

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes da intenção de aceitar SMS de marketing móvel:  
perceção dos utilizadores de *smartphone*

Sílvia Carvalho Pereira Diogo

Dezembro, 2015



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Sílvia Carvalho Pereira Diogo

## Determinantes da intenção de aceitar SMS de marketing móvel: a perceção dos utilizadores de *smartphone*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Comunicação de Marketing, apresentada à Escola Superior de Educação de Coimbra  
para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof<sup>a</sup> Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof<sup>a</sup> Doutora Rosa Sobreira

Orientador: Prof Doutor Gil Ferreira

Data da realização da Prova Pública: 17 de dezembro de 2015

Classificação: 18





*“Sê todo em cada coisa. Põe tudo quanto és no mínimo que fazes”*

*Fernando Pessoa*

## **Agradecimentos**

O espaço limitado desta secção de agradecimentos não me permite pronunciar todas as palavras de agradecimento a todos aqueles que me apoiaram nesta etapa e me ajudaram a cumprir mais um objetivo fundamental para a minha performance.

É de referir que este trabalho é o resultado de muitas horas de dedicação e sobretudo muita persistência. Representa a última etapa de um longo percurso que me enriqueceu a nível pessoal e profissional.

Primeiramente, apresento um obrigada muito peculiar às pessoas que me apoiarem incondicionalmente às quais não posso deixar de agradecer, a começar desde logo pelos meus pais e avó, que sempre me apoiaram na concretização dos meus sonhos e ao meu namorado que sempre apoiou inteiramente as minhas opções.

Um obrigada em especial aos meus amigos verdadeiros pela força que me deram ao longo destes últimos dois anos. Um agradecimento também a todos os que contribuíram para responder ao focus group e ao questionário que suportaram as conclusões da minha pesquisa.

O meu muito obrigada ao professor Gil Ferreira, meu orientador durante este último ano, sempre dedicado no melhoramento do meu trabalho e paciente para esclarecer as minhas dúvidas. Não posso deixar de dar uma palavra de agradecimento ao professor Daniel Roque Gomes pela cooperação fornecida ao longo da investigação e pela disponibilidade sempre imediata.

## **Determinantes da intenção de aceitar SMS de marketing móvel: percepção dos utilizadores de *smartphone***

**Resumo:** O marketing móvel é uma prática que se encontra em crescimento e apoia as condutas de diálogo entre as empresas e os consumidores, através de uma comunicação cada vez mais direcionada. É um tema relevante perante o contexto atual de grande concorrência caracterizado pela competitividade a todos os níveis.

Dessa forma, o nosso estudo tem como finalidade principal contribuir para a compreensão dos determinantes da intenção de aceitar SMS de marketing móvel tendo em conta a percepção dos consumidores. Nesse sentido, contribui também para perceber o efeito da permissão, personalização e conteúdo no contexto de mensagens de marketing.

O *mobile marketing* ganha força no que concerne à sua capacidade de criar personalização, ubiquidade e interatividade e torna possível criar uma nova forma de divulgar produtos e serviços que assenta sobretudo no relacionamento que tem com o consumidor e no conhecimento que tem sobre o mesmo.

Na sequência de uma revisão teórica pormenorizada, o presente trabalho optou pela construção e validação de um modelo concetual que evidencia alguns constructos chave que influenciam a intenção do consumidor aceitar SMS de marketing móvel. No estudo 1 optou-se pela utilização da metodologia qualitativa de forma a compreender a percepção dos indivíduos em relação às SMS de marketing móvel. Nesse sentido, foi possível retirar informação relevante para o estudo quantitativo posterior. No estudo 2 optou-se pela utilização da metodologia quantitativa que permitiu gerar resultados que mostram claramente como algumas variáveis influenciam a intenção de aceitar o marketing móvel.

Os resultados evidenciam que a permissão, personalização e conteúdo contribuem para a intenção de aceitar SMS de marketing móvel.

**Palavras-chave:** Media; Novos Media; Dispositivos Móveis; Marketing móvel; SMS de marketing;

## **Determinants of intention to accept mobile marketing SMS: perception of smartphone users**

**Abstract:** Mobile marketing is a growing practice that supports the dialogue between businesses and consumers through an ever increasing targeted communication. It is a topic relevant to the current context of intense market competition characterized by competitiveness at all levels.

Thus, the main purpose of the current study is to contribute to the understanding of the determinants that influence the acceptance of text message/SMS mobile marketing in the eye of the consumers. In that sense, it also contributes to realize the effect of consumer permission, message personalization and content, in the context of marketing messages.

Mobile marketing gains momentum with respect to its ubiquity, interactivity and capability to create customized content. All this makes it possible to create a new way to advertise products and services based mainly on the relationship it has with the consumer and its knowledge about him.

Following a detailed and thorough review of theoretical the study opted for the construction and validation of a conceptual model that highlights some key constructs that might influence the consumer's willingness to accept SMS mobile marketing. In Study 1 we opted for the use of qualitative methodology in order to understand the perception of individuals with regard to SMS mobile marketing. Thus, it was possible to draw relevant information for a further quantitative study. In study 2 we opted to use a quantitative methodology that allowed to generate results that clearly show how some variables influence the willingness to accept mobile marketing.

The results show that permission, personalization and content all contribute to SMS mobile marketing acceptance

**Keywords:** Media; New Media; Mobile devices; Mobile Marketing; SMS mobile marketing.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização do tema.....	3
1.2 Problema e objetivos.....	4
1.3 Enquadramento.....	5
2. OS MEDIA: TRANSFORMAÇÕES TÉCNICAS E SOCIAIS.....	7
2.1 Os media e sociedade .....	9
2.2 Os novos media.....	10
2.2.1 Que novidades trazem os novos media?.....	10
2.2.2. O indivíduo e os media.....	12
2.3 Dispositivos móveis ou um indivíduo tecnológico?.....	13
3. MARKETING MÓVEL.....	15
3.1 O que é o marketing.....	17
3.2 Marketing de permissão.....	17
3.3. Marketing móvel uma interatividade móvel?.....	18
3.3.1 Características do marketing móvel.....	20
3.3.2 Ferramentas de Marketing móvel.....	21
3.3.3 Mensagens de texto (SMS) em marketing móvel.....	22
3.4 Marketing móvel e os smartphones.....	22
3.4.1 <i>Smartphone</i> um novo media.....	22
3.5 Personalização em marketing móvel.....	23
4. MODELOS DE INVESTIGAÇÃO.....	25
4.1 Enquadramento.....	27
4.2 Modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel.....	27
4.3 Modelo de sucesso de SMS advertising.....	29
4.4 Teoria da Ação Refletida.....	31
4.5 Hipóteses de investigação.....	33
4.5.1 Permissão.....	33
4.5.2 Personalização.....	34
4.5.3 Conteúdo.....	35
4.6 Modelo de análise proposto.....	36

5. FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA.....	39
5. Metodologia.....	41
5.1. Estudo 1 .....	42
5.1.1 Instrumento e objetivos do estudo 1.....	42
5.1.2 Amostra do estudo 1 .....	42
5.1.3 Procedimentos utilizados na investigação no estudo 1.....	42
5.2 Estudo 2.....	43
5.2.1 Instrumento e objetivos do estudo 2.....	43
5.2.2 Hipóteses do estudo 2.....	43
5.2.3 Procedimentos utilizados na investigação no estudo 2.....	44
5.2.4 Amostra do estudo 2.....	45
5.2.5 Pré-teste do questionário do estudo 2.....	46
5.2.6 Procedimentos da recolha de dados do estudo 2.....	46
6. RESULTADOS.....	47
6.1. Resultados do estudo 1.....	49
6.1.1 Conclusão dos resultados do estudo 1.....	56
6.2 Resultados do estudo 2.....	57
6.3. Caracterização da amostra.....	58
6.3.1 Caracterização sociodemográfica.....	58
6.3.2 Utilização das SMS de marketing.....	58
6.4 Análise da dimensionalidade e fiabilidade das variáveis em estudo.....	60
6.5 Análise das correlações.....	63
6.6 Análise das regressões lineares.....	63
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	69
7.1 Discussão dos resultados.....	71
7.2 Contributos do estudo.....	73
7.3 Limitações do estudo e sugestões futuras.....	74
7.4 Notas finais.....	75
 Bibliografia.....	 76
Anexos.....	85

## **Abreviaturas**

AR - Augmented Reality

EMAIL - Electronic mail

GPS - Global Positioning System

LBS - Location-based services

MMA – Mobile Marketing Association

MMS – Multimedia messaging service

QR code – (Quick Response Code)

SMS - Short Message Service

TAR – Teoria de Ação Refletida

WEB – World Wide Web

WSP - Wireless Service Provider

## **Figuras**

Figura 1. Modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel

Figura 2. Modelo de sucesso de *SMS advertising*

Figura 3. Teoria da Ação Refletida

Figura 4. Modelo de análise proposto

Figura 5. Modelo de relações confirmadas

## **Tabelas**

Tabela 1- Análise Fatorial das Variáveis Permissão, Personalização, Conteúdo e Intenção

Tabela 2 – Correlações

Tabela 3 – Regressão Linear (1º passo)

Tabela 4 – Regressão Linear (2º passo)

Tabela 5 - Análise dos Efeitos considerados para o modelo testado

## **Gráficos**

Gráfico 1 Fatores que influenciam a recepção das SMS

Gráfico 2 Fatores que influenciam a percepção das SMS



## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**



## **1. Introdução**

### **1.1. Contextualização e relevância do tema**

Nas últimas décadas, as empresas e as próprias marcas encontram-se inseridas num contexto marcado pelo aumento da concorrência, pelo desenvolvimento sistemático das novas tecnologias, pela rápida evolução das inovações em praticamente todos os setores e principalmente por consumidores mais exigentes e mais informados. A elevada taxa de penetração dos dispositivos móveis (*smartphones e tablets*) resulta do papel preponderante que estes equipamentos têm nas sociedades modernas. Num futuro próximo, é possível prever que se tornem na principal ferramenta de comunicação de marketing para promover a interação e o relacionamento direto com o consumidor, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Sendo o marketing fundamental nas empresas, na medida em que insere as marcas no mercado conseguindo gerar lucros, os profissionais de marketing concentram as suas forças na criação de estratégias e táticas inovadoras para comunicar e interagir da melhor forma com os consumidores. O marketing móvel tem evoluído nos últimos anos, beneficiando a interação entre a organização e o cliente. Hoje, praticamente todas as empresas e marcas aderem ao marketing móvel permitindo criar um relacionamento maior com o cliente. Neste sentido, e dando relevância ao carácter pessoal dos dispositivos móveis, considerámos importante conhecer os fatores que influenciam a intenção de aceitar o marketing através destes equipamentos.

Tendo em conta esta realidade, considerámos relevante a realização desta investigação, tanto pela atualidade do marketing móvel como pelo elevado interesse que possui para as empresas e para os clientes. Acreditamos que as conclusões do nosso estudo poderão ser úteis e de grande relevância para as organizações e para as marcas, na medida em que poderão ajudá-las a construir estratégias comunicacionais, comunicando as marcas e interagindo com os consumidores.

## 1.2. Problema e objetivos de investigação

Como foi assinalado acima, marketing móvel é um tema atual e tem merecido uma crescente atenção por parte de investigadores e académicos. O presente estudo acompanha este interesse, e visa, antes de mais, contribuir para identificar os fatores que intervêm na aceitação do marketing móvel. Modestamente, pretende ainda acrescentar dados à investigação realizada sobre o tema.

Sendo o marketing móvel uma atividade recente, que define ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis, cremos ser fundamental identificar os determinantes de aceitação desta nova forma de comunicação pessoal, que empresas e marcas estão a adotar cada vez mais nas suas estratégias de comunicação. Tendo em conta os argumentos expostos na apresentação da investigação, o problema de investigação que norteará esta dissertação pode ser concretizado da seguinte forma: **quais os determinantes da intenção de aceitar SMS de marketing móvel.**

Neste projeto, pretende-se dar resposta aos seguintes objetivos de investigação:

- Compreender a perceção dos consumidores em relação às SMS de marketing móvel;
- Obter opiniões, reações e informações dos consumidores sobre as SMS de marketing móvel que recebem atualmente;
- Entender as razões para a intenção de aceitar SMS marketing móvel;
- Estabelecer os critérios específicos que fazem o consumidor aceitar SMS de marketing móvel;
- Examinar modelos de investigação adequados ao problema de investigação;
- Elaborar o modelo de investigação que mostre claramente como algumas variáveis exercem influência na aceitação de SMS marketing móvel;
- Aprovar o modelo de investigação proposto, realizando um estudo empírico;
- Obter conclusões relevantes que ajudem as empresas a adotarem estratégias comunicacionais mais direcionadas.

### **1.3. Enquadramento**

Com um intuito de compreender os fatores determinantes da intenção de aceitar SMS de marketing móvel, é fulcral analisar um conjunto de conceitos e temáticas que esclarecem a sua complexidade. Inicialmente, faremos uma descrição do novo ecossistema mediático, procurando caracterizar, ainda que de forma sumária, o papel que hoje os novos media ocupam na sociedade. Posteriormente, abordaremos as diversas temáticas sobre marketing móvel e suas características e discutiremos ainda modelos de aceitação de marketing móvel e a Teoria da Ação Refletida. De acordo com os estudos de vários autores será elaborado um modelo de análise tendo em conta constructos pertinentes para o tema em questão que serão testados posteriormente através de dois estudos distintos.



## **CAPÍTULO II – OS MEDIA: TRANSFORMAÇÕES TÉCNICAS E SOCIAIS**



## 2. Os media: transformações técnicas e sociais

### 2.1. Media e sociedade

*“The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village” —Marshall McLuhan*

Os media suscitam o interesse de diversos autores, nomeadamente no que concerne à posição que assumem na sociedade contemporânea e ao domínio que sobre ela exercem. Marshall McLuhan, na década de 1960, reconhecia já o impacto que as tecnologias e os meios de comunicação tinham na sociedade, atribuindo uma enorme relevância ao aparecimento da televisão e à sua transmissão via satélite. De acordo com o autor, a televisão permitiu preadivinhar um processo de retribalização originando a ideia de uma aldeia global.

