

2 Revisão da literatura

2.1. ***Mobile marketing***

O avanço da internet e dos telefones celulares simplificou a seleção e a encomenda de produtos (Kotler & Keller, 2006).

O *mobile marketing* permite a aplicação de iniciativas de marketing direto objetivando atingir os consumidores no momento adequado, com mensagens personalizadas e relevantes, de modo a aumentar a eficiência da ação (Kotler & Keller, 2006).

Profissionais de marketing direto podem medir as respostas às suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis. A redução de custos em logística e o menor tempo dispendido pelos consumidores têm sido as principais razões para o crescimento das compras feitas em casa (Kotler & Keller, 2006).

As mídias móveis permitem que empresas divulguem suas marcas, promoções, informações e propagandas dentro do conceito de marketing direto e em busca de nova forma de interação com clientes (Kotler & Keller, 2006).

O *mobile marketing*, como definido por Kotler & Keller (2006), é caracterizado por ações de marketing utilizando dispositivos móveis, em sua maioria telefones celulares, geralmente para promover a construção de um vínculo forte entre empresas e clientes.

Román & González-Mesones (2007) também enxergam imenso potencial para os telefones celulares tornarem-se importante ferramenta de marketing, por ser uma das formas mais eficazes de comunicação direta entre as marcas e os consumidores.

Sultan *et al.* (2009) utilizam a definição de *mobile marketing* como a utilização de dispositivos móveis sem fio como plataforma de entrega direta de conteúdo e canal de resposta em programas de comunicação de marketing.

Entretanto, Markus *et al.* (2009) argumentam que *mobile marketing* não tem uma definição formal, considerando que é o desenho, realização e controle de atividades de marketing por meio de tecnologia de transferência de dados sem fio para dispositivos móveis.

Mobile marketing é “o conjunto de práticas que permite que a comunicação entre as organizações e os consumidores, de maneira interativa e relevante, por meio de qualquer dispositivo móvel” (MMA, 2008, p. 1).

A MMA (MMA, 2009, apud Artoni *et al.*, 2010, p. 2) define *mobile marketing*, mais amplamente, como sendo:

“uma ferramenta de marketing direto usada para promover conteúdos relacionados a entretenimento, relacionamento e interação com o consumidor, sendo possível: enviar mensagens de texto com promoções ou serviços, promover a veiculação de fotografias de produtos, fazer vinhetas corporativas, divulgar programas de fidelidade ou relacionamento, repassar informativos, oferecer descontos, fazer promoções relâmpago e campanhas interativas para qualquer tipo de público, independente de faixa etária, renda, sexo ou raça, sendo necessário apenas que o público-alvo possua um telefone móvel” (p. 2).

Na mesma linha, Huang & Symonds (2009) definem *mobile marketing* como o processo de entrega de mensagens de marketing de empresas aos consumidores, usando serviços de comunicação móvel, tais como celulares e PDAs.

Já Wu & Wang (2005) consideram que *mobile marketing* é o uso de mídia interativa sem fio para fornecer aos consumidores informações personalizadas em relação ao momento e ao local em que se encontram, para promover bens e serviços, gerando valor para os *stakeholders*.

Há na literatura quem defenda que *mobile marketing* deve ser considerado como parte do contexto do comércio em dispositivos móveis (*mobile commerce*).

Para tal, Pousttchi & Wiedemann (2006) definem *mobile commerce* como sendo um tipo de transação comercial na qual pelo menos um dos lados utiliza dispositivos móveis durante a transação.

Em contrapartida, Venkatesh *et al.* (2003b) afirmam que *m-commerce* é um conjunto de aplicações e serviços que os consumidores podem acessar de seus dispositivos móveis. Para esses autores, pelo fato das iniciativas de *mobile marketing* basearem-se na promoção de mercadorias e serviços, o termo deveria ser comunicação por *mobile marketing*. Assim, eles estabelecem que *mobile marketing* é, simplesmente, a forma de comunicação de marketing usando dispositivos móveis para promoção de bens, serviços e ideias.

Recentemente, Shankar & Balasubramanian (2009) postularam que *mobile marketing* é:

“a comunicação e a promoção, em duas ou múltiplas vias, de uma oferta entre uma empresa e os consumidores por meio de mídias, dispositivos ou tecnologias móveis. Eles destacam que por se tratar de comunicação em duas ou múltiplas vias, o *mobile marketing* é, em sua essência, interativo e inclui também anúncios, promoções, atendimento pós-venda, suporte ao cliente e outras formas de construção de relacionamento com os clientes através de dispositivos móveis” (p. 118).

Em meio a tantas definições, escolheu-se a de Shankar & Balasubramanian (2009), que parece ser a mais completa e abrangente, já que os dispositivos móveis estão em constante desenvolvimento, não se limitando a aparelhos de telefonia celular.

