



Marcel Correia de Lima

**O celular como ferramenta de *mobile advertising*: fatores
que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por
mensagens de texto**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Agosto de 2011



Marcel Correia de Lima

**O celular como ferramenta de mobile advertising: Fatores
que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por
mensagens de texto**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa

FGV

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de agosto de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Marcel Correia de Lima

Graduou-se em Ciência da Computação pela Universidade Gama Filho do Rio de Janeiro em 2004. Há 17 anos trabalha no Colégio pH e no Curso pH. Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Tecnologia da Informação.

Ficha Catalográfica

Lima, Marcel Correia de

O celular como ferramenta de mobile advertising: Fatores que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por mensagens de texto / Marcel Correia de Lima; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2011.

62f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Mobile marketing. 3. Mobile advertising. 4. Comportamento do consumidor. 5. Mensagem de texto. I. Alvares, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Dedico à memória de meu pai

Agradecimentos

À pequena Giovanna que mesmo sem saber contribuiu muito para a conclusão deste estudo.

À minha esposa, Flavinha, pela amizade, companheirismo, alegria e amor sempre.

Ao meu irmão Márvio, meu melhor amigo, pelo apoio e suporte.

Ao meu irmão Marlos que, mesmo distante, é sempre presente e foi incansável nas críticas e ajudas pelas madrugadas.

Ao Paulo Henrique pelo apoio e confiança em mim, sendo mais que um patrão e mais que um amigo.

Às “minhas sogras” pela ajuda com a Giovanna quando estive ausente.

Ao Prof. Luis Fernando, parceiro no amor tricolor, que extrapolou a função de orientador ao me aconselhar profissional e pessoalmente.

Ao Paulo Camargo que carregou a equipe na minha ausência e que com gestos simples se mostrou um grande amigo.

Aos amigos da turma do mestrado, Alessandra, Ilana e Paulo, pela cumplicidade e incentivo.

À minha equipe, principalmente Luiz Fernando e Alan, que foram fundamentais no desenvolvimento do instrumento de coleta de dados.

Ao Prof. Jorge Brantes, pela inegável ajuda no tratamento dos dados.

Ao Prof. Eduardo Ayrosa e ao Prof. Paulo César Motta pelas contribuições relevantes que trouxeram ao trabalho.

Aos meus amigos e familiares que compreenderam o meu afastamento temporário.

Resumo

Lima, Marcel Correia de; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll **O celular como ferramenta de mobile advertising: Fatores que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por mensagens de texto.** Rio de Janeiro, 2011. 62p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No mundo, há hoje seis bilhões de linhas de telefonia móvel; sendo que cerca de 220 milhões no Brasil. Aliados ao constante desenvolvimento tecnológico do setor, esses números tem despertado o interesse de profissionais e estudiosos para o uso do telefone móvel como ferramenta para anunciar e vender produtos e serviços (*mobile advertising* e *mobile marketing*). Entretanto, fatores que levariam os consumidores a aceitar os dispositivos móveis como mídias promocionais ainda não são plenamente entendidos. Este estudo pretendeu desvendar alguns estímulos e barreiras à adesão dos consumidores a anúncios por mensagens de texto, enviadas a aparelhos celulares (SMS). Com base no modelo desenvolvido por Bauer *et al.* (2005), conduziu-se um levantamento, sobre amostra probabilística dos alunos de uma instituição de ensino de educação básica, nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói. Os resultados apresentam evidências de que o modelo proposto, apesar da preocupação percebida pelos usuários sobre a invasão de privacidade, é adequado para entender a propensão a aceitar anúncios por mensagens de texto.

Palavras-chave

Mobile marketing; mobile advertising; comportamento do consumidor; mensagem de texto (SMS).