No essencial, o mundo torna-se uma aldeia global, caracterizada pela quebra de barreiras culturais e étnicas conduzindo a uma uniformização sociocultural (McLuhan, 1964). A Internet e a evolução dos dispositivos móveis vieram atualizar as ideias defendidas por McLuhan naquela altura, dando novo sentido ao conceito de aldeia global, num contexto em que a comunicação se dá de forma interativa e imediata.

É evidente que a conceção de media sofreu alterações com o decorrer do tempo. Durante anos, a palavra “media” esteve diretamente associada a uma realidade coletiva: referia-se aos meios de comunicação de massa e às mais variadas instituições e organizações que na altura se dedicavam a produzir maneiras de comunicação pública, e ainda aos seus mais variados conteúdos (filmes, livros, música, formas noticiosas, entre outros) (Lister et al, 2003).

Os mass media, na perspetiva de meios de comunicação, são geralmente caracterizados e reconhecidos pela sua verticalidade e unilateralidade. Na perspetiva de Ortega y Gasset (1958), a massa refere-se incontestavelmente ao *“conjunto de pessoas não especialmente qualificadas”*. De acordo com Sá (2003), o homem da massa tem um perfil despreocupado em diferenciar-se dos restantes indivíduos, não critica e sobretudo não comunica. Dessa forma, os meios de comunicação de massa destacam-

se por não representar uma sociedade de comunicação devido à falta de capacidade em incentivar a discussão crítica.

Tendo em conta um ponto de vista diferente mas semelhante à ideia referida anteriormente, Guy Debord referido em Sá (2003), revela que vivemos inseridos numa sociedade espetáculo que não estimula o diálogo mas sim uma sociedade falsificada. Do ponto de vista do autor, os mass media anulam as diversidades e o debate, e são encarados como impulsionadores de uma homogeneização.

Desta forma é relevante reforçar o papel ambivalente que os media têm na sociedade. Por um lado, assumem-se como promotores de afirmação de um debate crítico, mas por outro lado, e de uma forma mais real, transformam-se num instrumento que impõe a uniformização de opinião (Sá, 2003).

O alcance possibilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação permite atingir novas realidades, impulsionando novas oportunidades e transmutando a realidade sociocultural. Segundo McLuhan (1967), “*o meio é a mensagem*”, na medida em que os meios de comunicação mudam a forma de organização humana e têm consequências diretas sobre os indivíduos.

Tendo em conta a comunicação decorrente dos media tradicionais caracterizada pela sua unilateralidade que transforma um indivíduo num mero espectador, é relevante realçar o papel fundamental que agora os novos media têm na sociedade e de que forma as suas particularidades transformam todo o cenário criado pelos media tradicionais.

## **2.2. Os novos media**

### **2.2.1. Que novidades trazem os novos media?**

É consensual que o panorama atual é diferente. Os media encontram-se hoje inseridos numa versão mais tecnológica e fragmentada. “*Hoje vemos a fragmentação da televisão, a diluição das fronteiras e a transformação da noção de público em utilizadores. As telas dos ecrãs tornaram-se mais pequenas e móveis. Argumenta-se que temos uma economia de media onde as redes de mercados pequenos, das minorias*

*e dos nichos de mercado substituem a antiga audiência de massa” (Lister et al, 2003, p. 9).*

Segundo o autor os novos media assentam em três alicerces fundamentais: em primeiro lugar os novos media são inseridos numa época fazendo parte dela e de uma transformação global. Em segundo lugar, os novos media estão associados a algo “*novo*”, estando a designação associada a uma forte designação ideológica. Em terceiro lugar, é um conceito considerado útil, na medida em que evita reduzir “novos media” a termos mais especializados. A nova personalidade dos media influencia irreversivelmente o estilo de vida e as regras da comunicação. É nesse sentido que diversos autores tentam explicar as novas tendências dos media.

Na perspetiva de Manovich (2003), os novos media são meios digitais relacionados com o uso de um computador para distribuição. Por outro lado, Postman referido em Soares (2012, p. 184) designa os novos media como media sociais e define-os como *o “envolvimento do utilizador final na criação de conteúdo on-line e a facilidade e variedade de maneiras em que esse utilizador pode criar conteúdos, comentá-los, partilhá-los e criar relacionamentos com outros indivíduos que fazem o mesmo”*. Temos como exemplos de media sociais o Facebook, blogs, YouTube ou o Twitter, que permitem uma ligação mais interativa no ciberespaço (Chen, 2012).

Destaquemos as principais características dos novos media: digitalidade, virtualidade, convergência, hipertextualidade e interatividade (Chen, 2012). A digitalização é considerada uma das características mais relevantes e representativas dos novos media. Estas novas tendências permitem controlar e assimilar informação num espaço muito delimitado. Por sua vez, a interativa dos novos media permite criar mais autonomia na produção e proliferação de conteúdos por parte dos utilizadores (Chen, 2012).

Mas também a hipertextualidade dos novos media é outro traço relevante. Segundo Castells (2000), a hipertextualidade permite que a informação se movimente de forma natural criando um centro de rede global. É de reconhecer que todas as transformações relacionadas com as atividades económicas e culturais que vieram modificar o ecossistema atual dos seres humanos devem-se em parte ao fenómeno da rede global.

### 2.2.2. O indivíduo e os media

É de notar que atualmente vivemos numa “cultura da convergência”. Segundo Jenkins (2006), assistimos à integração dos media tradicionais e dos novos media, de tal forma que os produtos dos media e novos media se tornam híbridos.

Segundo o autor a convergência é “*o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de media, a cooperação de múltiplos mercados mediáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam*” (Jenkins, 2006, p. 2). Deste modo, é pertinente afirmar que estamos perante uma forma cultural que a tecnologia permite e estimula. O poder dessa convergência encontra a sua fórmula mais plena na Internet, e na forma como permitiu incorporar as tecnologias da informação e redes de comunicação.

Nos dias de hoje a identidade, a tecnologia e o ser humano estão ligados irreversivelmente. Tendo em conta a abordagem de Lipovetsky (1989), estamos inseridos numa cultura da personalização em que a tolerância e o hedonismo assumem um enorme destaque. Na perspetiva do autor, estamos incluídos numa norma de personalização que estabeleceu a realização pessoal como valor absoluto. Abordando estas opiniões, é de realçar que o homem dos novos media é diferente do homem massa na medida em procura se evidenciar, personalizar e mostrar a sua identidade.

Lister et al (2003) evidencia de forma clara as virtudes dos novos media: 1) A recuperação do sentido de esfera pública e do sentido de comunidade. 2) A libertação da comunicação e informação do poder de formas centralizadas de autoridade e controlo. 3) A exploração criativa das novas formas de identidade e de relacionamento dentro das comunidades virtuais e dos *sites* das redes sociais.

Todos estes elementos resultantes dos novos media, devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia e à performance da Internet, fomentam uma ideia de cidadania – e de individualidade - perdida algures no período dos media tradicionais. Estas novas tendências fomentam a comunicação generalizada e têm a capacidade de anular a

distância real entre os indivíduos e qualquer outro género de barreira. Dessa forma é importante refletir e destacar que existe a possibilidade dos media instaurarem uma nova época das técnicas de comunicação, centradas no indivíduo e na relação estreita e interativa com ele.

Os novos media têm a facilidade de mudar o paradigma anterior e de instaurar novas realidades. Como afirma Silverstone (1999, p. 10) *“as tecnologias que emergiram nos anos mais recentes, principalmente as digitais, mas não em exclusivo, são novas. Fazem coisas novas. Dão-nos novos poderes. Criam novas consequências para nós enquanto seres humanos. Moldam espíritos, Transformam instituições. Libertam. Oprimem”*.

### **2.3. Dispositivos móveis ou um indivíduo tecnológico?**

O carácter inovador da tecnologia móvel transformou-se numa versão revolucionária que permitiu ao mundo interagir a qualquer hora e em qualquer lugar. Scolari et al (2012) assegura que os dispositivos móveis transformaram inteiramente a vida diária das pessoas e esse novo padrão de comunicação surgiu com a introdução do *iPhone* em 2007 e do *iPad*.

É pertinente mencionar que ao longo dos anos os dispositivos móveis assumiram diferentes papéis e granjearam diferentes posições. Segundo Dariva (2011), os dispositivos móveis começaram a ser usados corporativamente e recentemente assumiram um carácter central na vida dos indivíduos. Hoje os computadores estão a ser substituídos por estes dispositivos e as empresas precisam de obter um aplicativo móvel.

A crescente adoção dos dispositivos móveis altera os hábitos do consumidor. Neste sentido, existe uma preocupação cada vez maior por parte dos profissionais de marketing em corresponder às expectativas dos consumidores criando estratégias que acompanhem estas modificações (Lamarre et al, 2012). O aumento significativo da penetração dos dispositivos móveis demonstra que estes equipamentos são identificados como tendo capacidades para o marketing móvel. Além disso,

apresentam características muito peculiares que permitem criar estratégias de comunicação mais personalizadas (Bauer et al, 2005).

Os dispositivos móveis têm influência na segurança do utilizador porque protegem o utilizador e, por outro lado, estimulam as experiências pessoais e sociais. Acresce que, o dispositivo móvel transformou-se num objeto cultural que acompanha as tradições do quotidiano, ultrapassando o caráter de *gadget* tecnológico (Shankar et al, 2010).

Os telemóveis são postos em bolsos ou cintos, tornando-se imprescindíveis no dia-a-dia das pessoas. Quase inserido no nosso corpo como um *chip* implantado “*a wearabilidade, a capacidade do telemóvel fazer parte do nosso corpo, é decisiva para transformar o telefone numa interface ubíqua, com todas as características que um aparelho ubíquo deve ter: transparência, popularidade e onipresença*” (Silva, 2004, p. 184). Os novos dispositivos desenvolveram-se de tal forma que hoje são considerados um sistema multiplataforma. Como descreve Scolari et al (2012) os dispositivos móveis integram diversos serviços tais como *email*, GPS, acesso a conteúdo de televisão e rádio, um navegador *web*, milhares de download e aplicativos atualizáveis.

Em suma: no que concerne aos objetivos concretos deste trabalho, constatamos que os dispositivos móveis detêm um enorme potencial para interagir com os consumidores através de diversos formatos de comunicação de marketing. Cada vez mais os dispositivos móveis são vistos como uma plataforma sedutora de marketing por parte dos gestores de marca (Du, 2012).

## **CAPÍTULO III – MARKETING MÓVEL**



### **3. Marketing móvel**

#### **3.1 O que é o Marketing**

Sendo um tema fundamental no contexto organizacional, existem diversas definições na literatura para o conceito. Tendo em conta a abordagem de Kotler e Keller (2012) podemos afirmar que o marketing “*supre necessidades lucrativamente*” e envolve a “*identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais*” (p.4). Numa abordagem mais organizacional, a *American Marketing Association* apresenta uma definição mais formal que define o marketing como a “*função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado*”.

Numa abordagem social, o marketing é um “*processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros*” (Kotler e Keller, 2012, p. 4).

De acordo com os autores, o marketing tem como principal finalidade diminuir o esforço de venda. O objetivo primordial do marketing é adequar o produto ou serviço certo ao cliente certo. O Marketing é uma vasta área que contém diferentes géneros adequados a situações distintas. No contexto do presente estudo, e tendo em conta os seus objetivos, optaremos por dar uma atenção especial a alguns domínios específicos do marketing: consideremos, assim, o marketing de permissão e o marketing móvel.

#### **3.2. Marketing de Permissão**

Existem diversas aceções de marketing de permissão descritas na literatura. Seth Godin, o autor que introduziu o conceito, define-o como “*o privilégio (não o direito), de entregar antecipadamente comunicação relevante e personalizada a clientes que realmente querem receber essa comunicação*”. Este conceito destaca-se e distingue-se do conceito de marketing de interrupção que abrange todos os anúncios publicitários recebidos sem a permissão do utilizador.

De acordo com alguns estudos relevantes é possível enviar informação desejada. As empresas precisam de conceber relacionamentos de longo prazo com os clientes e estabelecer confiança através da permissão (Barnes e Scornovacca, 2004). Ora, a relação do marketing de permissão com o objeto do nosso estudo é clara, tal como iremos explicitar. O marketing móvel permite que a mensagem certa seja recebida em qualquer lugar através dos dispositivos móveis. Tendo em conta que a comunicação *one-to-one* é praticada no marketing móvel, a privacidade dos consumidores só é estabelecida através dessa permissão (Dushinsky, 2009).

A partir de Tsang et al (2004), sabemos que publicidade ou anúncios de SMS enviados sem a permissão e o consentimento do consumidor tendem a gerar uma atitude negativa em relação a esses conteúdos. Porém, se houver a preocupação de enviar mensagens após existir essa permissão, a atitude tende a revelar-se mais positiva. Kautonen et al, citados em Bigdeli et al (2013), esclarecem que em determinados países a questão da permissão é uma regra fundamental, de tal forma que apostam numa exigência legal que obriga a uma autorização prévia dos utilizadores móveis antes de enviarem qualquer conteúdo. É relevante que se perceba que o marketing móvel tem de ser realizado com base na permissão. Só dessa forma é possível respeitar e preservar os direitos dos consumidores.

De acordo com o objeto em estudo, é primordial compreender que a prática correta do marketing móvel exige a prática do marketing de permissão. Em resultado, a ausência de permissão significa não perceber a essência do marketing móvel, tal como consideramos neste trabalho.

### **3.3 Marketing móvel uma interatividade móvel?**

Existem diversas formas de explicar o marketing móvel. Contudo, seguimos autores de referência como Scharl et al (2005), Kaplan (2012) e Dushinsky (2009) que, de forma adequada aos objetivos deste trabalho, explicam o conceito e esclarecem os fatores que influenciam a aceitação do marketing móvel pelo consumidor.

De uma forma simplista, Andreas Kaplan define o marketing móvel como “*qualquer atividade de marketing realizada através de uma rede ubíqua que os consumidores estão constantemente conectados através de um dispositivo móvel pessoal*” (Kaplan, p.130)

Numa perspetiva mais atual, a *American Mobile Marketing Association* (MMA) explica o marketing móvel como sendo o “*uso de um meio sem fio (telemóvel ou PDA) para uma distribuição integrada de conteúdos e uma resposta direta a um programa de marketing*” (MMA, 2006). Pousttchi e Wiedemann (2010) esclarece que o marketing móvel usa as tecnologias móveis de forma a difundir produtos, ideias e serviços e é encarado como a nova forma de comunicação de marketing.