Considerando a mesma definição de Shankar & Balasubramanian (2009), Shankar *et al.* (2010) propõem um modelo conceitual adaptado de *mobile marketing* envolvendo três entidades: o consumidor, o dispositivo móvel e a empresa (Figura 1). Os autores consideram que as aplicações básicas dos dispositivos móveis podem ser visuais - textos, imagens e vídeos -, ou auditivas, como conversação de voz e músicas, sendo que cada dispositivo móvel pode ter uma ou as duas aplicações.



Figura 1 - Modelo conceitual de *mobile marketing*

Fonte: Shankar *et al.*, 2010

Na visão das empresas, os autores reforçam que o ambiente dos dispositivos móveis é diferente dos ambientes reais e virtuais, já que é difícil recriar, em dispositivos móveis, a mesma experiência vivida pelo cliente em outros ambientes.

Comparados a outras mídias, os dispositivos móveis podem proporcionar interação, exclusividade de conteúdo, exclusividade de localização, aumentando a eficácia da campanha de marketing, por meio de uma mensagem personalizada e individualizada (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Baseado nessas propriedades, as principais características e diferenças das mídias e dispositivos móveis em comparação ao marketing de massa podem ser resumidas na Tabela 1 (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Dimensão	Marketing de massa	Mobile marketing
Público	Todos os consumidores	Consumidores que possuem dispositivos móveis
Tipo de comunicação	Texto, voz ou vídeo em alta qualidade	Texto, voz ou vídeo limitados quanto ao tamanho e velocidade de transferência
Sentido	Empresa – Cliente	Interação entre empresas e clientes
Mensagem sensível à localização	Baixa	Alta
Medição da resposta	Baixa	Alta
Público-alvo	Menor precisão	Maior precisão
Custo por público-alvo	Alto	Baixo

Tabela 1 – Marketing de massa e *mobile marketing*

Fonte: Shankar & Balasubramanian, 2009

As principais razões para as empresas adotarem iniciativas de *mobile marketing* são as próprias características da ferramenta. Dentre elas, as possibilidades de: entregar aos consumidores promoções personalizadas; aumentar a interação entre marca-cliente; e, desenvolver estratégias baseadas na localização e no contexto em que os usuários se encontram (Sultan *et al.*, 2009).

2.1.1. Características do *mobile marketing*

A conveniência dos dispositivos móveis permite que textos, vídeos e sons possam ser recebidos e enviados de qualquer lugar e a qualquer hora, possibilitando a interação entre empresas e consumidores (Haig, 2002).

Alguns dispositivos móveis, como os aparelhos de GPS e alguns telefones celulares e *tablets*, têm a capacidade de identificar a localização física do usuário. Essa característica permite que empresas direcionem suas promoções para pessoas que estão em determinado local. Além disso, as empresas têm a possibilidade de explorar preferências e comportamentos conhecidos previamente para identificar o público-alvo correto a ser atingido (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Esta ubiquidade, estar presente em praticamente todos os lugares a todo tempo, aliada à quantidade crescente de aparelhos móveis, com capacidade de armazenamento e facilidade de escrita de mensagens para respostas imediatas, permite que se chegue a qualquer tipo de perfil de consumidor, de forma imediata (Haig, 2002).

Em geral, os dispositivos móveis não estão conectados por qualquer fio, exceto em momentos de recarga de bateria. Essa característica (conexão sem fio), além de criar novas oportunidades, exige que as mensagens de marketing sejam rápidas e concisas (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Pousttchi & Wiedemann (2006) destacam, além da ubiquidade, que a alta penetração de dispositivos mobile, a adoção de dispositivos móveis com telas maiores e a expansão das redes 3G são outras razões que contribuem para o crescimento contínuo das iniciativas de *mobile marketing*.

Outra característica importante, ressaltada por Haig (2002), é o custo de transmissão (principalmente de mensagens SMS) menor do que para ligações de voz. Assim, campanhas de SMS marketing tendem a ter melhor custo/benefício quando comparadas com outras mídias.

Os dispositivos móveis atuais, além de terem desempenho melhor do que os computadores pessoais de gerações passadas, são cada vez menores e fáceis de transportar. Como muitas vezes cabem em uma das mãos, tornam-se companhias constantes aos usuários, companheiros dos consumidores a todo lugar a que vão (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Shankar & Balasubramanian, 2009).

Esta personalidade dos aparelhos móveis é uma característica específica e fundamental na perspectiva de marketing. Eles têm se tornado um objeto cultural e não mais apenas um dispositivo eletrônico.

Os dados recebidos em dispositivos móveis pessoais se mantêm privados mesmo quando recebidos em lugar público (Haig, 2002).

