitisse saber no ambiente da loja, quais as características técnicas sobre o produto seriam úteis para a sua tomada de decisão (compra)?

a). Ter acesso às informações sobre o modelo online é muito útil para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente útil	3	3,1	3,1
	muito útil	9	9,3	12,5
	utilidade moderada	3	3,1	15,6
	Nem útil nem inútil	2	2,1	17,7
	Pouco útil	12	12,4	30,2
	Nada útil	38	39,2	69,8
	não tem usabilidade nenhuma	29	29,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		97	100,0	

(fonte: autor)

b). Ter acesso a um vídeo de opinião do Shaper é útil para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente útil	2	2,1	2,1	2,1
	muito útil	5	5,2	5,2	7,3
	utilidade moderada	2	2,1	2,1	9,4
	Nem útil nem inútil	8	8,2	8,3	17,7
	Pouco útil	18	18,6	18,8	36,5
	Nada útil	37	38,1	38,5	75,0
	não tem usabilidade nenhuma	24	24,7	25,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

c). Ter acesso a um Vídeo de opinião de um atleta profissional é útil para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente útil	2	2,1	2,2	2,2
	muito útil	2	2,1	2,2	4,5
	utilidade moderada	2	2,1	2,2	6,7
	Nem útil nem inútil	12	12,4	13,5	20,2
	Pouco útil	26	26,8	29,2	49,4
	Nada útil	32	33,0	36,0	85,4
	não tem usabilidade nenhuma	13	13,4	14,6	100,0
	Total	89	91,8	100,0	
Missing	System	8	8,2		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

d). Ter acesso a Imagens de outras pranchas disponíveis em stock é útil para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente útil	4	4,1	4,2	4,2
	muito útil	3	3,1	3,1	7,3
	utilidade moderada	4	4,1	4,2	11,5
	Nem útil nem inútil	5	5,2	5,2	16,7
	Pouco útil	13	13,4	13,5	30,2

	Nada útil	47	48,5	49,0	79,2
	não tem usabilidade nenhuma	20	20,6	20,8	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

e). Ter possibilidade de partilhar das minhas redes sociais.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente útil	7	7,2	7,3	7,3
	muito útil	7	7,2	7,3	14,6
	utilidade moderada	8	8,2	8,3	22,9
	Nem útil nem inútil	26	26,8	27,1	50,0
	Pouco útil	15	15,5	15,6	65,6
	Nada útil	22	22,7	22,9	88,5
	não tem usabilidade nenhuma	11	11,3	11,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

f) A utilização da realidade aumentada (*), é útil para mim. (Realidade aumentada - consiste em ter acesso, via smartphone, através de uma aplicação (exemplo: Layar), onde o consumidor através de sinalética localizada na loja, tem acesso a mais informação,

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente útil	3	3,1	3,4	3,4
	muito útil	3	3,1	3,4	6,9
	utilidade moderada	2	2,1	2,3	9,2
	Nem útil nem inútil	22	22,7	25,3	34,5
	Pouco útil	14	14,4	16,1	50,6
	Nada útil	33	34,0	37,9	88,5
	não tem usabilidade nenhuma	10	10,3	11,5	100,0
	Total	87	89,7	100,0	
Missing System		10	10,3		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 25 - Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, em que medida recomendaria este serviço digital a amigo(a)s?

a). Recomendaria este serviço digital através da partilha nas redes sociais.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada de Acordo	3	3,1	3,1	3,1
Discordo	2	2,1	2,1	5,2
Discordo parcialmente	6	6,2	6,3	11,5
Nem Concordo Nem Discordo	19	19,6	19,8	31,3
Concordo parcialmente	18	18,6	18,8	50,0
Concordo	38	39,2	39,6	89,6
Totalmente de acordo	10	10,3	10,4	100,0
Total	96	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

b). Recomendaria este serviço digital para comentar sobre pranchas, e modelos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo	7	7,2	7,3	7,3
Discordo parcialmente	6	6,2	6,3	13,5
Nem Concordo Nem Discordo	16	16,5	16,7	30,2
Concordo parcialmente	24	24,7	25,0	55,2
Concordo	32	33,0	33,3	88,5
Totalmente de acordo	11	11,3	11,5	100,0
Total	96	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

c). Recomendaria este serviço digital para comentar sobre Material Técnico (leashes, decks, quilhas, entre outros).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada de Acordo	1	1,0	1,0	1,0
Discordo	7	7,2	7,3	8,3
Discordo parcialmente	6	6,2	6,3	14,6
Nem Concordo Nem Discordo	15	15,5	15,6	30,2
Concordo parcialmente	26	26,8	27,1	57,3
Concordo	31	32,0	32,3	89,6
Totalmente de acordo	10	10,3	10,4	100,0
Total	96	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

d) Recomendaria a Loja que adotou este tipo de serviço digital aos seus clientes.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo	1	1,0	1,1	1,1
Nem Concordo Nem Discordo	13	13,4	14,9	16,1
Concordo parcialmente	19	19,6	21,8	37,9
Concordo	41	42,3	47,1	85,1
Totalmente de acordo	13	13,4	14,9	100,0
Total	87	89,7	100,0	
Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

e) Recomendaria a Marca que adotou este tipo de serviço digital aos seus clientes.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo	1	1,0	1,1	1,1
Nem Concordo Nem Discordo	17	17,5	19,5	20,7
Concordo parcialmente	16	16,5	18,4	39,1
Concordo	41	42,3	47,1	86,2
Totalmente de Acordo	12	12,4	13,8	100,0

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Total	87	89,7	100,0	
Missing System	10	10,3		
Total	97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 26 - Que recomendações daria, com vista a melhorar este tipo de serviço digital, nas surfshops?