A *Mobile Marketing Association* (MMA) aborda o marketing móvel como um “*conjunto de práticas que permite a uma organização comunicar e relacionar-se com o cliente, de forma interativa e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede móvel*” (MMA, 2012).

De uma forma geral, o carácter mais interativo do marketing móvel fá-lo diferenciar-se significativamente dos outros meios de comunicação de marketing. Dessa forma, permite um contacto constante com o consumidor oferecendo-lhe a oportunidade de usufruir de um leque vasto de funções nomeadamente SMS móvel, Internet, *e-mail* móvel ou *Bluetooth* e conceitos como marketing SMS e publicidade móvel (Lamerre et al, 2012).

Não descurando das grandes oportunidades do marketing móvel, muitas empresas ainda não sabem implementá-lo da melhor forma. Existem obstáculos que dificultam a implementação efetiva da publicidade através de telefones nomeadamente os tamanhos pequenos da tela que tornam pouco perceptível o conteúdo desejado (Pousttchi e Wiedemann, 2010). No entanto, as empresas reconhecem que o marketing móvel tem um enorme potencial pela sua mobilidade que facilita o contacto com o consumidor em qualquer lugar e a qualquer hora (Hosbond e Skov, 2007). Das definições de marketing móvel aqui identificadas será possível destacar algumas das

caraterísticas específicas do marketing móvel, que passaremos a explicar detalhadamente a seguir.

### **3.3.1 Caraterísticas do marketing móvel**

Associadas às características do marketing móvel encontram-se igualmente muitas das oportunidades que ele antecipa. Na perspetiva de Bauer et al (2005) os principais atributos do marketing móvel são a personalização, ubiquidade, interatividade e localização. Passamos, de seguida, à caracterização genérica destes atributos recorrendo aos contributos de outros investigadores.

Os dispositivos móveis criam diversas oportunidades nomeadamente a possibilidade de personalizar mensagens com base na hora e local para diferentes segmentos, com informação interessante e útil para cada indivíduo e tendo em conta as caraterísticas pessoais. Destacando o carácter pessoal dos dispositivos móveis é permitido, igualmente, que os profissionais de marketing respondam de uma forma mais personalizada e mais eficaz às necessidades de cada pessoa (Barnes, 2002, Barnes e Scornavacca, 2004).

As novas tecnologias permitem maior interatividade e a prática de uma comunicação bilateral que permite ao destinatário afetar o processo de comunicação de forma ativa. Como tal, estabelece um diálogo direto entre o anunciante e o potencial cliente (Bauer et al, 2005).

Parceira destas caraterísticas, a ubiquidade dos dispositivos móveis permite que o utilizador receba mensagens e informações em qualquer lugar. Scharl et al (2005) afirma que a ubiquidade aumenta a relevância da localização, personalização e tempo e defende que o marketing móvel é o conjunto de *“ações de marketing que fornecem ao consumidor informação personalizada sobre bens, serviços em qualquer lugar e hora”* (Scharl et al, 2005, p. 165)

A maioria dos autores, contudo, concorda com o carácter único da tecnologia móvel. Dushinky (2009) argumenta que o carácter pessoal não é o único fator a ter em conta. Dessa forma, o autor reforça a ideia de que o dispositivo móvel permite que os

utilizadores decidam se pretendem ou não participar nas campanhas. Tendo em conta este pormenor é relevante afirmar que estamos perante uma interação diferente da habitual.

Barnes (2003) sustenta que o desenvolvimento do GPS e dos *smartphones* tem permitido a expansão dos serviços baseados em localização (LBS). LBS são uma ferramenta de marketing com enorme destaque atualmente e permite personalizar os serviços com a finalidade de responder de forma mais exata às necessidades dos clientes. Sendo assim, os *marketeers* poderão criar campanhas direcionadas tendo em conta a localização dos clientes.

### **3.3.2 Ferramentas de marketing móvel**

É importante que as empresas e principalmente os profissionais de marketing conheçam detalhadamente os dispositivos que são mais utilizados de forma a selecioná-los de acordo com os contextos. De acordo com Haffar (2013) é primordial conhecer as ferramentas e aplicações existentes. Este conhecimento é necessário para que as empresas e as marcas saibam responder da melhor forma às necessidades de cada cliente.

Na perspetiva de vários autores, existem várias ferramentas de marketing móvel tais como os QRcodes que podem ser definidos como um código de barras que apenas é detetado através dos novos dispositivos móveis (*smartphones*). Esse código permite gerar um número ou *link* que remete para algo associado à empresa ou marca. Dessa forma, as empresas podem promover um produto ou serviço de uma forma mais original e inovadora. A LBS & Geo-Location é outra ferramenta interessante no contexto do marketing móvel assim como as SMS ou MMS e os anúncios para telemóvel. Contudo, e de acordo com o objeto em estudo, decidimos aprofundar a temática das mensagens de texto (SMS e MMS), sendo esta a ferramenta selecionada para ser testada na parte empírica da investigação.

### 3.3.3. Mensagens de texto (SMS) em marketing móvel

Na perspetiva de Bauer et al (2005), o SMS (serviço de mensagens curtas) é a ferramenta mais utilizada atualmente e reconhecido como o principal meio para o marketing móvel. Segundo Dushinsky (2009) as mensagens de texto assumem um carácter importante e central quando a finalidade é comercializar qualquer produto ou serviço. As campanhas de mensagens de texto são comumente enviadas através de um telefone para outro como forma de comunicação pessoal. Contudo, podem igualmente ser enviadas para vários telemóveis em simultâneo, sendo esta uma forma de comunicação comercial. Na perspetiva do mesmo autor, as SMS de marketing são muito úteis porque são uma das ferramentas mais acessíveis permitindo maior interação com os clientes.

É de relembrar que o marketing móvel só é possível se concretizar de forma correta e exemplar se existir o consentimento do utilizador móvel em receber a mensagem de texto (Dushinsky, 2009). Existem diversos conteúdos que podem ser enviados através de mensagens de texto nomeadamente concursos, cupões móveis, *links* para um site, entre outros.

As mensagens de texto devem, idealmente, melhorar a experiência do utilizador assim que ele é lido, oferecendo informações importantes ou algo com valor. Por exemplo, informação em tempo real com base na localização geográfica de um cliente. O objetivo é fazer o cliente sentir-se excepcional.

## 3.4. Marketing móvel e os *Smartphones*

### 3.4.1 *Smartphone*: um novo medium

Existem diversas definições na literatura para explicar o conceito de *smartphone*. No entanto, Litchfield (2010) definiu *smartphone* como um telefone que “*executa um sistema operacional aberto e está permanentemente conectado à Internet e “transforma-se cada vez mais numa plataforma para media móvel”* (Goggin e Hjorth 2009, p. 9). Para além das suas capacidades fundamentais, o *smartphone* foi reposicionado como um “*novo meio de informação*”.

O marketing móvel através dos meios móveis, como os *smartphones*, consegue construir uma maior ligação com o cliente através de mensagens de texto, publicidade móvel, marketing de permissão e a entrega de conteúdo móvel (Watson et al, 2003).

É de destacar que o desenvolvimento da tecnologia permitiu que o telemóvel se transformasse num dispositivo multifunção que veio modificar a forma como as pessoas comunicam atualmente. Para além da possibilidade de instalar aplicações, o *smartphone* oferece uma vasta gama de funções (Dominick, 2009).

As novas capacidades dos dispositivos móveis, principalmente dos *smartphones*, permitem práticas de marketing muito mais inovadoras que nos telefones clássicos. Tendo em conta o que já referimos sobre as suas capacidades, é de realçar que estes equipamentos têm capacidade para responder aos consumidores de variadas maneiras através de uma variedade de aplicações personalizadas às necessidades de cada um.

### **3.5. Personalização em marketing móvel**

Existem muitas versões e perspetivas na literatura sobre a personalização de serviços móveis nomeadamente, no contexto de marketing móvel. A personalização tem assumido um carácter relevante por ser uma variável fulcral numa pluralidade de serviços móveis.

Numa abordagem mais comum, pode-se relacionar a personalização com as necessidades de cada indivíduo. Dessa forma, é encarada como a capacidade de oferecer aos indivíduos produtos e serviços tendo em conta as suas necessidades (Adomavicius e Tuzhilin, 2005).

Numa perspetiva relacionada com o marketing, a personalização refere-se à *“construção de fidelização de clientes através da construção de uma significativa relação de um-para-um através da compreensão das necessidades de cada indivíduo e ajudando satisfazer uma meta que de forma eficiente e com conhecimento aborda a necessidade de cada indivíduo em um determinado contexto”* (Riecken, 2000, p. 26)

É importante referir que a personalização é uma variável fundamental em relação à aceitação do marketing móvel. De acordo com o ponto de vista de Kargin e Basoglu em Asif (2013) a personalização é fundamental para entender de forma mais clara a atitude do utilizador.

Mir (2011) dá destaque à questão da personalização no contexto do marketing móvel porque atualmente os consumidores sentem-se mais atraídos por serviços personalizados. Dessa forma, os comerciantes preocupam-se cada vez mais em criar formas inovadoras que permitam uma melhor comunicação e interatividade com os clientes.

Perante esta realidade, os clientes esperam que as empresas forneçam um conteúdo adaptado aos seus interesses (Robins, 2003). Só assim é possível criar uma relação de maior afinidade entre os comerciantes e os consumidores, alcançando-os de uma forma mais individual (Xu, 2006).

## **CAPÍTULO IV: MODELOS DE INVESTIGAÇÃO**



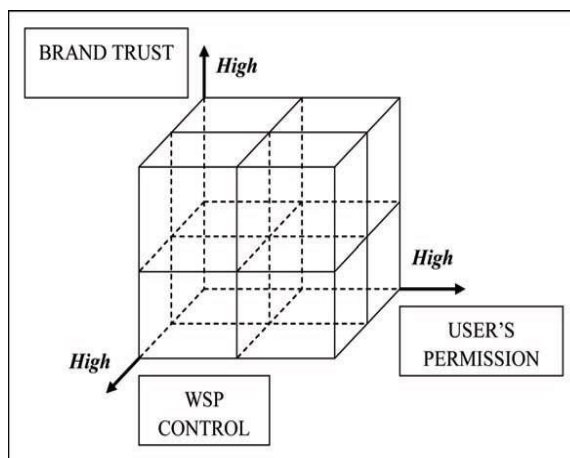
## 4. Modelos de investigação

### 4.1. Enquadramento

Na última década, diversos investigadores aplicaram vários modelos para analisar a aceitação de SMS marketing móvel por parte dos consumidores. De acordo com o objeto do nosso estudo, decidimos selecionar três modelos que considerámos fulcrais para responder ao problema de investigação. O modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel (Barnes e Scornavacca, 2004), o modelo de sucesso de SMS *advertising* (Scharl et al, 2005) e a Teoria de Ação Refletida (Ajzen e Fishbein, 1975) são os modelos selecionados. De seguida, expomos os três modelos, as suas variáveis e as hipóteses de investigação de cada um deles.

### 4.2 Modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel

Figura 1. Modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel



Fonte: Barnes e Scornavacca (2004)

Com o intuito de perceber quais os determinantes que afetam a aceitação do marketing móvel, Barnes e Scornavacca (2004) centraram-se em estudar os fatores que influenciam a aceitação do cliente. Neste sentido, adotam o modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel. O modelo concetual de permissão e aceitação do marketing móvel explora as seguintes variáveis: a permissão do utilizador, o controlo de WSP e a confiança na marca.

De acordo com os autores, o modelo permite prever oito cenários para a aceitação de marketing móvel. No cenário 1 todas as variáveis têm um nível elevado e a mensagem terá uma alta aceitabilidade para o cliente se uma marca de confiança enviar uma mensagem de marketing através do WSP do utilizador com a sua permissão. Na extremidade oposta, no cenário 8, a probabilidade de rejeição é muito alta se uma empresa desconhecida enviar uma mensagem sem controlo WSP e sem permissão.

Do ponto de vista de Barnes e Scornavacca (2004), e de acordo com o estudo realizado, a **permissão do utilizador** é outra variável fundamental. Segundo Godin (1999), autor deste conceito, o marketing de permissão tem como finalidade criar uma relação constante e duradoura com os clientes. Ele acredita que só dessa forma é possível atingir a tal permissão, ou seja, a autorização do cliente para receber informações.

Por outro lado, o controlo das comunicações móveis é possível se os consumidores confiarem no **WSP**. Segundo Thorelli e Gundlach e Murphy referido em Pousttchi e Wiedemann (2010), a **marca de confiança** é fundamental no contexto do marketing móvel. Os autores afirmam que marcas com “nomes conhecidos” geram mais confiança e segurança, e por isso mesmo, são mais aceites no contexto das mensagens e publicidade móvel.

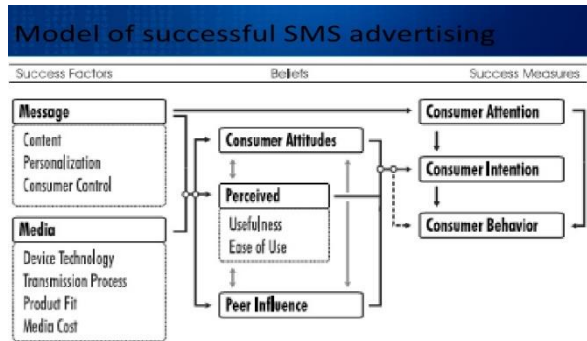
O modelo é constituído pelos seguintes constructos: Permissão do utilizador, controlo WSP e confiança na marca.

#### **As hipóteses confirmadas resultantes do modelo são:**

- A permissão do utilizador tem um efeito positivo na aceitação do marketing móvel
- A WSP Controlo tem um efeito positivo na aceitação do marketing móvel
- A confiança na marca tem um efeito positivo na aceitação do marketing móvel

### 4.3. Modelo de sucesso de SMS advertising

Figura 2. Modelo de sucesso de SMS advertising



Fonte: Scharl *et al.* (2005)

O modelo em questão tem como finalidade perceber as determinantes no sucesso de SMS *avertising*. Dessa forma, o modelo propõe um conjunto possível de relações nomeadamente entre as medidas de sucesso, as crenças dos consumidores, a intenção, o comportamento e os fatores de sucesso. O modelo sintetiza de forma clara a combinação de variáveis independentes de sucesso do marketing móvel em duas categorias: mensagens e meios de comunicação (Scharl et al, 2005).