Nesse contexto, os dispositivos móveis, como os telefones celulares, passam a fazer parte do dia a dia das pessoas, facilitando o contato social e até mesmo protegendo a privacidade dos usuários. Essa nova visão faz com que os dispositivos, telefones celulares por exemplo, sejam utilizados em diversas atividades, além da simples comunicação de voz, como ouvir música, pesquisar informações, efetuar transações e gerenciar agendas (Shankar *et al.*, 2010).

Tipicamente, os usuários de telefones celulares ficam com o seu dispositivo por muitas horas e o deixam cerca de 14h por dia em modo *standby* (Bauer *et al.*, 2005).

A personalidade, a ubiquidade, a interatividade e a localização geram potenciais significativos para uso do *mobile marketing* e da interatividade.

As campanhas por *mobile marketing* podem ser realizadas utilizando-se formas diferentes de interatividade e até mesmo incentivos. Três tipos merecem destaque:

- Campanhas *push*: são aquelas enviadas para os consumidores que permitiram com conteúdo informativo ou formal. Os consumidores devem, previamente, estar cientes e de acordo o envio de mensagens para eles (*opt-in*) (Artoni *et al.*, 2010);
- Campanhas *pull*: consistem na integração de canal móvel às outras campanhas convencionais praticadas, como, por exemplo, de rádio, impressas, ou televisivas, normalmente solicitando que o consumidor dispare uma mensagem SMS ou cadastre-se para participar de uma promoção ou para ganhar um prêmio. Essas campanhas podem ocorrer por meio de votações, pesquisas de opinião ou resgate de um código de compra (Artoni *et al.*, 2010);
- Campanha de diálogo contínuo ou múltiplas etapas: este tipo de campanha supõe diálogo contínuo com o usuário, que gera muita informação relevante para marketing e que, conseqüentemente, permite segmentar melhor o seu mercado (Artoni *et al.*, 2010).

Apesar das possibilidades e facilidades, os dispositivos móveis também impõem barreiras, tanto aos usuários quanto às empresas que o enxergam como oportunidade de marketing.

O tamanho reduzido da tela e as teclas pequenas tornam a interface *desconfortável* para alguns usuários, principalmente para os mais idosos, limitando o público-alvo das campanhas, o tamanho das mensagens e a frequência de seu envio (Shankar & Balasubramanian, 2009; Shankar *et al.*, 2010).

Outro aspecto a ser destacado é a *privacidade*. Muitas vezes, os usuários sentem sua privacidade invadida por anunciantes, que enviam mensagens sem autorização prévia, ou que não dão ao consumidor a opção de solicitar o cancelamento do envio de mensagens (*opt-out*) (Shankar *et al.*, 2010). As aplicações para dispositivos móveis devem pedir a concordância dos consumidores (*opt-in*) em receber informações das companhias em seus dispositivos móveis (Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

2.2. **Mobile advertising**

A MMA define, de forma simples, *mobile advertising* como “a forma de comunicação de anúncios, a um determinado público-alvo, por meio de dispositivos móveis” (MMA, 2008, p. 1).

Para a associação, os tipos mais comuns *mobile advertising* são os anúncios colocados em *websites* desenhados para dispositivos móveis, geralmente no topo, no rodapé ou como pop-up dinâmico, enquanto a página está sendo carregada. Destacam também as mensagens promocionais enviadas por SMS e MMS e os anúncios embutidos em jogos e em vídeos (*pre, mid e post roll*) para dispositivos móveis.

Roach (2009) define mobile phone marketing como sendo o uso de telefones celulares para prover aos consumidores, de acordo com a localização e momento, informação personalizada que promova bens, serviços e ideias. Alguns autores sugerem que, por ser uma nova forma direta de comunicação das empresas com cada consumidor, trata-se de nova área de marketing direto (Roach, 2009; Tsang *et al.*, 2004).

Entre os fatores que influenciam os consumidores a aceitar mensagens de marketing por SMS, os mais relevantes são a permissão do cliente, o controle que o provedor do serviço mantém sobre a transação e a confiança na marca do anunciante (Roach, 2009).

Alguns autores utilizam a definição de *mobile advertising* como sendo a utilização de uma mídia móvel para prover aos consumidores, de acordo com sua localização e momento, informações personalizadas que promovam bens, serviços e ideias, trazendo benefícios aos stakeholders (Dickinger *et al.*, 2004; Dickinger & Kleijnen, 2008; Scharl *et al.*, 2005).

A Advertising Age (apud Zhang & Mao, 2008, p. 788) estabelece que *mobile advertising* é o “uso de dispositivos sem fio para a entrega de conteúdos e como forma de comunicação direta com o consumidor, dentro de uma estratégia de marketing que pode envolver diversas mídias”, evidenciando a existência de sobreposição e confusão entre os conceitos de *mobile marketing* e de *mobile advertising*.