Abstract

Lima, Marcel Correia de; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Mobile phone as an advertising tool: factors that affect the acceptance of SMS advertising by users.** Rio de Janeiro, 2011. 62p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the world, there are today six billion mobile telephone lines; with about 220 million in Brazil. Besides the constant technological development of the sector, these numbers have aroused the interest of professionals and scholars to mobile phone use as a tool to advertise and sell products and services (*mobile advertising* and *mobile marketing*). However, factors that would lead consumers to accept mobile devices as promotional media are not yet fully understood. This study sought to unveil some stimuli and barriers to access of consumers to ads by text messages sent from mobile phones (SMS). Based on the model developed by Bauer *et al.* (2005), a survey on probabilistic sample of students from an educational institution of basic education in the cities of Rio de Janeiro and Niterói was conducted. The results show evidence that the proposed model, despite the concern perceived by users on the invasion of privacy, it is appropriate to understand the propensity to accept ads by text messages.

Keywords

Mobile marketing; mobile advertising; consumer behavior; short messaging services (SMS).

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Contextualização do Problema	12
1.2. Questões a Investigar	13
1.3. Objetivo	13
1.4. Relevância do Estudo	13
1.5. Delimitação do Estudo	14
1.6. Estrutura do Trabalho	15
2. Revisão da Literatura	16
2.1. <i>Mobile Marketing</i>	16
2.1.1. Características do <i>Mobile Marketing</i>	20
2.2. <i>Mobile Advertising</i>	22
2.3. <i>SMS Advertising</i>	23
2.4. Modelos de Aceitação de <i>SMS Advertising</i>	24
2.4.1. Atitude	28
2.4.2. Normas Sociais	29
2.4.3. Comportamento e Intenção do Comportamento	30
2.4.4. Direcionadores Ligados ao Perfil do Consumidor	31
2.4.4.1. Perfil Inovador do Consumidor	31
2.4.4.2. Conhecimento Prévio	32
2.4.4.3. Caçador de Informações	32
2.4.4.4. Atitude em Relação aos Anúncios em Geral	33
2.4.5. Direcionadores Ligados à Inovação	33
2.4.5.1. Utilidade Percebida	33
2.4.5.2. Risco Percebido	34
3. Método	36
3.1. Tipo de Pesquisa	36
3.2. Operacionalização das Variáveis	36
3.3. Amostra	38
3.4. Construção do Instrumento de Coleta de Dados	39
3.5. Processo de Coleta de Dados	41
3.6. Tratamento dos Dados	43
3.7. Limitações do Método	44
4. Análise dos Resultados	45
4.1. Exame dos Dados	45
4.2. Atitude em Relação ao <i>SMS Advertising</i>	46
4.3. Intenção de Uso de <i>SMS Advertising</i>	48
4.4. Direcionadores Ligados ao Perfil do Consumidor	49

5. Conclusões	50
5.1. Conclusões	50
5.2. Sugestões para Estudos Futuros	52
6. Referências Bibliográficas	53
7. Anexos	57
7.1. Instrumento de Coleta de Dados – Versão Pré-teste	57
7.2. Instrumento de Coleta de Dados – Versão Final	60

Lista de figuras

Figura 1 – Modelo conceitual de <i>móBILE marketing</i>	18
Figura 2 – Modelo de aceitação ao <i>móBILE advertising</i>	27
Figura 3 – Macro para geração de números aleatórios	38
Figura 4 – Banner-convite para elementos da amostra	41
Figura 5 – Mensagem-convite para elementos da amostra	42
Figura 6 – Banner-convite para elementos que não fazem parte da amostra	42
Figura 7 Mensagem-convite para elementos que não fazem parte da amostra	42

Lista de tabela

Tabela 1 – Marketing de massa e <i>mobile marketing</i> (Shankar & Balasubramanian, 2009)	19
Tabela 2 – Operacionalização das variáveis	37
Tabela 3 – Perfil demográfico da amostra	45
Tabela 4 – Matriz de padrões	46
Tabela 5 – Fatores de atitude em relação ao <i>SMS Advertising</i>	47
Tabela 6 – Teste de confiabilidade das medidas	48