Segundo os autores, o modelo explica que os fatores apresentado no modelo afetam a percepção e a atitude em relação a serviços de telefone móvel assim como o comportamento. Segundo o modelo, os antecedentes do comportamento são as atitudes, facilidade de uso percebida (controlo comportamental), utilidade percebida do serviço móvel, pressão dos pares (normas subjetivas) e influencia dos pares que, por sua vez, influenciam as intenções que são antecedentes do comportamento.

Em suma: O modelo concetual das medidas de sucesso de marketing SMS é constituído pelos fatores de sucesso, pela atenção do consumidor, pela intenção do consumidor e pelo comportamento do consumidor (Scharl et al, 2005).

### **O modelo é constituído pelos seguintes constructos:**

- **Conteúdo:** corresponde à ideia de que as mensagens devem conter ideias e informações importantes para o consumidor.
- **Personalização:** relaciona-se com a ideia de que os comerciantes podem personalizar as mensagens com base na localização, tempo e preferências do consumidor
- **Controlo do consumidor:** refere-se ao cuidado que os anunciantes devem ter ao incentivarem a permissão e convencer os consumidores a fornecer essa permissão antes de enviar anúncios.
- **Utilidade percebida:** define-se como a crença do indivíduo de que o uso de determinada tecnologia irá beneficiar a sua performance
- **Facilidade de uso percebida:** define-se como a crença do indivíduo de que a utilização de determinada tecnologia será realizada sem dificuldade.
- **Atitude do consumidor:** avaliação positiva ou negativa do indivíduo em relação a evidenciar ou não determinado comportamento.
- **Influencia dos pares (normas subjetivas):** percepção do indivíduo sobre a influência social que os outros têm sobre ele na decisão de apresentar ou não determinado comportamento.
- **Intenção do consumidor:** motivação do indivíduo para evidenciar ou não um certo comportamento.
- **Atenção do consumidor:** condição prévia para influenciar a ação dos consumidores
- **Comportamento do consumidor**
- **Tecnologia dos dispositivos** – novas tecnologias geram novas faculdades ao marketing móvel
- **Processo de transmissão** – transmissões instantâneas em tempo real oferecem oportunidades e são fundamentais no êxito do marketing móvel
- **Custo de media** – marketing móvel torna-se mais rentável que outros meios de comunicação

### As hipóteses confirmadas resultantes do modelo são:

- O conteúdo da mensagem tem um efeito positivo na atenção do consumidor
- A personalização tem um efeito positivo na atenção do consumidor
- O controlo do consumidor tem um efeito positivo na atenção do consumidor
- A atitude do consumidor tem influência positiva na intenção do consumidor
- A utilidade percebida tem influência positiva na intenção do consumidor
- As influências dos pares tem influência positiva na intenção do consumidor
- Facilidade de uso percebida tem influência positiva na intenção do consumidor

### 4.4 Teoria da Ação Refletida

Fig 3. Teoria da Ação Refletida



A Teoria da Ação Refletida (TAR) foi desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975). A teoria tem como finalidade não só prever o comportamento como também entender o que determina a intenção de realizar esse mesmo comportamento. Os autores defendem que o comportamento resulta de uma opção refletida, ponderada e que o preditor desse mesmo comportamento é a intenção comportamental.

Segundo os autores, as intenções de realizar um determinado comportamento dependem de duas variáveis fundamentais: as atitudes e a norma subjetiva. De acordo com os autores as atitudes referem-se a um sentimento positivo ou negativo em relação ao objeto de comportamento. As atitudes resultam das crenças comportamentais e da avaliação das consequências.

A norma subjetiva refere-se à percepção que a pessoa tem sobre a pressão externa que recai sobre ela para que pratique esse comportamento. Esta variável resulta das crenças normativas sobre as expectativas de outros e a motivação para aderir aos referentes. Desta forma, a questão da reflexão está bastante presente neste processo. Os indivíduos criam as suas próprias atitudes tendo em conta os resultados da sua ação, ou seja, as consequências do seu procedimento, e por outro lado, preocupam-se em formar as suas normas subjetivas tendo em conta a aprovação ou não dos elementos exteriores.

O modelo é constituído pelos seguintes constructos (variáveis):

- Comportamento;
- Intenção de comportamento
- Atitude
- Norma subjetiva

**As hipóteses confirmadas resultantes do modelo são:**

- A intenção de comportamento tem um efeito positivo no comportamento;
- A atitude em relação ao comportamento tem um efeito positivo na intenção de comportamento;
- A norma subjetiva tem um efeito positivo na intenção de comportamento.
- A crença comportamental, associada à avaliação tem influência na atitude
- A crença normativa, associada à motivação, tem influência na norma subjetiva

## **4.5 Hipóteses de investigação**

Diversos investigadores têm mostrado claramente que as intenções preveem a ação (Ajzen e Fishbein, 1975). É, portanto pertinente afirmar que no caso do marketing móvel, a intenção será um forte previsor da aceitação do marketing móvel.

A proposição mais básica da Teoria de Ação Reflectida (TAR) é que o comportamento é determinado pela intenção comportamental. A intenção comportamental refere-se à motivação do indivíduo para vir a manifestar o comportamento.

Os estudos referidos anteriormente na área do marketing móvel mostraram que a intenção de aceitar o marketing móvel pode ser determinada por vários fatores. De acordo com o nosso estudo, seleccionámos as variáveis que identificamos ser mais relevantes no contexto das mensagens de marketing. Por isso, daremos destaque aos constructos conteúdo, permissão e personalização (por exemplo, Scharl et al, 2005, Barnes e Scornovacca, 2004).

### **4.5.1 Permissão**

A permissão refere-se ao consentimento da mensagem por parte destinatário (Barnes e Scornavacca, 2004). Desta forma, é pertinente reconhecer que este conceito é diferente do problema de spam que existe atualmente na nova comunicação dos media. Esta abordagem reconhece, assim, que as mensagens publicitárias anónimas são desprezadas pelos consumidores (Godin, 2001).

Scharl et al (2005) realça a importância dos comerciantes incentivarem os consumidores a darem permissão antes do envio de qualquer mensagem. A permissão é o fator chave no contexto do marketing móvel na medida em que garante o envio de mensagens relevantes para um público interessado.

Sublinhamos que até agora a generalidade da literatura existente sobre a permissão e o marketing móvel sustenta que as mensagens de marketing, quando não solicitadas, afetam negativamente a atitude do consumidor em relação a si próprias. Por esse

motivo, na ausência de um modelo teórico que esclareça a relação da permissão na intenção de aceitar o marketing móvel, vimos propor a seguinte hipótese:

**H1: A permissão tem influência positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing móvel**

#### **4.5.2 Personalização**

Segundo Adomavicius e Tuzhilin referidos em Asif (2013), *“a personalização relaciona-se com as necessidades das pessoas, os seus comportamentos e, devido a isso, é de natureza adaptativa. A personalização é a capacidade de fornecer serviços de conteúdo e que são adaptados para indivíduos com base no conhecimento sobre suas preferências e comportamentos”* (Asif, 2013, p. 59).

A atitude e a intenção de utilizar serviços móveis pode ser claramente afetada pela personalização. Kargin e Basoglu referidos em Asif, (2013), explicam que a personalização é um *“determinante indireto da atitude do utilizador para a utilização de serviços móveis”* (Asif, 2013, p. 59).

As mensagens personalizadas são estabelecidas através de fatores relacionados com as características demográficas do consumidor, as suas preferências, contexto e conteúdo (Xu, 2006).

De igual modo, a personalização pode também ser baseada na localização. Serviços adaptados e tendo em conta a localização são cada vez mais procurados pelos consumidores. Outro fator fundamental na personalização da mensagem prende-se com as preferências do consumidor. Uma mensagem personalizada de acordo com os interesses dos consumidores cria um impacto mais positivo na receção e aceitação das mesmas (Scharl et al, 2005).

Apesar de a literatura referir a existência de uma relação entre a personalização e a atitude, não encontramos sistematizado um modelo teórico que teste a relação entre a personalização e a intenção em aceitar SMS de marketing. Desta forma, propomos a seguinte hipótese:

## **H2: A personalização tem influência positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing**

### **4.5.3 Conteúdo**

Atrair o consumidor em diversos meios é uma preocupação constante. Dessa forma, é também fundamental saber atrair a atenção do consumidor através de um bom anúncio de SMS (Scharl et al, 2005) porque a atitude do consumidor em relação às SMS de marketing está correlacionada com o seu conteúdo (Tsang et al, 2004). Ideias atrativas, divulgadas de forma concisa são características essenciais em SMS de marketing (Scharl et al, 2005).

É no seguimento deste raciocínio que Scharl et al (2005) afirma que o conteúdo da mensagem tem uma influência significativa e fundamental para chamar a atenção do consumidor. Desta forma, conseguimos prever que se o conteúdo tiver interesse para o consumidor mais fácil é de o aceitar.

Apesar de na literatura referenciar muitas vezes o conteúdo no contexto do marketing móvel, os diversos estudos não analisaram a questão do conteúdo na intenção de aceitar o marketing móvel e dentro do processo da intenção de aceitar SMS de marketing. É lógico afirmar que os consumidores avaliam as SMS de marketing que recebem tendo em conta a personalização e a permissão como referido nas descrições anteriores. Contudo, esta avaliação deverá conduzir à perceção do conteúdo, o que levará à intenção de aceitar SMS de marketing. Sendo assim propomos as seguintes hipóteses:

### **H3: O conteúdo tem influencia positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing**

### **H4: A permissão e a personalização têm uma influencia positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing por mediação do conteúdo**

#### **4.6. Modelo de análise proposto**

Ao pesquisar detalhadamente os modelos existentes relacionados com a aceitação do marketing móvel e tendo em conta os resultados obtidos nos estudos de Barnes e Scornovacca (2004), Schar et al (2005) e Fishbein e Ajzen (1975), optou-se por construir um modelo que se baseia no estudo e nos modelos destes autores apresentando um ponto de vista complementar aos mesmos.

O modelo proposto baseia-se em efeitos de relações diretas e indiretas. O posicionamento das variáveis escolhidas para este modelo considerou não só o conjunto de estudos e modelos referidos anteriormente mas é fundamentado principalmente pelas sugestões da Teoria da Ação Refletida (Fishbein e Ajzen, 1975). De acordo com os autores, as crenças, as atitudes e a intenção comportamental são fatores fundamentais no processo que conduz ao comportamento do indivíduo. Desta forma, os autores tentam explicar detalhadamente esses fatores e todo o processo que motiva o comportamento.

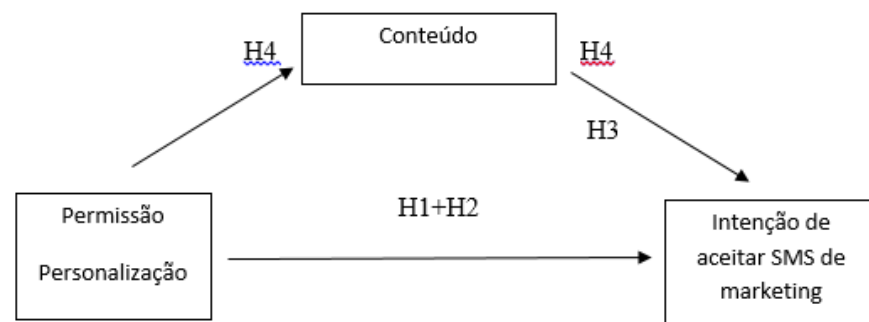
Na perspetiva dos autores, as crenças podem ser definidas como juízos de probabilidade subjetiva em relação a uma categoria de um objeto. A atitude das pessoas perante um objeto resulta das crenças de que certo objeto tem determinados atributos e da avaliação que faz desses mesmos atributos. Desta forma, a atitude pode ser definida como grau de favorabilidade ou não em relação a um objeto (Fishbein e Ajzen, 1975). Sendo assim, a intenção de comportamento depende destas variáveis.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), os indivíduos constroem as suas crenças de várias formas por exemplo informacionalmente (baseadas na aceitação de informação exterior em relação ao objeto).

Como é habitual os indivíduos avaliam as SMS de marketing que recebem tendo em conta as informações contidas nas mensagens. Seguindo este raciocínio, a personalização da mensagem e a permissão do utilizador constituem exemplos de crenças baseadas na informação. Em suma, propomos testar se intenção de aceitar SMS de marketing é determinada pela permissão, personalização (constructos

abordados nos estudos de Schar el at (2005) e Barnes e Scornovacca (2004) e se essas relações são mediadas pelo conteúdo da mensagem. As hipóteses aqui apresentadas são estabelecidas teoricamente sendo a proposta de posicionamento das variáveis teoricamente inferida.

**Figura 4 – Modelo de análise proposto**





## **CAPÍTULO V: FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA**



## 5. Metodologia

O trabalho globalmente considerado faz uso de uma abordagem metodológica mista tendo em conta os objetivos previstos. Nesse sentido, um dos estudos será desenvolvido através de uma metodologia qualitativa que servirá o propósito de compreender a perceção dos utilizadores de telemóveis em relação às SMS de marketing móvel. Já o segundo estudo será desenvolvido através de uma metodologia quantitativa de forma a servir o propósito de gerar resultados que mostram claramente como algumas variáveis exercem influência na aceitação de SMS marketing móvel

A metodologia qualitativa tem como objetivo primordial trabalhar essencialmente dados qualitativos (Dalfovo, 2008). A aplicação da metodologia qualitativa permite compreender as interpretações dos indivíduos sobre um tema em específico. Dessa forma, é possível extrair experiências, pensamentos e sentimentos dos indivíduos em relação a essa temática. Este tipo de metodologia pode ser exercida através de diferentes instrumentos nomeadamente questões abertas de um questionário ou entrevista, focus group e observação.

Na perspetiva de Richardson (1989), a metodologia quantitativa refere-se à aplicação da quantificação nos procedimentos empregados na recolha de informação e nos procedimentos estatísticos. A finalidade principal da pesquisa quantitativa é medir relações entre variáveis por associação e alcançar informações sobre uma população definida (Fonseca, 2008). A metodologia quantitativa pode ser praticada através de distintas ferramentas tais como inquéritos ou questionários, formulários de registo, documental.