De forma simplificada, *mobile advertising* é o uso de mensagens SMS como canal para promoções e anúncios (Tsang *et al.*, 2004; Yang, 2007).

Mais amplamente, He & Lu (2007) definem *mobile advertising* como uma nova forma de marketing, baseada em dispositivos móveis, em especial em mensagens SMS (*SMS advertising*), que oferece comunicação direta com os consumidores em qualquer lugar e a qualquer momento.

Em meio a tanta variedade e falta de consenso (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005), esta será a definição adotada nesse estudo, significando o envio de mensagens promocionais por SMS aos consumidores.

2.3. SMS advertising

Merisavo *et al.* (2007) focaram seu estudo em anúncios por SMS, mostrando que uma desvantagem das mensagens de SMS é o limite de 160 caracteres.

Embora mensagens por SMS sejam limitadas a envio de textos podem ser enviadas para praticamente todos os usuários de telefones celulares.

Estudos recentes da InsightExpress mediram que as campanhas por SMS geram aumento de 18% na respostas aos anúncios promocionais, em relação a anúncios on-line (Butcher, 2010).

As mensagens móveis podem ser por *short messaging services* (SMS) ou por *multimedia messaging services* (MMS). O MMS suporta interfaces ricas, com envio de imagens, áudio e vídeos e está disponível na maioria de aparelhos celulares vendidos atualmente (Coursaris *et al.*, 2010). Apesar das mensagens MMS serem mais ricas em recursos, nem todos os aparelhos celulares são capazes de recebê-las (Scharl *et al.*, 2005).

Infelizmente, cerca de 1% das mensagens podem nunca chegar ao consumidor final, por problemas técnicos na rede das operadoras de telefonia celular. O problema mais comum em *mobile advertising* é o atraso que pode acontecer no envio do SMS. Nesses casos, a mensagem é enviada pelo anunciante e, por questão técnica, a entrega ao consumidor final é retardada. Esse problema pode inutilizar mensagens personalizadas quanto ao tempo, fazendo com que, por exemplo, o cliente perca o momento da promoção (Scharl *et al.*, 2005).

As promoções por dispositivos móveis incluem o modelo “pull” (websites e vídeos), o modelo “push” de envio de mensagens e o modelo “push” e “pull” simultâneo, que envolve aplicativos móveis.

O modelo de envio de mensagens é o ideal para ações imediatas de divulgação de marca, direcionamento para websites e estabelecer um diálogo entre anunciantes e consumidores por respostas e votações (Coursaris *et al.*, 2010).

O modelo “push” tende a dominar o mercado, por demandar menos tempo e ser mais barato que a pesquisa em conteúdos on-line (Scharl *et al.*, 2005).

Para Scharl *et al.* (2005), o estudo da potencial interatividade entre empresas e consumidores pelo uso de mensagens SMS sugere o desenvolvimento de teorias em marketing, comportamento do consumidor, psicologia e adoção pelas organizações e pelos consumidores.

Tendo definido os conceitos e as diferenças entre *mobile marketing*, *mobile advertising* e *SMS advertising*, a seguir será tratada a aceitação dos usuários ao *SMS advertising*, objetivo deste estudo.

2.4. Modelos de aceitação de *SMS advertising*

A partir do crescimento das iniciativas de *mobile advertising*, estudos têm sido feitos com o objetivo de propor modelos sobre a adoção e a aceitação pelos consumidores de iniciativas *mobile advertising*.

Varnali & Toker (2010) afirmam a possibilidade de aplicação de modelos sobre a aceitação de sistemas de informação e sobre a atitude dos consumidores em pesquisas onde o tema central seja o uso do *mobile marketing*, do *mobile advertising* ou do *SMS advertising*.

Tais estudos tipicamente descrevem ou explicam a decisão de adoção pelo usuário final, aplicando teorias presentes na literatura a respeito da adoção de tecnologia (Pedersen & Ling, 2002), sendo os seguintes modelos os mais utilizados (Huang & Symonds, 2009; Varnali & Toker, 2010):

Modelos ligados à tecnologia:

- TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia, proposto por Davis em 1989;
- TAM2 – extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia, proposto por Venkatesh & Davis no ano 2000;
- UTAUT – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia, proposto como extensão ao modelo TAM2 (Venkatesh *et al.*, 2003a);

Modelos ligados à psicologia:

- TRA – Teoria da Ação Racional, proposto por Fishbein & Ajzen (1975);
- TPB – Teoria do Comportamento Planejado, proposto por Ajzen em 1991, como extensão ao modelo TRA.

Como o *SMS advertising* ainda está em fase de desenvolvimento, sendo embrionário em nosso país, o público em geral não teve contato com essas iniciativas e tecnologias.