Questão 27 -Gostaria de testar este serviço digital numa surfshop?

Nota: (apenas elegível para respondentes na zona circundante da Costa de Caparica).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	68	70,1	73,1	73,1
	Não	25	25,8	26,9	100,0
	Total	93	95,9	100,0	
Missing System		4	4,1		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

Questão 29 – Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	86	88,7	89,6	89,6
	Feminino	10	10,3	10,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		97	100,0		

(fonte: autor)

A). Para o questionário Instore Experiment Test – Layar

Questão 2- Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 totalmente de acordo, como avalia a necessidade de um serviço digital deste gênero com vista a complementar o processo de compra de material para a prática do surf?

Q2_1_a - Um serviço de informação digital que permita complementar a informação durante o processo de compra é necessário quando tomo decisões sobre a compra de Pranchas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	18,2	18,2	18,2
Concordo	11	33,3	33,3	51,5
Concordo parcialmente	5	15,2	15,2	66,7
Nem Concordo nem Discordo	2	6,1	6,1	72,7
Totalmente de acordo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q2_2_b- Um serviço de informação digital que permita complementar a informação durante o processo de compra é necessário quando tomo decisões sobre a compra de Material Técnico (Decks, Capas, quilhas, entre outros).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	18,2	18,2	18,2
Concordo	15	45,5	45,5	63,6
Concordo parcialmente	4	12,1	12,1	75,8
Totalmente de acordo	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Questão 3 - Das seguintes afirmações avalie, numa escala de 1 a 7, onde 1- nada de acordo e 7- totalmente de acordo, em que medida ficou satisfeito(a) com a introdução do sistema de apoio e compra via smartphone, dentro da loja?

Q3_1- c) fiquei satisfeito(a) por ter acedido a um vídeo do atleta a surfar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	10	30,3	30,3	39,4
Concordo parcialmente	1	3,0	3,0	42,4
Nada de Acordo	3	9,1	9,1	51,5
Totalmente de Acordo	16	48,5	48,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q3_2 a). Fiquei satisfeito(a) por saber mais acerca das características do Modelo.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	9	27,3	27,3	36,4
Concordo parcialmente	2	6,1	6,1	42,4
Discordo	1	3,0	3,0	45,5
Nada de Acordo	2	6,1	6,1	51,5
Totalmente de Acordo	16	48,5	48,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q3_3 c). Fiquei satisfeito(a) por ter acedido a um vídeo do atleta a surfar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	11	33,3	33,3	42,4
Concordo parcialmente	1	3,0	3,0	45,5
Discordo	1	3,0	3,0	48,5
Nada de Acordo	2	6,1	6,1	54,5
Totalmente de Acordo	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q3_4 d). Fiquei satisfeito(a) por ter podido ver imagens de outras pranchas disponíveis em stock.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	11	33,3	33,3	42,4
Concordo parcialmente	1	3,0	3,0	45,5

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Nada de Acordo	3	9,1	9,1	54,5
Totalmente de Acordo	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q3_5- e). Fiquei satisfeito(a) por poder fazer a partilha das minhas redes sociais.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	9	27,3	27,3	36,4
Concordo parcialmente	4	12,1	12,1	48,5
Discordo	1	3,0	3,0	51,5
Nada de Acordo	3	9,1	9,1	60,6
Nem discordo nem concordo	3	9,1	9,1	69,7
Totalmente de Acordo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q3_6- f). Fiquei satisfeito(a) com a possibilidade de aceder à informação através de Realidade Aumentada.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	9	27,3	27,3	36,4
Concordo parcialmente	4	12,1	12,1	48,5
Discordo	1	3,0	3,0	51,5
Nada de Acordo	2	6,1	6,1	57,6
Totalmente de Acordo	14	42,4	42,4	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q3_7- g). Fiquei satisfeito por poder fazer a utilização através do meu smartPhone/Dispositivo Móvel (Tablets, entre outros).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	8	24,2	24,2	33,3
Concordo parcialmente	3	9,1	9,1	42,4