A metodologia aplicada na nossa investigação assenta em torno de 2 estudos distintos que contribuem para uma resposta parcial ao problema geral da investigação. Procedemos à aplicação de dois estudos distintos que permitem desenvolver objetivos de trabalho diferentes, mas cumulativos face ao objetivo do estudo globalmente considerado.

## **5. 1. Estudo 1**

### **5.1. 1. Instrumento e objetivos do estudo 1**

No estudo 1 optou-se por uma metodologia qualitativa através da elaboração de um focus group. Segundo Morgan (1996) o focus group é uma técnica de investigação que estimula a interação de um grupo com o objetivo de conseguir informação sobre um tema em específico. Segundo o autor, o focus group permite entender reações e sentimentos dos indivíduos que jamais seriam possíveis de se manifestar através de outras técnicas de investigação. Dessa forma, o focus group deu-nos a conhecer as reações e as opiniões das pessoas em relação ao marketing móvel em geral. Posto isto, conseguimos também criar algumas questões complementares para o estudo quantitativo posterior (anexo 10).

### **5.1.2 Amostra do estudo 1**

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população) e é um subconjunto do universo. No contexto do estudo 1 optou-se por uma amostra de conveniência que teve como objetivo obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais foi feita pelo entrevistador. Esta opção teve em consideração a escassez de tempo e rapidez na recolha dos dados. A amostra é composta por 6 elementos entre os 16 e os 55 anos utilizadores de telemóvel ou *smartphone*.

### **5.1.3 Procedimentos utilizados na investigação no estudo 1**

A amostra foi abordada pessoalmente. O focus group obedeceu a critérios de aplicação do instrumento que passaram por: explicar os objetivos do estudo aos participantes; garantias de anonimato; escolha de um moderador para orientar a discussão; tempo igual para cada um dos participantes; duração de 50 minutos. Estas instruções encontravam-se escritas no enunciado do focus group. O fechamento amostral por saturação teórica levou à suspensão da inclusão de participantes quando os dados começaram a ser repetitivos e redundantes nas últimas três questões.

## **5.2. Estudo 2**

### **5.2.1. Instrumento e objetivos do estudo 2**

No estudo 2 optou-se por uma metodologia quantitativa através da elaboração de um questionário. O questionário é definido como um conjunto de perguntas, feito para que têm como finalidade gerar os dados necessários para atingir os objetivos do estudo (Parasuraman, 2011).

Para o caso específico do nosso estudo optou-se por um questionário padronizado e uniformizado com perguntas baseadas em estudos científicos, desenvolvidos com propósitos semelhantes, ou que propõem medição de variáveis semelhantes ao do presente estudo. As perguntas são claras e objetivas porque são baseadas em instrumentos já validados pela ciência e pela área da especialidade. Foram também formuladas questões baseadas no focus group. Este instrumento ajudou-nos a congrega a identificação das variáveis estudadas e os critérios que contribuem para a aceitação do marketing móvel tendo como base a visão global do tema em estudo (metodologia qualitativa). Dessa forma, permitiu gerar resultados que mostram claramente como algumas variáveis exercem influência na aceitação de SMS marketing móvel e a validar as hipóteses do modelo proposto (anexo 11).

Recorrendo ao Instrumento de questionários, propõem-se as seguintes hipóteses de estudo e respetivo modelo de análise:

### **5.2.2 Hipóteses do estudo 2**

H1: A permissão tem influencia positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing móvel;

H2: A personalização tem influencia positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing móvel;

H3: O conteúdo tem influencia positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing móvel;

H4: A permissão e a personalização têm influencia positiva e significativa na intenção de aceitar SMS de marketing móvel por meio do conteúdo;

### **5.2.3 Procedimentos utilizados na investigação no estudo 2**

O questionário obedeceu a regras específicas tais como: garantir um espaço adequado para a recolha dos dados; garantias de anonimato; instruções de preenchimento dos questionários. A construção do questionário foi efetuada tendo por referência as indicações fornecidas por Podsakoff et al (2003) nomeadamente o lançamento aleatório das questões. Para testar as hipóteses de estudo previstas, foram efetuadas análises correlacionais e também regressões lineares, de forma a analisar as relações diretas e indiretas e os efeitos de mediação previstos através dos passos sugeridos por Baron & Kenny (1986). De seguida apresentam-se as variáveis do estudo de forma pormenorizada assim como os referidos autores das mesmas.

#### **Permissão do utilizador:**

Os itens da Permissão do utilizador foram avaliados segundo uma escala de 7 itens utilizada e validada por Tanakinjal et al (2010), Barwise and Strong (2002), Barnes and Scornavacca (2004); (ex: Darei permissão para receber SMS de marketing móvel se o conteúdo for relevante”);

#### **Personalização da mensagem:**

A personalização da mensagem foi avaliada segundo a construção de 3 itens baseados no trabalho de Xu (2006) e 1 item por auto-criação (ex: Eu sinto que as SMS de marketing móvel são personalizadas para mim ”);

#### **Conteúdo da mensagem**

O conteúdo da mensagem foi avaliado segundo uma escala de 3 itens criado pelo autor deste trabalho tendo a autora construído os itens de forma a compreender se o conteúdo das mensagens que os indivíduos recebem tem interesse (ex. “As sms de marketing que recebo têm interesse para mim”);

### **Intenção de aceitar SMS de marketing**

Para medir a intenção de aceitar SMS de marketing dos participantes utilizou-se uma escala de Bauer et al (2005) adaptada por Shimp and Kavas (1984). A escala foi constituída por 3 itens (ex. “Pondero aceitar receber SMS de marketing no *smartphone*”);

Uma análise pormenorizada da literatura sobre a aplicação de escalas de Likert em estudos sobre o marketing móvel e sobre a comunicação de marketing, elucidou-nos na escolha do seu formato. Optou-se pela aplicação de escalas de Likert de 7 pontos. Dessa forma, os constructos foram medidos através de indicadores no formato de escalas de Likert de 7 pontos (de 1- discordo totalmente a 7 – concordo totalmente).

#### **5.2.4. Amostra do estudo 2**

No contexto do estudo quantitativo através dos questionários a amostra também foi de conveniência. A seleção das unidades amostrais foi deixada a cargo do investigador que pretendeu atingir unidades amostrais acessíveis, fáceis de inquirir.

Optou-se por colocar questões de controlo de forma que participassem no estudo apenas indivíduos acima dos 16 anos, possuidores de *smartphone* e que recebem SMS de marketing. Dessa forma, através dos questionários foram recolhidos 413 questionários válidos, dos quais 254 possuem *smartphones* e receberem SMS de marketing através destes equipamentos. De acordo com a caracterização apresentada podemos afirmar que os indivíduos que compõem a amostra têm as seguintes características: São do sexo feminino (61,3%); Têm idades entre os 25 e os 34 anos (37,5%); Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (43,1%); São maioritariamente estudantes (35,9%); Têm *smartphone* (84,3%) e costumam receber SMS de marketing através destes equipamentos (73,0%) (anexo 1).

### **5.2.5. Pré-teste do questionário no estudo 2**

Antes de colocar definitivamente o questionário *online*, considerámos útil face aos objetivos, executar um pré-teste através de uma amostra de conveniência. Desta forma, conseguimos confirmar a clareza e coerência do vocabulário utilizado e a correção de possíveis gralhas no questionário. Esta fase serviu para averiguar tendências de enviesamento no questionário, bem como incidências de *missings*. O acesso a amostra para o pré-teste foi feita por via da plataforma *Google Docs*. O pré-teste foi executado pelo programa SPSS versão 22.

### **5.2.6. Procedimentos de recolha de dados através de questionário no estudo 2**

A amostra selecionada foi abordada através de *e-mail* e da rede social *facebook*. Esta técnica é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes sendo também uma técnica de amostragem que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede. A plataforma apresentou vantagens porque possibilita atingir um grande número de pessoas de várias faixas etárias e localizações geográficas com baixo custo; permite a confidencialidade das respostas; existe uma rapidez na recolha dos dados e rentabiliza o tempo do investigador. Contudo, apresentou algumas limitações tais como a exclusão de pessoas que não saibam utilizar novas tecnologias; impede o auxílio do investigador quando este não entende determinada questão. A recolha dos mesmos decorreu no período de 15 de junho a 20 de julho 2015.

## **CAPÍTULO VI. RESULTADOS**



## 6. Resultados

### 6.1. Resultados do estudo 1 (focus group)

Na discussão sobre a importância dos telemóveis, os participantes começam por realçar o papel fundamental que o telemóvel tem na vida pessoal e profissional dos indivíduos. *“É um instrumento indispensável não só para lidar com os familiares mas também para lidar com a minha vida profissional”* (Otilia). No seguimento da discussão, é reforçada a ideia de que o telemóvel é um instrumento fundamental no processo de comunicação. *“Uso este instrumento para contactar as pessoas que trabalham comigo aproximando o meu poder de decisão junto dos meus colaboradores. Isto era impossível sem este instrumento de trabalho”* (João). Por outro lado, as novas funcionalidades dos *smartphones* são destacadas com ânimo. *“É uma mais-valia para qualquer pessoa ter um dispositivo de contacto direto com o mundo. A própria evolução de um telemóvel para smartphone veio modificar o conceito. É mais do que um telefone. É uma ferramenta como um computador que conseguimos ter a qualquer hora. O smartphone com a incorporação da internet é fundamental”* (Arnaldo). Para além dos *smartphones* conseguirem incorporar várias funcionalidades é referido por um dos participantes que estes equipamentos são fulcrais para manter contacto com o mundo em qualquer lugar e realizar várias tarefas ao mesmo tempo. *“É interessante ler as notícias em qualquer lado, tirar fotografias de coisas que achamos importante guardar e ter contacto com as pessoas que necessitamos”* (Henrique). No decorrer da conversa, um dos participantes relembra como os *smartphones* já fazem parte de nós *“É importante saber que o telemóvel anda sempre no bolso e que a qualquer momento posso ir à internet através dele”* (Sabine). Estes novos equipamentos permitem várias tarefas. *“Permite-me consultar o email e ir ao facebook”* (Tânia).

Na discussão sobre a atitude perante as estratégias de marketing móvel, a maioria dos participantes afirmou não gostar das estratégias adotadas pelas empresas. *“Eu recebo poucas mensagens mas geralmente não dou muita importância porque não me interessam”* (Henrique). Por outro lado, o conteúdo das mensagens influencia a atitude

perante as mesmas. *“Dou importância quando recebo no telemóvel as informações importantes e propostas de trabalho de determinadas empresas. Neste sentido acho importante o marketing móvel. Dispensio as mensagens que recebo quase todos os dias à mesma hora e que me fornecem sempre as mesmas informações”* (Sabine). Durante o debate, ficou esclarecido que a atitude que se tem relativamente às mensagens é também uma questão de sensibilização. *“Acho que pela idade que tenho não sou muito sensível a este tipo de estratégia de marketing. Ignoro quando recebo essas mensagens. Penso que é uma questão de sensibilização. Reconheço que é útil para as pessoas mais jovens e no futuro acredito que seja uma boa ferramenta”* (João). Por outro lado, as SMS de marketing são consideradas incomodativas. *“Como percebo o que é o marketing e o porquê das empresas fazerem isso não gosto de ser importunado com essas mensagens. Sou totalmente contra principalmente quando não sou convidado a recebê-las. A partir do momento em que damos os nossos dados pessoais e começamos a receber mensagens deixamos de ter a nossa privacidade”* (Arnaldo). No desfecho sobre a questão, uma das participantes assume ter uma atitude favorável em relação às SMS quando o conteúdo é interessante para ela. *“Eu ligo mais às SMS com promoções e gosto de participar nos concursos televisivos que me permitem votar”* (Otilia).

No debate sobre as potencialidades dos *smartphones*, ficou claro que o *smartphone* é encarado como uma ferramenta com potencial para o marketing. Uma das participantes afirma que este meio ajuda as empresas a diminuir custos a vários níveis. *“Claro que é uma mais-valia para as empresas que enviam as SMS porque poupam no papel, poupam tempo e chegam facilmente a todas as pessoas”* (Sabine). Por outro lado, a mesma participante diz que o *smartphone* é uma mais-valia para as pessoas que autorizam receber essas mensagens. *“Claro que para as pessoas que autorizaram as mensagens é uma mais-valia porque as alerta para coisas que lhes interessam como por exemplo para as promoções”*. No decorrer da discussão, o *smartphone* foi reconhecido como estando inserido numa época de mudança *“Sei que estamos num tempo de mudança e acredito que há a necessidade de sensibilizar os recetores. Penso que isso vai ser feito no futuro e que o tempo vai jogar a favor dessa ferramenta”* (João). Ao longo do debate sobre esta mesma questão, um dos participantes afirma que

a forma como encara as SMS depende sobretudo da forma como é feita a sua receção. *“Eu acho que o grande entrave da aceitação a este tipo de mensagens é a maneira como é feita essa receção. Se tivéssemos uma aplicação que fosse o género de um email com várias categorias e que desse para ativar e desativar notificações, a aceitação era de certeza maior porque recebíamos uma SMS sem ouvir o telemóvel tocar ou vibrar. O consentimento da pessoa seria bastante melhor”* (Henrique).

Relativamente à frequência das SMS de marketing móvel, os participantes revelaram o seu descontentamento. É habitual não lerem as SMS que recebem. *“Quando recebo as mensagens não as leio. Tem a ver um pouco com o estado de espírito do momento e com a oportunidade em que elas chegam”* (João). Porém, uma das participantes admite que não se sente incomodada com as SMS. *“Não é que seja incomodativo mas não é muito relevante. Se pudesse desativar desativava só por não ter muito interesse”* (Sabine). Outros participantes sentem-se incomodados com as SMS que recebem por não gostarem do seu conteúdo repetido e por não lhes interessar o tema. Contudo, realçam a importância de um conteúdo interessante. *“Incomoda-me um pouco porque as mensagens que recebo são repetidas. Se tivesse a possibilidade de desativar algumas desativava. Depende do que me diz a mensagem”* (Tânia). *“Receber mensagens que não interessam ao destinatário é sempre incomodativo. Se fossem mais focalizadas talvez conseguisse suscitar mais interesse* (Henrique). Os participantes não só se sentem incomodados como também se sentem desconfortados com as SMS que recebem. *“A mim incomoda-me porque quando faço uso do telemóvel é mesmo para coisas que acho importantes e interessantes. Quando recebo estas mensagens estou na expectativa que seja uma outra coisa que não é. Tem sido muito frequente principalmente o Jumbo, continente. Causa desconforto porque estou sempre à espera que seja um assunto mais importante”* (Otília).