Assim, torna-se difícil medir a adoção, bem como a aceitação de uso. Em situações como essa, mede-se a atitude em relação à aceitação ao uso efetivo do *SMS advertising* (Bauer *et al.*, 2005).

Intenção de uso de mensagens promocionais SMS é o ato de o consumidor ler a mensagem e tomar alguma ação que tenha sido sugerida pela mensagem (Zhang & Mao, 2008). Alguns estudos testaram a intenção do uso de *SMS advertising*, de agora em diante também chamado de *mobile advertising* para fins de simplificação.

Testar a intenção significa testar se o consumidor lê a mensagem promocional e toma alguma ação baseado no conteúdo da mensagem (Zhang & Mao, 2008).

A aceitação ao *mobile advertising* é definida como sendo:

“a predisposição a engajar em atividades como o recebimento de mensagens de marketing ou ofertas promocionais ou receber informações sobre onde comprar determinados produtos e serviços via telefones celulares” (Sultan *et al.*, 2009, p. 310).

De forma geral, a atitude dos consumidores em relação a anúncios comuns é negativa (Tsang *et al.*, 2004). Já em *SMS advertising* o conteúdo da mensagem deve ser relevante para o usuário (Dickinger *et al.*, 2004).

Para Leppaniemi & Karjaluoto (2005), os principais fatores que influenciam a propensão do consumidor em receber *mobile advertising* são:

- o papel da mensagem no composto de marketing;
- o desenvolvimento da tecnologia;
- o marketing direto e personalizado; e,
- a regulação de modo a evitar mensagens indesejadas (*spam*).

Já Dickinger *et al.* (2004) estabelecem alguns fatores de sucesso para mensagens promocionais por SMS:

- Conteúdo – as mensagens devem ser curtas, objetivas, divertidas, relevantes e conter informações a respeito de prêmios e promoções;
- Horário da mensagem – preferencialmente, as mensagens devem ser enviadas entre 9h e 19h30, somente em dias úteis. Se o público-alvo é composto por estudantes, as mensagens não devem ser enviadas antes do meio-dia, para evitar que estejam em aula. Devem ser evitadas mensagens agendadas, pois as mensagens instantâneas são mais bem aceitas;
- Personalização – mensagens personalizadas de acordo com o perfil de cada cliente aumentam a boa percepção do consumidor sobre a mensagem e sobre a marca;
- Permissão, privacidade e controle – sem consentimento, os clientes tendem a recusar a mensagem e considerá-la intrusiva. A possibilidade de *opt-out* (cancelamento do envio de mensagens pelo usuário) deve estar presente em todas as mensagens.

De forma resumida, Scharl *et al.* (2005) estabelecem duas categorias de fatores para o sucesso de campanhas de *mobile advertising*:

- características da mensagem – conteúdo relevante e personalizado;
- características da mídia – a tecnologia deve ser confiável, difundida, de fácil manuseio, sem custos monetários e parte de um composto de marketing maior.

Bauer *et al.* (2005) desenvolveram um modelo específico (Figura 2) sobre a aceitação de *SMS advertising* pelos consumidores. Eles confirmam todas as hipóteses propostas em testes do modelo com 1028 respondentes válidos, ratificando a validade do modelo proposto.

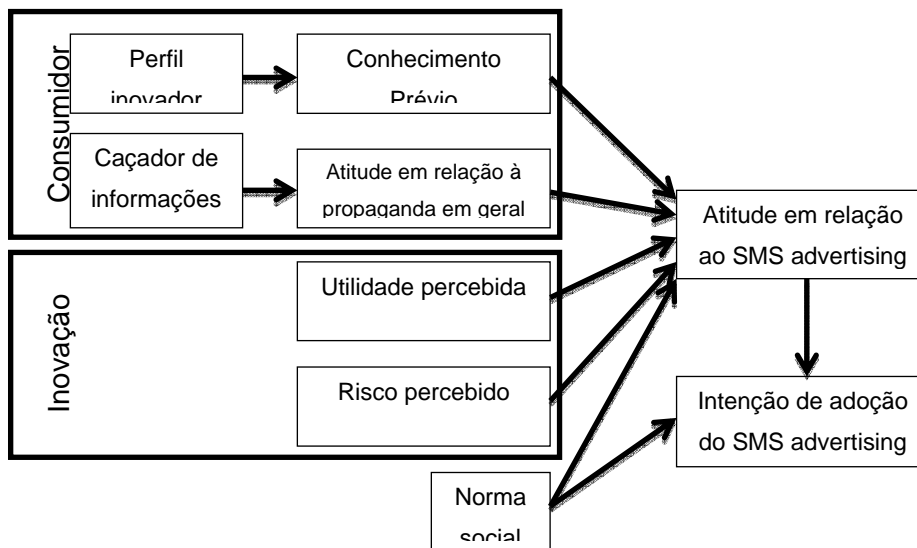


Figura 2 - Modelo de aceitação ao *mobile advertising*

Fonte: Bauer *et al.*, 2005

A eficácia da transmissão de anúncios e promoções por dispositivos móveis, vista como inovação em marketing, só pode ser medida a partir do uso contínuo pelos consumidores. O modelo desenvolvido por eles tem como base o modelo TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) e outros conceitos ligados à aceitação de consumidores em utilizar inovações, novas tecnologias ou serviços (Bauer *et al.*, 2005).

