

## 5 Conclusões

### 5.1. Conclusões

Este estudo investigou fatores que são percebidos por usuários de telefonia celular como relevantes para a aceitação de mensagens de caráter comercial enviadas para seus aparelhos.

A revisão da literatura sobre modelos de aceitação de mensagens comerciais enviadas por SMS, notadamente o estudo de Bauer *et al.* (2005), cobriu conceitos de *mobile marketing*, *mobile advertising* e *SMS advertising*. Uma dificuldade encontrada é que tais conceitos parecem ser inter-relacionados, não havendo ainda um que seja adotado amplamente.

Para testar, na realidade brasileira e no público jovem, grande usuário de serviços de telefonia móvel e, portanto, potencial alvo de mensagens comerciais, conduziu-se um levantamento, sobre uma amostra probabilística de estudantes concluintes do Ensino Médio básico, empregando um questionário adaptado do modelo de Bauer *et al.* (2005).

Algumas divergências foram encontradas entre os resultados aqui obtidos e os publicados por Bauer *et al.* (2005): não foram encontrados indícios de influência do conhecimento prévio sobre telefonia celular e da atitude geral em relação a propagandas sobre a atitude dos usuários quanto a receber mensagens comerciais por SMS em seus aparelhos. Tal discrepância pode ser consequência de diferenças culturais existentes entre a Alemanha (onde foi conduzido o estudo de Bauer *et al.*) e o Brasil, ou devida a diferenças relacionadas à subcultura dos jovens adolescentes que compuseram a amostra.

A utilidade da propaganda SMS percebida pelos jovens, o efeito de normas sociais relacionadas a seus grupos de referência e o risco de receber mensagens indesejadas (*spam*), percebido pelos adolescentes, surgiram como fatores relevantes para a formação de atitude em relação às iniciativas de *mobile advertising*, confirmando descobertas apontadas por estudos anteriores, em outros países e com outros públicos (Dickinger *et al.*, 2004; Scharl *et al.*, 2005).

Estas descobertas sugerem que anunciantes devem evitar mensagens com conteúdo irrelevante, procurando ajustar suas mensagens a perfil do consumidor como forma de aumentar a utilidade percebida de suas propagandas.

No Brasil, onde é ainda incipiente o uso de mensagens sensíveis à localização e ao momento do destinatário, há muito espaço a ser explorado pela propaganda dirigida a dispositivos móveis, aí incluídos, além do telefone celular, tabletes e dispositivos como *iPods* e equivalentes..

As operadoras de telefonia celular foram as pioneiras no país a adotar iniciativas de *mobile advertising* (Artoni *et al.*, 2010). Infelizmente, a forma como enviam mensagens aos seus assinantes pode neles desenvolver atitude negativa em relação a esta modalidade de comunicação de Marketing.

O risco que os jovens percebem de receberem mensagens indesejadas parece influir na formação de sua atitude em relação ao uso de mensagens SMS para anunciar produtos e serviços. Essa preocupação deve ser respeitada por empresas que tenham iniciativas relacionadas a *mobile marketing*. A permissão prévia (*opt-in*) e a opção de não aceitar a mensagem (*opt-out*) devem ser balizadores fundamentais em seus projetos de *mobile advertising*. Esse achado está de acordo com estudos encontrados na literatura relacionada ao tema (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005).

O conhecimento prévio do assinante sobre telefonia móvel não surgiu como relevante para a formação da atitude, resultado também encontrado por outro autor (He & Lu, 2007). Como o público jovem costuma, com muita frequência, utilizar mensagens SMS em suas comunicações e ter alto envolvimento com a telefonia celular, este resultado surge como natural, não havendo, nesse sentido, qualquer dificuldade a ser vencida, ou limitação a ser considerada, pelos anunciantes.

A atitude geral em relação a propagandas também não se mostrou relevante para a formação da atitude em relação a propagandas por SMS, talvez pelo fato de os jovens não perceberem a telefonia celular como mídia promocional, dado o grande envolvimento que têm com o serviço e com seus terminais (aparelhos móveis em geral)

As campanhas integradas de comunicação de marketing podem explorar a exposição da marca anunciada por SMS também em outras mídias, de modo a que o consumidor esteja familiarizado e tenha atitude favorável à marca ao receber mensagem promocional em seu aparelho, reduzindo a possível impressão de que está recebendo uma mensagem indesejada.

## 5.2. Sugestões para estudos futuros

A aceitação de propagandas por SMS ainda tem longo caminho a percorrer até sua ampla utilização, notadamente no Brasil. Consumidores e anunciantes não conhecem o potencial do meio para ações de comunicação comercial. Os benefícios que mensagens personalizadas e sensíveis à localização e ao momento do consumidor podem trazer ainda são assuntos a descobrir.

Este estudo revelou a importância da utilidade percebida pelo consumidor da propaganda por SMS, mas ainda não se conhece suas dimensões hedônica, social e utilitária, embora se possa questionar se há utilidade social relacionada à adoção de produtos de natureza tecnológica e inovações (Ferreira, 2010).

A importância e a natureza de receios de receber mensagens indesejadas e vazamento de informações pessoais são possibilidades para estudos futuros relacionados ao tema. Ampliar o papel do risco percebido relacionado a propagandas enviadas por SMS para o contexto mais amplo do *m-commerce* parece ser uma linha de pesquisas a ser sugerida.

O tratamento dos dados obtidos neste estudo com técnica de modelagem por equações estruturais poderá ampliar os achados, ao considerar efeitos mais complexos e simultâneos das relações entre os constructos envolvidos no modelo.