No que concerne à leitura das SMS, os participantes admitem não ler a maioria das mensagens que recebem. *“Não costumo ler as mensagens que recebo. Acho que há a necessidade destas estratégias serem estudadas, estruturadas e repensadas para cativar o recetor* (João). Contudo, existe sempre a curiosidade em ler as SMS. *“Ler até leio nem que seja para saber se há alguma coisa de novo mas acabo por apagá-las*

*automaticamente logo a seguir” (Sabine). “Não leio as mensagens todas mas abro-as sempre” (Henrique); “Claro que vou sempre acabar por ver o que dizem as mensagens” (Arnaldo). Todavia, uma participante diz que as SMS são quase sempre iguais e por isso ignora-as. “Nem sempre as leio. Como dizem quase sempre a mesma coisa acabo por nem ler” (Otília).*

No debate sobre a segurança das SMS de marketing, é reforçada a necessidade de haver mais controlo sobre as mensagens que são enviadas. *“Relativamente a isto eu acho que se recebemos mensagens é porque de algum modo demos os nossos dados. Não acho que o smartphone seja um meio abusivo para receber mensagens. Acho que é um bom meio para receber informação. Só acho que devia ser mais controlada a forma como a pessoa quer receber essa informação. Por outro lado, era importante escolher os tópicos do nosso interesse e receber esses tópicos” (Arnaldo). Existe a vontade expressa de bloquear as SMS que não interessa receber. “Não acho abusivo. Acho que se as mensagens e as estratégias de marketing forem direcionadas aos nossos interesses torna-se menos abusivo. Devia haver a opção do recetor bloquear o que não lhe interessa” (Henrique). Os restantes elementos não sentem que seja abusivo receber SMS. Apenas reforçam a necessidade de existir forma de as controlar. “Não acho abusivo porque concordo em receber mensagens desde que não sejam repetidas. Devem saber variar os assuntos” (Tânia). “Não acho abusivo desde que seja do nosso interesse. Deviam ter mais cuidado quando fornecemos os nossos dados e perguntarem o que nos interessa. Devíamos preencher um questionário sobre o que gostaríamos e queríamos receber diariamente ou semanalmente” (Sabine). “Não é abusivo receber estas mensagens mas há a necessidade das empresas serem objetivas” (João). Um dos elementos refere que é necessário ter em conta o assunto da mensagem e a frequência com que estas são enviadas. “Não é abusivo receber as mensagens mas penso que tem a ver com a frequência e com o assunto das mensagens que recebemos” (Otília).*

Os participantes têm a noção que quando fornecem os dados pessoais estão sujeitos a receber SMS de marketing. *“Quando forneço o meu número tenho a noção que vai ser para essa finalidade (Arnaldo); “Quando forneço os meus dados à partida já sei que*

*vou receber mensagens mas é mais para promoções e saldos” (Otília). Contudo, uma das participantes admite ter noção que ao fornecer os seus dados pode receber SMS de marketing. “Por exemplo a MEO... Quando forneci o meu número sabia que ia receber mensagens mas não imaginava que ia receber todos os dias à mesma hora. Não bloqueei nem cancelei o serviço porque não me custa nada apagar a mensagem. Era mais fácil se houvesse um serviço automático para cancelar o serviço” (Sabine). Porém, um dos participantes admite que nunca cancelou a receção das SMS porque sente que gera incómodo fazê-lo. “Nunca cancelei a receção das mensagens mas sei que é possível. Só o facto de estar a ligar ou a pedir para cancelar é incomodativo” (Arnaldo). Apenas uma das participantes admite já ter tido a oportunidade de bloquear o sistema. “Eu pelo menos já o fiz uma vez” (Tânia).*

No debate sobre os fatores que condicionam a aceitação das mensagens de marketing, os participantes deram opiniões distintas. Uma das participantes diz que gostaria que lhe perguntassem o que gostaria de receber e com que frequência. *“As grandes empresas que enviam mais informações deviam perguntar se gostaríamos de receber as informações uma vez por mês ou duas vezes por mês. Há outras formas de enviarem a mesma informação” (Sabine). Outro dos elementos admite que tem preferência por um envio menos agressivo. “Gostava que fossem menos agressivos no seu envio (Tânia). Por outro lado, um outro dos elementos admite que gostava de controlar o horário das SMS. “Era importante que perguntassem até que horas gostaríamos de receber as mensagens porque eles enviam quando lhes apetece. Não temos qualquer controlo. Penso que seria uma condicionante em aceitar SMS É importante escolhermos quando as queremos receber. Uma das grandes diferenças entre os emails e as SMS é que nós recebemos as mensagens quando eles querem e não quando nós queremos. Com o email é diferente. Nós vamos ao email quando queremos ir” (Arnaldo).*

Um dos elementos reflete sobre a questão da existência de filtros nas operadoras. *“As operadoras deveriam ter filtros em função dos nossos interesses e principalmente dos nossos horários e, dessa forma, agilizavam o processo de marketing” (Henrique). Um outro elemento aborda a questão da massificação das mensagens e da forma como estas têm de ser reformuladas. “Penso que estas mensagens estão ainda muito massificadas,*

*daí o caráter incomodativo. Elas têm de ser reorientadas e feitas de modo a serem atrativas quer no seu conteúdo quer na informação” (João).*

No debate sobre o conteúdo das mensagens, os participantes admitem ter preferência por um conteúdo interessante que corresponda às necessidades. *“Depende sempre do conteúdo. Devemos ter a possibilidade de selecionar quantas vezes queremos receber essas mensagens. Se for muito conteúdo prefiro que me enviem por email por exemplo e não para o telemóvel” (Sabine).* *“Nós ligamos sempre ao conteúdo. Depende sempre do nosso interesse” (Otilia).* Por outro lado, um dos elementos admite que hoje em dia são mais os consumidores que procuram a informação. *“O conteúdo é fundamental porque uma mensagem suscita mais atenção se tiver interesse para nós. Por outro lado, hoje em dia há tanta informação que acaba por ser mais o consumidor a procurar o produto e a informação. Hoje há tanta informação que as pessoas são mais seletivas. Não vão só pelo marketing e pela informação que lhes enviam” (Henrique).* É também referido que é necessário alterar o paradigma do marketing. *“O conteúdo das mensagens é fundamental. É preciso que as operadoras tenham sensibilidade para alterar o paradigma de marketing. É importante saber o que as pessoas procuram neste tipo de informação” (João).*

No debate sobre o controlo, os participantes admitem não ter qualquer tipo de controlo sobre as SMS de marketing. Um dos elementos afirma que esta falta de controlo depende também de nós *“O controlo que nós temos é zero. As empresas optaram por ter este tipo de comportamento e isto também aconteceu por nossa causa. A nossa vida tornou-se cada vez mais cheia de informações. Hoje em dia já não é tão calmo como antigamente e com as novas tecnologias eles adaptaram o marketing ao que temos mais connosco” (Arnaldo).* A necessidade de existir esse controlo é fundamental. *“Não há controlo porém, deviam arranjar forma de tentar que as pessoas pudessem ou não expressar-se sobre isso”(Otilia).* Todavia há quem ache que jamais iremos ter a possibilidade de obter esse controlo. *“Penso que o controlo nunca irá existir. Mas penso que as operadoras podiam pedir participação mais ativa mandando uma mensagem a perguntar se autorizamos o envio das mensagens” (João).*

Dois dos elementos reforçam a ideia do controlo ser uma peça fundamental neste contexto. *“Temos pouco controlo mas concordo que devia haver essa opção quando enviam uma mensagem. Deviam perguntar no final se queremos continuar a receber a mensagem”* (Sabine). *“O controlo é fundamental para estas estratégias porque o próprio recetor da mensagem ajuda os emissores a criarem melhores conteúdos para as pessoas que estão interessadas no marketing. Tem de ser mais focado para o recetor. Para as empresas também era importante que o marketing fosse mais controlado para não enviarem mensagens à toa”* (Henrique).

Na discussão sobre a permissão, a maioria dos participantes admite nunca ter tido a possibilidade de dar permissão para receber SMS. *“Nunca me perguntaram diretamente se eu queria receber SMS.. Claro que conhecendo algumas empresas e a maneira delas funcionar, sei que mais tarde ou mais cedo vou receber* (Sabine). A mesma participante admite que se tivesse a oportunidade de dar permissão ponderava em aceitar mais rapidamente as mensagens. *“Talvez aceitasse melhor as mensagens mas depende do conteúdo e da informação que receberia”* (Sabine). Durante o debate foi esclarecido que fornecer os dados pessoais livremente reduz o incómodo. *“Quando dou permissão já não me sinto tao incomodado em receber mensagens porque foi uma opção que eu tive* (Arnaldo). Um dos participantes diz que a questão da permissão é fundamental no contexto do marketing móvel. *“Esta permissão é fundamental para valorizar as mensagens que vão receber. Para mim a permissão seria a forma da tal participação no controlo das mensagens”* (João).

Na discussão sobre as mensagens personalizadas, os participantes discordam um pouco entre eles. Um dos participantes afirma que ainda não existe o formato da personalização. *“É este caráter das mensagens personalizadas que hoje ainda não existe. Quando conseguirem esta capacidade de personalização penso que tirarão vantagem deste processo de marketing”* (João). Por outro lado, os restantes participantes sentem que já recebem SMS personalizadas. *“ Eu acho que já são personalizadas. A forma como são construídas é que abrange uma determinada população”* (Otília). *“Algumas mensagens são personalizadas. Mas muitas vezes as mensagens que têm o nosso nome têm um conteúdo igual para todos”* (Sabine). Um

dos elementos admite que se sente mais agradado quando recebe uma mensagem dirigida a si. *“Eu gosto de receber mensagens personalizadas. Não é habitual mas quando dizem “senhor Arnaldo”, noto que tenho mais gosto em ler a mensagem”* (Arnaldo). Um dos participantes reforça também a importância da personalização e do conteúdo da mensagem. *“É importante que a mensagem seja personalizada mas também é importante que o próprio conteúdo seja direcionado à pessoa. Era muito importante para o marketing e para aceitação do mesmo”* (Henrique).

### **6.1.1. Conclusão estudo 1**

O focus group permitiu-nos retirar conclusões significativas sobre a temática em estudo e sobre as variáveis que pretendemos testar e validar.

A maioria dos intervenientes referiu que o telemóvel, principalmente o *smartphone*, é um instrumento imprescindível. Permite que as pessoas interajam com os familiares, colegas de trabalho, colaboradores e reconhecem que o telemóvel é uma ferramenta que ajuda a comunicar a qualquer altura e em qualquer lugar com o mundo.

Na maioria dos casos, a atitude dos participantes perante as estratégias de marketing móvel, nomeadamente perante as SMS de marketing, é desfavorável. Consideram as SMS de marketing que recebem pouco interessantes, repetitivas, com conteúdo vulgar e criticam as horas a que as recebem. Reconhecem também que as mensagens mais inoportunas são as das grandes empresas (MEO, Vodafone) e como não são convidados a recebê-las sentem-se incomodados e sem privacidade. Porém, reconhecem que se as SMS de marketing tiverem mais interesse e um conteúdo relevante aceitam-nas melhor.

Os participantes acreditam que o *smartphone* pode vir a ser um meio com grande potencial para receber SMS de marketing. Todavia, é necessário alterar a forma como a receção da mensagem é executada. Os intervenientes propõem a elaboração de uma aplicação que ativasse e desativasse notificações de forma a controlar a receção da mensagem. Acrescentam ainda que a receção das SMS através dos *smartphones* pode vir a ser uma mais-valia para as empresas (poupam dinheiro e chegam facilmente às

pessoas) mas também para os recetores, que podem receber conteúdos que lhes interessem. Contudo, apontam que é fundamental que os recetores autorizem essa receção.

Os participantes não consideram incomodativa a frequência com que são recebidas as mensagens. No entanto, se pudessem desativar algumas mensagens que não consideram relevantes e com valor, não pensariam duas vezes. Referem que o estado de espírito e a oportunidade em que se encontram quando recebem a SMS também influencia a receção da mensagem. Uma parte dos intervenientes afirma não ler as mensagens que recebe, outros admitem abri-las mas apagam-nas logo seguida.

Os intervenientes sugerem que as empresas devem enviar SMS com conteúdo interessante, direcionada aos interesses de cada consumidor e permitir que os recetores controlem as SMS que querem receber, quando as querem receber e a que horas as querem receber. De todos os participantes apenas um já cancelou SMS de marketing. A maioria desconhece esse serviço e nunca pediu para cancelar e bloquear SMS.

Os participantes reconhecem que o controlo que têm sobre as mensagens é zero e consideram necessária uma reorientação/ reestruturação das mensagens, deixando de lado o carácter massificador e apostando no carácter personalizado da mensagem. É fundamental pensar na permissão do utilizador em receber as mensagens- só dessa forma as mensagens serão valorizadas pelos consumidores.

## **6.2. Resultados do estudo 2**

Inicialmente foi tido em conta uma análise prévia dos dados de forma a ter a certeza que a amostra não continha missing values (não respostas) ou outliers suscetíveis de influenciar os dados. Posteriormente e tendo em conta primordialmente os objetivos da investigação, foi efetuada uma análise de dados com as seguintes etapas:

- Caracterização da Amostra
- Análise da dimensionalidade e fiabilidade das variáveis em estudo

- Análise de correlações
- Regressões Lineares (passos propostos por Baron & Kenny: 1º analisar a variável mediadora introduzindo as variáveis independentes; 2º analisar a variável dependente introduzindo as variáveis independentes; 3º analisar a variável dependente introduzindo as variáveis independentes e a mediadora).