Fishbein & Ajzen (1975) assumem que os indivíduos conscientemente optam antes de adotar um comportamento, contrabalançando os diversos aspectos envolvidos na decisão.

O modelo TRA estabelece que determinado comportamento de um indivíduo seja derivado da sua intenção em ter o comportamento. No caso em estudo, a intenção em aceitar *mobile advertising* é resultado da soma ponderada de duas parcelas: atitude e norma subjetiva, ou social (Peter & Olson, 2009), com pesos diferentes, de acordo com a intensidade de cada uma. Estudo realizado por He & Lu (2007) sobre as percepções e aceitação de *mobile advertising* em chineses confirmou que a atitude e a influência social afetam positivamente a intenção dos consumidores. Tal descoberta deve ser cuidadosamente interpretada em função da grande diferença cultural existente entre a China e os países ocidentais.

Atendendo a sugestão de Dickinger *et al.* (2004) de mais estudos utilizando o modelo TRA e IDT, Tsang *et al.* (2004) afirmam que o modelo TRA é muito bom para estimar o comportamento do consumidor em relação ao *mobile advertising*, já que atitude, intenção ao comportamento são os constructos centrais da TRA.

O modelo proposto por Bauer *et al.* (2005), aqui adotado, relaciona a atitude, a norma subjetiva, os perfis inovador e caçador de informações do consumidor, seu conhecimento prévio, a utilidade e o risco percebidos pelos consumidores à aceitação de iniciativas de *mobile advertising* – propagandas por SMS. Tais constructos estão detalhados a seguir.

2.4.1. Atitude

A atitude é um importante conceito nas pesquisas de marketing e em tecnologia da informação. “Atitude é a predisposição em aprender dos seres humanos” (Fishbein, 1967, p. 53). Para Kotler & Keller (2006), atitude são as posturas, os sentimentos, as emoções e as tendências de ação de uma pessoa, favoráveis ou desfavoráveis, frente a algum objeto ou ideia. A atitude é fruto das crenças salientes da pessoa a respeito das consequências funcionais do comportamento analisado (Peter & Olson, 2009).

$$A_{acc} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

Onde

A_{acc} = atitude do consumidor de ter determinado comportamento

B_i = crenças a respeito da consequência funcional

E_i = avaliação a respeito da consequência funcional

Diversas pesquisas mostram que os consumidores têm atitude negativa em relação a anúncios em geral (Tsang *et al.*, 2004). Pesquisa com o público chinês revelou a mesma postura em relação aos anúncios enviados por mensagens SMS, exceto quando o consumidor aceita, previamente, o envio de SMS promocionais. A atitude do consumidor em relação ao *mobile advertising* afeta a intenção em receber mensagens promocionais por SMS (Tsang *et al.*, 2004).

2.4.2. Normas sociais

As normas sociais são as “percepções do consumidor sobre o que as outras pessoas desejam que ele faça” (Peter & Olson, 2009, p. 151). São resultado das crenças normativas salientes, que são percepções do consumidor a respeito do que as outras pessoas desejam que ele faça e das motivações para seguir o desejo dessas outras pessoas (Bauer *et al.*, 2005).

$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i \cdot MC_i$$

Onde

SN = norma social

NB_i = crença normativa saliente

MC_i = motivação para seguir a crença normativa

(Zhang & Mao, 2008) examinaram os fatores determinantes na aceitação de mensagens promocionais por SMS por consumidores chineses e encontraram indícios de que as normas subjetivas (influência social) também antecedem e contribuem, de forma positiva, para a intenção do uso de mensagens promocionais SMS (*mobile advertising*).

2.4.3. Comportamento e intenção do comportamento

De forma geral, o modelo TRA proposto por Fishbein & Ajzen (1975) é definido pela soma ponderada da atitude e da norma social, com pesos diferentes de acordo com a intensidade e importância de cada uma das parcelas na formação da intenção do consumidor em relação ao comportamento analisado.

$$B \sim BI = w_1 A_{acc} + w_2 SN$$

Onde

B = comportamento do consumidor

BI = intenção do consumidor em relação ao comportamento

w_1, w_2 = peso na formação da intenção

A_{acc} = atitude do consumidor de ter determinado comportamento

SN = norma social

Em consequência, para este estudo, é necessário medir a atitude e a norma social do consumidor em relação ao *mobile advertising*. Assim, pode-se formular as seguintes hipóteses:

H₁: Quanto mais positiva a atitude em relação aos anúncios por SMS, maior será a intenção do consumidor em adotar as iniciativas de *mobile advertising*.

