

# Universidade Federal de Pernambuco

Graduação em Ciências da Computação  
Centro de Informática  
2013.1

## MODELO E FERRAMENTA PARA ANÁLISE DE HÁBITO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE SMARTPHONES

### Proposta de Trabalho de Graduação

Aluno: Denyson José Silva e Messias ([djsm@cin.ufpe.br](mailto:djsm@cin.ufpe.br))

Orientador: Carlos André Guimarães Ferraz ([cagf@cin.ufpe.br](mailto:cagf@cin.ufpe.br))

Sumário

1. Contexto.....	3
2. Objetivo.....	4
3. Cronograma.....	5
4. Referências bibliográficas.....	6

## CONTEXTO

Em diversos setores da economia sempre houve uma grande preocupação com o conhecimento com a obtenção de informações sobre os consumidores por diversos fatores como entender seu comportamento ao utilizar um produto para poder aprimorá-lo. Para tal fim, a tecnologia sempre foi uma grande aliada. No caso da indústria de e-commerce esse entendimento é feito o *Web Analytics*, que é o uso de técnicas de medição, coleta, análise e produção de relatórios a fim de aumentar a eficiência das vendas nesses sites.

Com o surgimento dos smartphones, a internet e o acesso web passaram a acompanhar os usuários a todo momento, inclusive em ambientes de consumo. Nesses ambientes de consumo no qual o usuário desenvolve um comportamento de consumo, são utilizadas técnicas afim de traçar um perfil de consumo, mas poucas que façam uso dos recursos providos pelos smartphones como por exemplo sensores de localização (GPS, AGPS). Mais recentemente vem sendo desenvolvido técnicas que aumentem o grau de precisão de localização para um smartphone tantos em ambientes fechados (indoor), como abertos (outdoor), essas novas tecnologias se mostram uma ferramenta poderosa para um estudo mais completo do hábito de consumo dos portadores de smartphones.

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise das técnicas e ferramentas utilizadas para a extração do perfil de consumo de um usuário num contexto de navegação web afim de aplicá-las em um contexto de ambiente de consumo físico, como shoppings e super mercados.

Será traçado um paralelo com o comportamento do usuário em um espaço físico (contexto presencial), mais especificamente um estabelecimento comercial, e feito um mapeamento dos elementos intrínsecos da navegação web (site, links, botões, tempo de visita) com os elementos da “navegação presencial” (lojas, vitrines, estantes, tempo de visita). Por fim, será proposto um modelo que auxilie na utilização de técnicas de *Web Analytics* para análise do consumidor em um contexto presencial, e desenvolvimento de um protótipo de uma ferramenta que se utilize do modelo desenvolvido no estudo.

A pesquisa terá como margem de estudo as técnicas e ferramentas mais atuais utilizadas no mercado em *Web Analytics*, além das proposta mais atuais da academia. Inicialmente a pesquisa irá focar no estudo e documentação das soluções existentes (técnicas e resultados alcançados), em seguida a pesquisa focará em um mapeamento entre os contextos web e presencial, por fim a proposta de um modelo para uso de técnicas de *Web Analytics* num contexto presencial, juntamente com a prototipagem de uma ferramenta de *analytics* para consumidores em ambientes físicos de consumo.

## **CRONOGRAMA**

Atividade	Julho	Agosto	Setembro	Novembro
Pesquisa, levantamento bibliográfico e análise	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Mapeamento de contextos		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Elaboração de modelos		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Desenvolvimento do protótipo			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Refinamento do modelo e protótipo				<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] WIKIMEDIA FOUNDATION, INC. Web Analytics - Wikipedia, the free encyclopedia . Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_analytics](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics). Acesso em: 03 de jul. 2013

UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA. Consumer Behavior - The Psychology of Marketing. Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com/index.html>. Acesso em: 03 de jul. 2013

GEOTRUST, INC. Introduction to Web Analytics for e-commerce: How to track activity to optimize your web site. Disponível em: <http://www.geotrust.com/resources/guides/web-analytics-for-ecommerce.pdf>. Acesso em: 01 de jul. 2013

Assinaturas

4 de Julho 2013

---

Carlos André Guimarães Ferraz  
(Orientador)

---

Denyson José Silva e Messias  
(Proponente)