### **6.3. Caraterização da amostra**

#### **6.3.1. Caraterização sociodemográfica dos utilizadores com *smartphone* que recebem SMS de marketing móvel**

A caracterização dos utilizadores que possuem *smartphone* e recebem SMS de marketing móvel presentes na amostra apresentam as seguintes características sociodemográficas: São do sexo feminino (59,1%); Têm idades entre os 25 e os 34 anos (40,6%); Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (48,8%); São estudantes (36,6%) (anexo 2).

#### **6.3.2. Utilização de SMS de marketing móvel**

Dos 413 inquiridos apenas 65 afirmaram não utilizar *smartphone*. Sendo assim, foram eliminados da base de dados. Dos utilizadores de *smartphone* apenas 94 indivíduos não recebem SMS de marketing, tendo também sido eliminados da base de dados porque o nosso objetivo é obter uma opinião crítica dos utilizadores que recebem SMS de marketing para entendermos melhor o que influencia a intenção de aceitar SMS de marketing móvel. De acordo com estas alterações, a nossa análise estatística fica sujeita a 254 indivíduos.

- Dos 254 indivíduos 183 indivíduos (72,0%) afirmam receber entre 1 a 10 SMS de marketing por mês, 44 indivíduos (17,3%) recebem entre 11 a 20 SMS por mês, 19 indivíduos (7,5%) recebem entre 21 a 30 SMS por mês, 6 indivíduos (2,4%) recebem entre 31 a 44 e apenas 2 (0,8%) indivíduos recebem mais de 41 SMS por mês;

- Dos 254 indivíduos 168 (66,1%) recebem as SMS de marketing entre as 13h e as 18h, 67 indivíduos (26,4%) recebem na faixa horária das 08h às 12h. Todavia, apenas 19 indivíduos (7,5%) admitem receber SMS no horário das 19h às 24h;
- Dos 254 indivíduos 164 indivíduos (64,6%) afirmam dar permissão às vezes para receber Sms de marketing, 75 (29,5%) indivíduos admitem nunca ter dado permissão para as receber. Apenas 15 indivíduos (5,9%) afirmam dar sempre permissão para receber SMS de marketing no *smartphone*;
- Dos 254 indivíduos a maioria não cancela nem bloqueia nenhum serviço para receber SMS de marketing. 94 Indivíduos (22,8%) não cancela nem bloqueia nenhum serviço; 88 indivíduos (21,3%) afirmam cancelarem e bloquearem este tipo de serviço; 53 indivíduos (12,8%) afirma desconhecer a opção e apenas 19 indivíduos (4,6%) dizem não bloquear nem cancelar nenhum serviço e desconhecerem a opção (anexo 3).

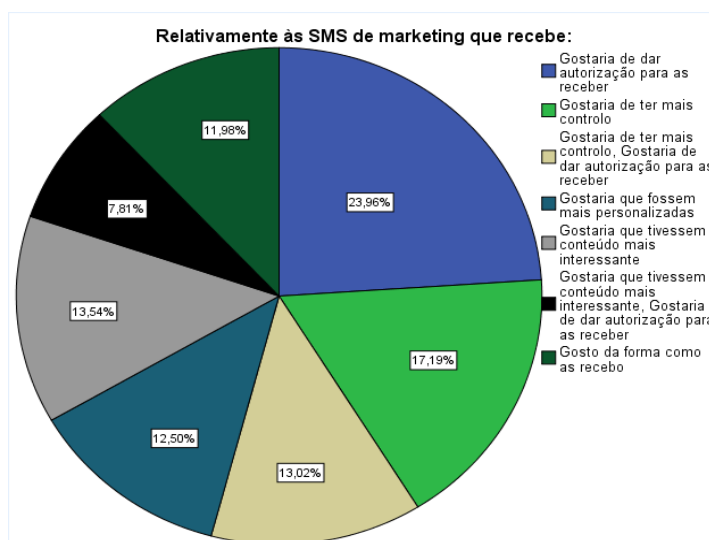
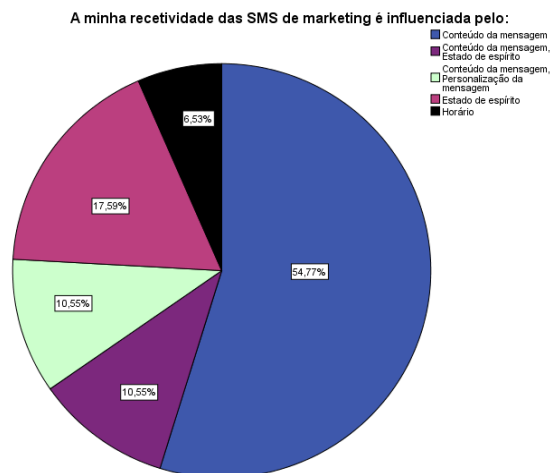


Gráfico 1 Fatores que influenciam a recepção das SMS

23,96% dos indivíduos gostariam de dar autorização para receber SMS; 17,19% gostariam de ter mais controlo sobre as SMS; 13,54% gostariam de ter mais controlo sobre as SMS e de dar autorização para as receber; 12,50% Gostariam que as SMS fossem mais personalizadas e 13,54% gostariam que as SMS tivessem conteúdo mais interessante.



**Gráfico 2. Fatores que influenciam a percepção das SMS**

A recetividade dos inquiridos em relação às SMS depende: 54,77% do conteúdo da mensagem; 17,59% do conteúdo da mensagem e estado de espírito; 10,55% da personalização da mensagem e do estado de espírito e 6,53% do horário.

#### **6.4. Análise da dimensionalidade e fiabilidade das variáveis em estudo**

Uma vez que o modelo de análise proposto neste trabalho integra variáveis originárias de diferentes propostas teóricas e empíricas, e propostas para averiguar fenómenos de estudo não integralmente sobrepostos com o modelo que se propõe, entendemos útil desenvolver um conjunto de procedimentos de ordem estatística e metodológica de forma a garantir a qualidade das medidas utilizadas neste trabalho. Assim, de entre as preocupações tidas em consideração para assegurar a qualidade métrica do modelo de análise em apreço, foram desenvolvidos procedimentos que (1) asseguram que as medidas são robustas à *common method variance*; (2) garantem a dimensionalidade das variáveis que integram o modelo em estudo; (3) construção de variáveis

compósitas de acordo com critérios de dimensionalidade aferidos por análise fatorial exploratória (AFE) em acréscimo à análise de fiabilidade de medidas através do indicador de Alfa de Cronbach.

Neste âmbito, enquanto teste estatístico para averiguar a eventual influência dos dados à variância introduzida pela utilização de método comum para a recolha das medidas em estudo, realizou-se o teste de Harman (Podsakoff et al, 2003), tendo sido possível verificar que os dados são robustos a erros significativos provocados pelo método comum.

Ao nível da garantia da dimensionalidade das variáveis que integram o modelo de investigação proposto (permissão, personalização, conteúdo e intenção) foi realizada inicialmente uma análise fatorial exploratória em componentes principais. A dimensionalidade das medidas de cada variável em estudo revelou constituir um constructo independente, tendo sido realizada (em específico) uma AFE com rotação varimax (rotação ortogonal), incluindo todos os itens que medem as variáveis do nosso modelo. Enquanto critério de maximização das diferenças estabelecidas entre as variáveis em estudo, e por razão de não ter sido detetada nenhuma versão prévia de instrumento validada para a população portuguesa de todas as medidas que integram o modelo de análise deste trabalho num só estudo, optou-se por eliminar alguns itens das escalas originais por terem revelado semelhantes pesos fatoriais em mais do que um fator.

A tabela 1 mostra os resultados do AFE realizada, revelando a imposição de uma estrutura de quatro fatores que corresponde às variáveis do estudo (permissão, personalização, conteúdo e intenção) que providenciou um bom valor de adequação (KMO:0,936). Os quatro fatores foram responsáveis por 83,6% da variância cumulativa.

<b>Tabela 1. Análise Fatorial das Variáveis Permissão, Personalização, Conteúdo e Intenção (Rotated Component Matrix)</b>	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Darei a minha permissão para receber SMS de marketing se conseguir antever o conteúdo da mensagem.	<b>,844</b>	,150	,225	,217
Darei a minha permissão para receber SMS de marketing móvel se o conteúdo for relevante	<b>,730</b>	,287	,420	,026
Darei a minha permissão para receber SMS de marketing móvel para o meu <i>smartphone</i> se o conteúdo for personalizado	<b>,718</b>	,395	,147	,236
As SMS de marketing móvel que recebo têm interesse para mim	,289	<b>,743</b>	,412	,284
As SMS de marketing móvel que recebo têm qualidade para mim	,302	<b>,738</b>	,353	,319
As SMS de marketing móvel que recebo têm um conteúdo relevante para mim	,391	<b>,711</b>	,348	,287
A minha intenção de aceitar receber SMS de marketing móvel no <i>smartphone</i> é muito elevada	,242	,475	<b>,687</b>	,254
Pondero aceitar receber SMS de marketing móvel no <i>smartphone</i>	,436	,351	<b>,678</b>	,185
Vou aceitar receber SMS de marketing no telemóvel no futuro	,404	,379	<b>,670</b>	,308
Eu sinto que as SMS de marketing móvel são personalizadas para o meu uso	,257	,365	,049	<b>,822</b>
Eu sinto que as SMS de marketing móvel são mensagens personalizadas para mim	,106	,166	,450	<b>,790</b>

**% Variância explicada: 83,6%; KMO: ,93; Bartlett p. 000.** Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 6 iterações

Uma vez garantida a dimensionalidade das variáveis em estudo, foram construídas as variáveis compósitas em estudo em concordância com os resultados da AFE efetuados, revelando ótimos valores de Alfa de Cronbach (quando a variável compósita integrava três ou mais itens) ou significativos valores de correlação inter-item (quando a variável compósita integrava dois itens).

## 6.5. Análise de correlações

A tabela 6 apresenta as correlações das variáveis do estudo. É possível constatar que todas as variáveis do estudo se encontram significativamente e positivamente associadas entre si. As H1 e H2 foram apoiadas. Personalização e permissão foram ambas positivamente correlacionadas com a intenção (Personalização  $r=,64$ ; Permissão  $r=,74$ ). A H3 também foi apoiada na medida em que o conteúdo foi também positivamente correlacionado com a intenção ( $r=,84$ ).

À luz destes primeiros valores de correlações, os primeiros resultados parecem sustentar que a Intenção de aceitar SMS de marketing móvel apresenta uma relação significativa com a permissão, personalização e conteúdo. Tendo em conta estes resultados, podemos já afirmar que existe uma relação positiva entre ambas as variáveis o que revela a coerência do modelo proposto. Existe uma clara influência destas variáveis na intenção de aceitar SMS de marketing móvel.

<b>Tabela 2. Matriz de correlações e confiabilidade</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1 – Personalização<sup>a</sup></b>	(,645) <sup>c</sup>			
<b>2 – Permissão<sup>a</sup></b>	,515**	(,845) <sup>b</sup>		
<b>3 – Conteúdo<sup>a</sup></b>	,689**	,729**	(,932) <sup>b</sup>	
<b>4 – Intenção<sup>a</sup></b>	,643**	,749**	,841**	(,094) <sup>b</sup>
** <sup>a</sup> Escala de 7 pontos <sup>b</sup> Alfas Cronbach entre parêntesis na diagonal. <sup>c</sup> Inter-itens correlações entre parêntesis na diagonal.				

## 6.6. Análise das Regressões Lineares

De seguida iremos dar seguimento às análises que complementam o que já foi efetuado assim como testar as hipóteses de estudo de mediação propostas (a permissão e a personalização ter influência positiva e significativa na intenção, o conteúdo ter influencia positiva e significativa na intenção e a personalização e permissão ter influência positiva e significativa na intenção por efeito de mediação do conteúdo) tivemos em conta os passos propostos por Baron & Kenny (1986) através de método

de regressões lineares, e segundo os quais terão de se verificar determinadas condições para que se confirme a mediação: as variáveis independentes (permissão e personalização) explicarem a mediadora (conteúdo); as variáveis independentes (permissão e personalização) explicarem a dependente (intenção); as variáveis independentes (permissão, personalização) e a variável mediadora (conteúdo) explicarem a variável dependente (intenção). Dessa forma, foram executados três passos distintos às variáveis em análise e em linha com as sugestões de passos dadas pelos autores. Assim, a tabela 3 mostra o primeiro passo analisando a variável mediadora (conteúdo), efetuou-se uma primeira regressão introduzindo as variáveis (permissão e personalização). Verifica-se que a permissão ( $\beta = ,510$ ) e a personalização ( $\beta = ,427$ ) têm um efeito positivo e significativo com a variável mediadora (conteúdo);  $p < 0,5$ . As variáveis têm um efeito direto no conteúdo da mensagem.

<b>Tabela 3 Regressão Linear (passo 1)</b>						
<b>Modelo</b>		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
<b>1</b>	Personalização	,701	,046	,689	15,101	,000
	Permissão	,456	,038	,510	11,971	,000
<b>2</b>	Personalização	,434	,043	,427	10,028	,000
	Permissão	,456	,038	,510	11,971	,000

**Nota: Variável mediadora: conteúdo**

A tabela 4 mostra o segundo passo, analisando a variável dependente intenção introduzindo as variáveis independentes (permissão e personalização). Confirma-se que a permissão ( $\beta = ,569$ ) e a personalização ( $\beta = ,350$ ) têm também uma influência positiva e significativa com a variável dependente (intenção):  $p < ,05$ . As variáveis têm um efeito positivo na intenção.

<b>Tabela 4. Regressão Linear (passo 2)</b>						
<b>Modelo</b>		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
<b>1</b>	Personalização	,702	,053	,643	13,315	,000
<b>2</b>	Personalização	,382	,048	,350	8,037	,000
	Permissão	,546	,042	,569	13,072	,000

**Nota: Variável dependente: intenção**

Como forma de comprovarmos as hipóteses relativas ao efeito da permissão, personalização e conteúdo, a tabela 5 detalha o modelo final dos efeitos de mediação: utilizando como variáveis em relação à intenção a variável independente personalização (Modelo 1), adicionando a variável independente permissão (Modelo 2) e finalmente, controlando o efeito da variável mediadora (conteúdo), junto das variáveis independentes (permissão; personalização) (Modelo 3).