H₂: Quanto mais positiva a norma social em relação aos anúncios por SMS, maior será a intenção do consumidor em adotar as iniciativas de *mobile advertising*.

Uma relação causal entre a norma social e a atitude do consumidor, em relação ao uso de cupons para promoções, foi comprovada por Shimp & Kavas (1984). Bauer *et al.* (2005) foram capazes de mostrar a mesma relação. Portanto, pode-se definir a seguinte hipótese:

H₃: Quanto mais positiva a norma social, mais favorável será a atitude do consumidor em relação às iniciativas de *mobile advertising*.

Adicionalmente, Bauer *et al.* (2005) incluíram, com sucesso, outros constructos no modelo de aceitação de *mobile advertising*, divididos entre direcionadores ligados ao perfil do consumidor e direcionadores ligados à inovação.

2.4.4. Direcionadores ligados ao perfil do consumidor

2.4.4.1. Perfil inovador do consumidor

Todo indivíduo tem um grau de tendência a aceitar ou recusar determinadas inovações. Im *et al.* (2003), citado por Bauer *et al.* (2005), definiram que essa tendência, chamada de perfil inovador do indivíduo, pode ser dividida em *innate* e *actual*, sendo a primeira ligada à personalidade da pessoa e a última relacionada a uma inovação específica.

Na medida em que o *SMS advertising* ainda não tem sido usado habitualmente como ferramenta de promoção e poucos usuários tiveram a oportunidade de receber anúncios em seus aparelhos de telefonia celular, medir a capacidade de inovação real não faz sentido (Bauer *et al.*, 2005).

A capacidade de inovação inata (*innate*) passa a ser relevante para o presente estudo, já que os consumidores com alto grau de capacidade de inovação são mais propensos a experimentar novos produtos e ideias, de modo a construir uma opinião sedimentada (Leavitt & Walton, 1975, p. 549 apud Bauer *et al.*, 2005). Esses indivíduos com perfil inovador acentuado estão mais inclinados a receber e a aprender os serviços de comunicação móvel e celular (Peter & Olson, 2009), tendo maior conhecimento a respeito da tecnologia de comunicação móvel. Entretanto, He & Lu (2007) não encontraram indícios de qualquer influência do perfil inovador do indivíduo na aceitação ao *mobile advertising*.

Portanto, pode-se definir a seguinte hipótese:

H₄: Quanto mais acentuado o perfil inovador do consumidor em relação aos anúncios por SMS, maior será o seu conhecimento prévio sobre a comunicação móvel.

2.4.4.2. Conhecimento prévio

O conhecimento prévio é elemento do processo cognitivo do comportamento do consumidor na tomada de decisão para aceitar determinado produto ou ação inovadora, fornecendo ao indivíduo a habilidade de entender o funcionamento, os recursos e o uso da inovação, reduzindo a complexidade percebida (Bauer *et al.*, 2005).

Lima (2010), em estudo aplicando a teoria da difusão da inovação (IDT), sugere a existência de uma relação negativa entre a aceitação e o entendimento percebido pelo indivíduo no uso de uma inovação tecnológica recente repleta de termos técnicos complexos e desconhecidos para os consumidores.

O conhecimento prévio a respeito do uso de telefones celulares é um facilitador para a adoção do *mobile advertising*, na medida em que reduz a complexidade percebida no uso dessa mídia como forma de promoção (Bauer *et al.*, 2005; Zhang & Mao, 2008). De forma contrária, já foram encontrados indícios de não haver qualquer influência do conhecimento prévio e do esforço do consumidor na aceitação de mensagens promocionais em telefones celulares, dado o hábito frequente de troca de mensagens SMS entre o público jovem (He & Lu, 2007). Pode-se, portanto formular a hipótese:

H₅: Quanto maior o conhecimento prévio sobre a telefonia móvel, mais favorável será a atitude do consumidor em relação às iniciativas de *mobile advertising*.

2.4.4.3. Caçador de informações

A importância de uma mensagem promocional depende da possibilidade do consumidor ter contato com ela e receber satisfatoriamente a informação transmitida (Peter & Olson, 2009).

Os indivíduos com propensão a buscar e a usar informações têm atitude positiva em relação a anúncios, em geral. Ademais, eles têm mais contato com anúncios promocionais e, conseqüentemente, propensão maior para aceitar as propagandas por SMS (Bauer *et al.*, 2005). Assim, pode-se supor que:

H₆: Quanto maior o comportamento de buscar informações, mais favorável será a atitude do consumidor em relação aos anúncios em geral.