Discordo	1	3,0	3,0	45,5
Nada de Acordo	2	6,1	6,1	51,5
Totalmente de Acordo	16	48,5	48,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q4- g). Fiquei satisfeito por poder fazer a utilização através do meu smartPhone/Dispositivo Móvel (Tablets, entre outros).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Apple	19	57,6	57,6	66,7
LG	1	3,0	3,0	69,7
Outra marca	1	3,0	3,0	72,7
Samsung	6	18,2	18,2	90,9
Wilko	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q6- Já adquiriu/Comprou via SmartPhone algum material para o surf?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Não	21	63,6	63,6	72,7
Sim	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q7- Já experimentou algum serviço de informação digital dentro de uma surfshop?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Desconhecia este tipo de serviços	11	33,3	33,3	42,4
Não	10	30,3	30,3	72,7
Sim	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q8- Já experimentou algum serviço de informação digital em algum tipo de loja, dentro de uma loja? (Instore strategy)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	72,7	72,7	72,7
Desconhecia este tipo de serviços	1	3,0	3,0	75,8
Não	3	9,1	9,1	84,8
Sim	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q9- Onde foi, que teve essa experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	78,8	78,8	78,8
Estrangeiro (onde (Zona/Cidade/Tipo de loja) teve essa experiência?)	1	3,0	3,0	81,8
Portugal (onde (Zona/Cidade/Tipo de loja) teve essa experiência?)	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q10_1- Das seguintes afirmações avalie, numa escala onde 1 é nada de Acordo e 7- Totalmente de Acordo, a experiência do serviço digital, na LUFISURF CO?

a) A experiência de Realidade Aumentada foi muito importante para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	11	33,3	33,3	42,4
Concordo parcialmente	2	6,1	6,1	48,5
Discordo	1	3,0	3,0	51,5
Discordo parcialmente	1	3,0	3,0	54,5
Nada de Acordo	2	6,1	6,1	60,6
Nem Discordo nem Concordo	3	9,1	9,1	69,7
Totalmente de Acordo	10	30,3	30,3	100,0

Total	33	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

(fonte: autor)

Q10_2- b) A experiência do filme promocional foi muito importante para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	11	33,3	33,3	42,4
Concordo parcialmente	4	12,1	12,1	54,5
Nada de Acordo	3	9,1	9,1	63,6
Nem Discordo nem Concordo	3	9,1	9,1	72,7
Totalmente de Acordo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q10_3- c) A experiência de ter acesso às características do Modelo foi muito importante para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	9	27,3	27,3	36,4
Concordo parcialmente	5	15,2	15,2	51,5
Discordo	1	3,0	3,0	54,5
Discordo parcialmente	1	3,0	3,0	57,6
Nada de Acordo	1	3,0	3,0	60,6
Nem Discordo nem Concordo	2	6,1	6,1	66,7
Totalmente de Acordo	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q10_4- d) A experiência de ter acesso à informação através do smartphone foi muito importante para mim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9,1	9,1	9,1
Concordo	11	33,3	33,3	42,4
Concordo parcialmente	1	3,0	3,0	45,5
Discordo	1	3,0	3,0	48,5
Nada de Acordo	2	6,1	6,1	54,5
Nem Discordo nem Concordo	4	12,1	12,1	66,7
Totalmente de Acordo	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Questão 11). Que tipo de material, no seu entender, deve ter a capacidade de ter realidade aumentada incorporada, com vista a mostrar toda a informação adicional do produto.

Q11_1- Pranchas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	27,3	27,3	27,3
Acho necessária dessa informação opcional	24	72,7	72,7	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q11_2-Fatos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	87,9	87,9	87,9
Acho necessária dessa informação opcional	3	9,1	9,1	97,0
Não vejo necessidade dessa informação opcional	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q11_3- Leashes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	87,9	87,9	87,9
Não vejo necessidade dessa informação opcional	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q11_4-Decks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	90,9	90,9	90,9
Acho necessária dessa informação opcional	1	3,0	3,0	93,9
Não vejo necessidade dessa informação opcional	2	6,1	6,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q11_5-Capas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	100,0	100,0	100,0

(fonte: autor)

Q11_6-Roupa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	87,9	87,9	87,9
Não vejo necessidade dessa informação opcional	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q11_7-Calçado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	87,9	87,9	87,9
Acho necessária dessa informação opcional	1	3,0	3,0	90,9

Implementação de Realidade Aumentada através de Mobile-Commerce na LUFISURF CO

Não vejo necessidade dessa informação opcional	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q12_1- Numa escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 totalmente de acordo, em que medida valorizava partilhar este serviço junto do(a)s seu(uas)s amigo(a)s, através das redes sociais?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	18,2	18,2	18,2
Nem Valorizo nem Desvalorizo	3	9,1	9,1	27,3
Valorizo	10	30,3	30,3	57,6
Valorizo moderadamente	3	9,1	9,1	66,7
Valorizo muito	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)

Q13- Gostaríamos de saber se por ventura já respondeu ao inquérito lançado nas redes sociais, sobre as necessidades gerais deste tipo de mercado do surf?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	18,2	18,2	18,2
Não	15	45,5	45,5	63,6
Sim	12	36,4	36,4	100,0
Total	33	100,0	100,0	

(fonte: autor)