

1 Introdução

1.1. Contextualização do problema

Os dispositivos móveis conectados a redes sem fio ou de banda larga de telefonia móvel abriram imensas possibilidades e aplicações a seus usuários, permitindo contato e o comércio, de forma independente da localização do consumidor e do momento (Coursaris *et al.*, 2010).

Essa expressividade, aliada ao desenvolvimento da tecnologia, tem chamado a atenção dos especialistas para o *mobile marketing* – aqui definido como a aplicação de estratégias de marketing usando, como veículo de comunicação, os dispositivos móveis.

O desenvolvimento dos dispositivos móveis e sua utilização como plataforma de comércio – *mobile commerce* – são fatores que têm contribuído para a ampliação da discussão a respeito das técnicas e das aplicações do *mobile marketing* (Yang, 2007).

Os telefones celulares com telas maiores, *PDA*s, *tablets*, *iPods* são exemplos de aparelhos móveis que se tornaram parte de uma nova mídia convergente, que permite aos consumidores receber mensagens promocionais além da simples exposição em rádio, TV e encartes (Yang, 2007).

Tais dispositivos também são caracterizados pela pessoalidade no uso. Há consenso em torno do fato que esses aparelhos são de uso pessoal e estão, na maior parte do tempo, com seus usuários (Bauer *et al.*, 2005; Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

O potencial dos dispositivos móveis como mídia para anúncios e propaganda tem sido percebido e explorado por diversas empresas. Entretanto, no Brasil, esta prática é ainda incipiente. Em geral, apenas as operadoras de telefonia celular habitualmente utilizam os telefones da sua base como plataforma para contato e promoção de produtos (Artoni *et al.*, 2010).

Nesse contexto, a compreensão dos fatores que podem levar os consumidores a adotar os dispositivos móveis como mídia promocional não é plenamente conhecida, mesmo sendo relevante tanto para as empresas quanto para o estudo sobre o comportamento do consumidor.

1.2.

Questões a investigar

A revisão de literatura indica que a aceitação, pelos consumidores, de propagandas por SMS é influenciada por diversos fatores: atitude em relação às propagandas por SMS, a norma social, os atributos inerentes à inovação e ao perfil do consumidor. Esta pesquisa busca responder às seguintes perguntas:

1. Tais fatores influenciam a aceitação pelos jovens de propagandas por SMS?
2. O medo de receber mensagens indesejadas atua como inibidor à aceitação mesmo para os jovens?

1.3.

Objetivo

O objetivo deste estudo é avaliar que fatores são percebidos como relevantes à adoção e quais são percebidos como indiferentes ou inibidores, que podem levar à rejeição pelos consumidores, de anúncios enviados por mensagens de texto (SMS).

1.4.

Relevância do estudo

Estudos prospectivos mostram que, em 2020, o mundo deverá ter por volta de 55 milhões de dispositivos móveis. Nos Estados Unidos, mais de 90% da população afirmam ter algum tipo de dispositivo móvel (Siqueira, 2011).

Em 2008, foram gastos mais de 320 milhões de dólares em anúncios e promoções enviados aos consumidores por SMS. A projeção para 2013 é de 1,5 bilhão de dólares somente naquele país (Giordano, 2010).

Já para o final de 2011 são previstos mais de seis bilhões de telefones celulares (Siqueira, 2011). De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), há aproximadamente 217 milhões de linhas de telefone celular no Brasil, cerca de cinco vezes mais o número de linhas fixas (Anatel, 2011).

Apesar da expressividade do mercado e do potencial para marketing, há consenso entre os autores que não existem suficientes estudos acadêmicos a respeito das iniciativas de *mobile marketing* (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Scharl *et al.*, 2005; Varnali & Toker, 2010).

No Brasil, uma análise dos trabalhos apresentados em congressos da EnANPAD revela a existência de apenas um estudo que aborda o tema, avaliando o impacto de *SMS advertising* para consumidores de baixa renda (Artoni *et al.*, 2010).

No setor empresarial, algumas companhias têm tratado o tema das mensagens promocionais por SMS com cautela, dado o pouco conhecimento a respeito e a possível falta de preparo dos consumidores para aceitar tal prática (Dickinger & Kleijnen, 2008).

Esse estudo visa contribuir para o esclarecimento de algumas dessas lacunas no conhecimento, tanto na academia como em empresas, na medida em que explora a aceitação dos consumidores às propagandas por SMS.

Empresas ligadas à produção de conteúdo para dispositivos móveis podem ser beneficiadas pelas descobertas deste estudo, na medida em que são analisados fatores motivadores e inibidores para utilização dos aparelhos móveis como plataforma de troca entre firmas e consumidores.

Para os formuladores de políticas públicas e regulatórias, o presente estudo pode ajudar no desenvolvimento de normas e regulações do mercado para a propaganda por dispositivos móveis e mensagens SMS, assunto ainda não abordado na legislação brasileira.

1.5. Delimitação do estudo

Apesar das definições amplas de *mobile marketing* e de *mobile advertising*, o trabalho está limitado à aplicação das mensagens SMS como ferramenta de promoção. As outras aplicações do *mobile marketing* serão apresentadas, mas não discutidas nem avaliadas.

O modelo aqui adotado baseia-se em estudos na área da psicologia aplicada ao marketing, não havendo pretensão de sobreposição e nem confronto de ideias com os modelos sobre a aceitação de sistemas de informação aplicados ao uso do *mobile marketing* e do *mobile advertising*.

1.5. Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco partes.

No capítulo seguinte é feito um levantamento bibliográfico acerca do *mobile marketing*, do *mobile advertising* e do modelo de aceitação ao *mobile advertising* pelos consumidores. Nele identificam-se os principais conceitos abordados ao longo do trabalho. Aqui se dá destaque ao próprio conceito de *SMS advertising*.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, justifica sua escolha e descreve os procedimentos de coleta e análise dos dados.

O capítulo 4 inicia com a apresentação dos dados coletados e, em seguida, identifica as relações e análise extraídas estatisticamente. Procura-se também analisar tais iniciativas à luz do referencial teórico.

Por fim, o quinto capítulo traça considerações finais, com destaque para comentários críticos às eventuais relações identificadas entre os resultados pesquisados e os elementos teóricos, além de mencionar as limitações do estudo e sugestões para seu futuro aprofundamento.