2.4.4.4. Atitude em relação aos anúncios em geral

Sendo o *SMS advertising* considerado uma modalidade do composto de comunicação de marketing (Scharl *et al.*, 2005), a atitude dos consumidores pode ser vista, de forma consistente, como relacionada à atitude dos consumidores em relação a anúncios em geral, não somente em dispositivos móveis (Bauer *et al.*, 2005). De tal maneira, é razoável propor que:

H₇: Quanto mais favorável for a atitude em relação aos anúncios em geral, mais favorável será a atitude do consumidor em relação às iniciativas de *mobile advertising*.

2.4.5. Direcionadores ligados à inovação

2.4.5.1. Utilidade percebida

Em importante estudo sobre fatores direcionadores da aceitação dos consumidores em receber mensagens promocionais SMS, Merisavo *et al.* (2007) indicaram que o contexto da informação e da utilidade da mensagem são os fatores mais fortes na aceitação das mensagens promocionais via SMS.

Vários estudos explorando fatores que afetam a intenção dos consumidores em aceitar iniciativas de *mobile advertising* indicam a influência positiva dos caracteres de entretenimento (hedônica) e da utilidade da informação da mensagem (utilitária) proporcionados, sendo o primeiro o fator de maior peso (Tsang *et al.*, 2004; Yang, 2007; Zhang & Mao, 2008). Essa perspectiva mostra que empresas devem investir em mensagens criativas, de fácil entendimento,

divertidas para leitura e úteis aos consumidores (Yang, 2007; Zhang & Mao, 2008). Daí, parece pertinente propor que:

H₈: Quanto maior a utilidade percebida em anúncios por SMS, maior será a atitude do consumidor em relação às iniciativas de *mobile advertising*.

Um estudo realizado sobre os efeitos das características da mensagem, da idade e do gênero, na percepção de universitários americanos a respeito de mensagens promocionais SMS, confirmou o efeito positivo do tamanho da mensagem no valor utilitário e no entretenimento percebido, influenciando tanto a atitude como a intenção de uso do *mobile advertising*. Esse estudo sugere também que as mulheres percebem com mais intensidade a utilidade e o entretenimento. Já as pessoas mais velhas tendem a perceber com menos intensidade do que os jovens (Coursaris *et al.*, 2010).

2.4.5.2. Risco percebido

Segundo, o risco percebido é um constructo de suma importância, apesar da falta de consenso em torno de uma definição única, no estudo do comportamento do consumidor. Assim, em meio às divergências existentes, Stone & Winter (1987, apud Hor-Meyll, 2004) definem o risco percebido como “uma expectativa subjetiva de perda” (p. 3).

As pesquisas em *mobile advertising* têm explorado esse conceito e, bem como na definição do constructo, há divergências no papel do risco percebido no comportamento dos consumidores em relação às mensagens promocionais.

Alguns atores apontam que o principal fator a influenciar a propensão do consumidor em receber mensagens por *mobile advertising* é a regulação da prática, de modo a evitar mensagens indesejadas (*spam*) (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005; Scharl *et al.*, 2005).

Estudo explorando fatores que afetam a intenção dos consumidores de Taiwan a aceitar iniciativas de *mobile advertising*, Yang (2007) indicou a influência positiva da maneira não intrusiva com que as mensagens são enviadas. O autor ressalta a importância do marketing de permissão para as iniciativas de *mobile advertising*, deixando sempre disponível para os consumidores a opção de *opt-out*.

Outro estudo sugeriu que o controle percebido pelos consumidores em relação à privacidade, a permissão para envio de mensagens e a opção de *opt-out* não é um forte determinante para a decisão do usuário em aceitar ou não a mensagem SMS (Merisavo *et al.*, 2007).

Já Tsang *et al.* (2004) sugerem que a credibilidade da mensagem, construída pela marca do anunciante, afeta a atitude em relação ao *mobile advertising* e que incentivos para receber mensagens promocionais em celulares afetam positivamente a intenção dos consumidores.

Zhang & Mao (2008) indicam que a confiança no anunciante antecede e contribui de forma positiva para a intenção do uso de mensagens promocionais SMS (*mobile advertising*), reduzindo a desconfiança e conseqüentemente o risco percebido pelos consumidores. Parece razoável propor a hipótese:

H₉: Quanto maior o risco percebido em anúncios por SMS, menos favorável será a atitude do consumidor em relação às iniciativas de *mobile advertising*.

A partir da definição dos conceitos pertinentes, dos constructos a serem estudados, do modelo adotado e das hipóteses de pesquisa, o próximo capítulo aborda o método utilizado neste estudo.