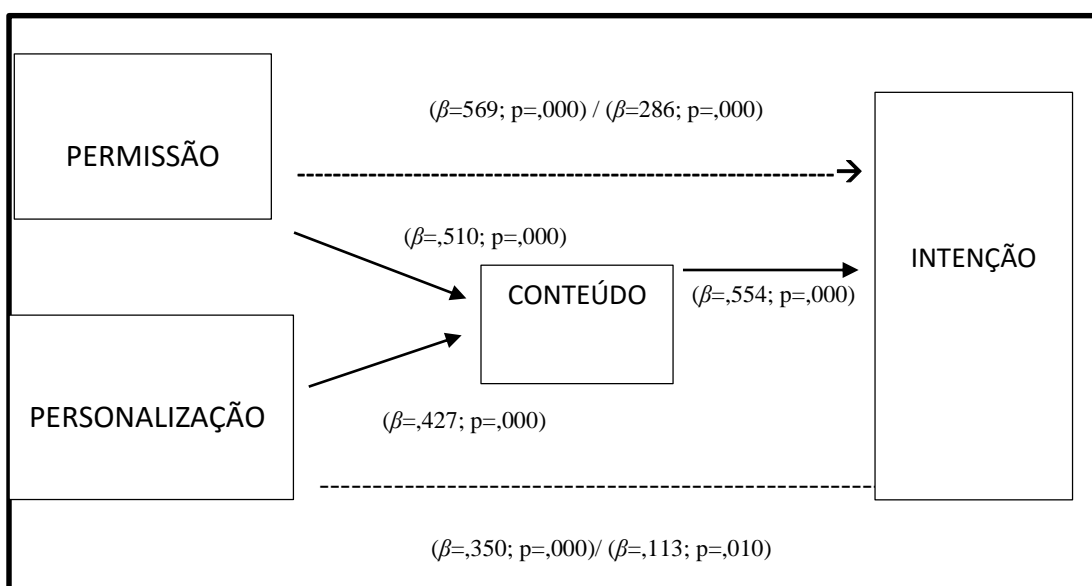
A tabela 5 apresenta o terceiro passo em que constatamos que a permissão ( $\beta=,286$ ;  $p=,000$ ), a personalização ( $\beta=,113$ ;  $p=,010$ ) e o conteúdo ( $\beta=,554$ ;  $p=,000$ ) têm um efeito positivo e significativo na intenção. Porém, à luz dos passos e das regras descritas por Baron & Kenny (1986) para aferição de efeitos de mediação, os dados apontam para que estejamos na presença de um efeito de mediação parcial da personalização e da permissão sobre a intenção, por via da influência do conteúdo. A razão desta constatação prende-se com a perda de variância da permissão e da personalização antes e após controlo do efeito da variável mediadora na relação com a intenção (M2 (Permissão  $\beta=,569$ ;  $p=,000$  / Personalização  $\beta=,350$ ;  $p=,000$ ) (M3 (Permissão  $\beta=,286$ ;  $p=,000$  / Personalização  $\beta=,113$ ;  $p=,010$ ), assim como o aumento o  $R^2$  Ajust. verificado na passagem do M2 para o M3 (M2 = 0,648 / M3 = 0,750) a par do valor de  $F$  verificado (M2 ( $F=233,820$ ;  $sig=0,000$ ) / M3 ( $F=254,637$ ;  $sig=0,00$ )).

Entendemos testar a influência conjunta (com as duas independentes carregadas), e não testar somente a influência isoladamente, pois é importante controlar a variância entre as independentes. Visto que as variáveis independentes carregadas em conjunto são significativas, também isoladamente o serão.

<b>Tabela 5 Análise dos Efeitos considerados para o modelo testado</b>						
<b>Modelo</b>		<b>Coefficientes não padronizados</b>		<b>Coefficientes padronizados</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Beta</b>		
<b>M1</b>	Personalização	,702	,053	,643	13,315	,000
<b>M2</b>	Personalização	,382	,048	,350	8,037	,000
	Permissão	,546	,042	,569	13,072	,000
<b>M3</b>	Personalização	,124	,047	,113	2,608	,010
	Permissão	,275	,044	,286	6,236	,000
	Conteúdo	,595	,058	,554	10,204	,000

**Nota: variável dependente: *Intenção***

**Fig 5. Modelo de relações confirmadas**



A figura 5 sistematiza os passos desenvolvidos anteriormente. A partir da mesma podemos concluir todas as hipóteses foram corroboradas. A permissão e a personalização têm efeito positivo e significativo na intenção. A permissão e a personalização têm efeito positivo e significativo na intenção por via do conteúdo e o conteúdo tem efeito na intenção. Contudo, é de destacar que os dados apontam para que estejamos na presença de um efeito de mediação parcial da personalização e da permissão sobre a intenção, por via da influência do conteúdo. Constatamos que as hipóteses propostas estão em linha com o previsto e a figura ilustra as relações que os testes revelaram ser positivas e significativas. Neste sentido, podemos afirmar que os resultados estão em linha com os estudos e modelos explorados ao longo desta investigação, nomeadamente os estudos de Scharl (2005), Barnes e Scornovacca (2004).

A figura ilustra critérios que fazem o consumidor aceitar SMS de marketing e ilustra um modelo de investigação que mostrou claramente como algumas variáveis exercem influência na intenção de aceitar SMS marketing móvel. Apesar do modelo proposto se inspirar nos modelos referidos anteriormente, propomos que ele possa vir a ser aplicado e usado nas estratégias comunicacionais das marcas e empresas de modo a criar uma maior receptividade dos clientes em relação às SMS.

As variáveis testadas devem assumir um carácter e uma importância diferente na realidade das empresas. A permissão expressa por parte do utilizador deve ser um critério trabalhado com responsabilidade para que o consumidor não sinta que está a receber informação não desejada. Por outro lado, a personalização da mensagem é outra regra essencial na seleção de informação. As empresas e marcas devem apostar numa mensagem mais direcionada de forma a corresponder ao perfil do consumidor e oferecer-lhe informação que ele necessite. De acordo com os resultados percebemos que as crenças comportamentais (nomeadamente as informativas) têm uma influência clara no conteúdo que aqui é assumido como atitude. Constatamos que as crenças conseguem criar um grau de favorabilidade no conteúdo que por sua vez influencia a intenção de aceitar SMS de marketing.



## **CAPÍTULO VII -DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**



## 7.1. Discussão dos resultados

Concluída a análise dos dados procedemos às conclusões obtidas. Neste último capítulo vamos responder de forma clara ao nosso problema de investigação inicial e aos objetivos da dissertação. Serão discutidos os resultados e será feita uma referência às limitações do trabalho, às notas finais e às sugestões que reconhecemos ser relevantes para trabalhos futuros sobre a aceitação do marketing móvel.

Neste sentido, e tendo em conta os resultados alcançados no estudo 1 (focus group), constatamos que a perceção dos utilizadores de *smartphone* em relação às SMS de marketing não é favorável. Numa abordagem mais geral, os utilizadores de *smartphone* revelam não ter intenção de aceitar SMS de marketing móvel devido ao conteúdo pouco relevante e não personalizado. Confirmam não dar permissão para receber SMS de marketing e sentem não ter controlo sobre as mesmas. Dessa forma, verificámos através dos resultados obtidos no estudo 2 (inquéritos) que é necessário cativar os utilizadores através de um conteúdo mais relevante, personalizado, e controlado. Os utilizadores afirmam que gostariam de dar autorização e de controlar as SMS que recebem e que a recetividade das SMS depende maioritariamente do conteúdo da mensagem, do estado de espírito em que se encontram e da personalização da SMS.

Tendo em conta esta realidade, podemos assumir que os resultados obtidos aumentam a apropriação do nosso modelo que tem como finalidade reunir critérios que conduzem à intenção de aceitar SMS de marketing.

Tendo em conta os resultados empíricos, podemos de igual modo afirmar que estes sugerem que o conteúdo da mensagem pode desempenhar um papel-chave na explicação do processo que leva à Intenção de aceitar SMS de marketing nos *smartphones* (Scharl et al, 2005). A intenção de aceitar SMS de marketing foi prevista pela permissão assim como pela personalização da mensagem. Além disso, o conteúdo tem um papel mediador nestas relações. Estas consequências reforçam a influência que estas variáveis têm na aceitação do marketing móvel e por isso mesmo, devem ser

consideradas nas estratégias comunicacionais empresariais de uma forma séria, refletida e planeada.

Este estudo comprovou a validade dos modelos estudados para a investigação na área do marketing móvel. Os resultados das correlações fornecem evidência para as relações positivas entre os constructos “permissão” e “personalização”, “conteúdo” e “intenção” que reforçam a importância de incorporar precisamente mensagens de marketing de acordo com as necessidades de informação dos consumidores. Só se as mensagens de marketing móveis forem projetadas de forma criativa, interessante e personalizada serão consideradas pelos consumidores de forma a desenvolver a aceitação das SMS.

Em suma: é fundamental reconhecer o papel da permissão no contexto do marketing móvel. Este é o pré-requisito principal que faz com que os consumidores permitam receber mensagens de marketing nos seus *smartphones* e forneçam dados pessoais para a personalização dessas mensagens.

## 7.2. Contributos do estudo

Em primeiro lugar, o presente estudo pretende afirmar-se como um contributo para conhecer melhor o ecossistema dos novos media. Evidencia, assim, as suas características e a forma como as novas tecnologias influenciam o modo de vida do consumidor, o seu estilo de vida e a sua forma de pensar. Dedico a este objetivo a parte dois, dedicada aos media e aos novos media.

Em segundo lugar, o estudo apresenta-se como um contributo para compreender o carácter inovador e inédito das tecnologias móveis. A partir deste trabalho é possível perceber que estas tecnologias se transformaram em algo tão poderoso que permite a todos os indivíduos interagirem em qualquer lugar.

Mas os contributos mais relevantes deste estudo referem-se aos fatores determinantes de aceitar SMS de marketing móvel. Neste âmbito, enunciamos algumas variáveis que têm influência na intenção de aceitar essas mensagens. Propusemos, assim, três constructos-chave no processo de aceitação do marketing móvel: a permissão, personalização e conteúdo. Nesta medida, o nosso estudo permite ensaiar uma compreensão acerca da perceção dos utilizadores de *smartphone* em relação às SMS de marketing. Em resultado, poderemos identificar se é ou não necessário alterar o respetivo conteúdo para que sejam aceites.

Noutros termos: este estudo promove a validação do modelo nele proposto, para evidenciar como as variáveis permissão, personalização e conteúdo exercem impacto na intenção de o consumidor aceitar SMS de marketing. A esta luz, podemos afirmar que os resultados obtidos evidenciam a possibilidade de integração de dois modelos de aceitação do marketing móvel e a Teoria da Ação Refletida com as variáveis referidas anteriormente.

O estudo contribuiu ainda para explicitar conceitos pertinentes no contexto da aceitação do marketing móvel: referimo-nos aos conceitos de marketing, marketing de permissão, marketing móvel e personalização. Esclareceu ainda a relação que existe atualmente entre o marketing, os *smartphones* e as ferramentas de marketing móvel e

o de que forma as empresas aproveitam esta relação e colocam em prática novas estratégias de comunicação de marketing.

Do ponto de vista prático, o principal incremento que esta investigação pode dar ao *mobile marketing* é a constatação de que, em campanhas de SMS de marketing a percepção que o consumidor tem do conteúdo da mensagem é decisivo na intenção de aceitar SMS de marketing.

### **7.3. Limitações do estudo e sugestões futuras**

É importante referir que sendo a amostra de conveniência, ou seja, não sendo totalmente extensível a outros contextos, pode de algum modo influenciar no sentido de uma determinada leitura dos resultados. Não descurando do rigor dos procedimentos utilizados na recolha e análise de dados, este estudo não está totalmente imune a falhas, nomeadamente a ocorrência de erros de medida sistemáticos do método comum.

Tendo em conta estas realidades, é necessário haver pesquisas que se preocupem em fazer estudos tendo em conta outras circunstâncias e contextos distintos.

Uma das principais limitações do estudo é a amostra aplicada. Os efeitos podem ser assumidos como sendo diferentes para os consumidores de outros escalões etários. Seria, portanto, interessante testar o modelo com uma amostra de consumidores de idades diferentes e entre grupos de sexo e idade diferentes.

Sendo o marketing de permissão e a permissão duas necessidades no contexto do marketing móvel seria interessante realizar uma investigação mais pormenorizada neste âmbito de forma a revelar como os consumidores preferem fornecer permissão e personalização das informações.

Tendo em conta este estudo, sugerimos também que pesquisas futuras devam investigar se o conteúdo da mensagem é mediador neste contexto.

#### **7.4. Notas finais**

Considerando que vivemos numa sociedade marcada por grande competitividade e concorrência, este estudo pretendeu ajudar as empresas e marcas a melhorarem as suas estratégias de marketing. Hoje em dia os *smartphones* são uma extensão do corpo humano. Dessa forma, são dispositivos pessoais e inteligentes e podem fornecer informações fundamentais às empresas e marcas. Contudo, é fundamental alterar a forma como se lida com o utilizador. É preciso conhecê-lo. É preciso perceber o que quer, quando quer e o que permite. Neste sentido, o modelo de investigação proposto validado pretende contribuir para perceber o que influencia a intenção de aceitar SMS de marketing móvel e o marketing móvel no geral. Esperamos que a dissertação ajude as empresas a ter consciência que o utilizador é único e que gosta de informação personalizada. Desejamos que o estudo ajude a criar estratégias de marketing mais direcionadas e termine com o carácter massificador que não agrada em nada os utilizadores de *smartphone*.

## **Bibliografia**

Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes*, 50(2), 179–211

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Asif, M., & Krogstie, J. (2013). Role of Personalization in Mobile Services Adoption. *International Conference on Multimedia and Human Computer Interaction*, 59

Barnes, S. J. (2002). “Wireless Digital Advertising: Nature and Implications”. *International Journal of Advertising*, 21, 399-420

Barnes, S. J. (2003). "Location-based services: The state-of the-art". *e-Service Journal*, 2, 59-70

Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). “Mobile marketing: the role of permission and acceptance”. *International Journal of Mobile Communications*, 2, 128-39.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising”. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Neumann, M. M., & Reichardt, T. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181-190

Bigdeli, A., Jafary, P., & Ghaffari, F. (2013). Consumer Rights in Iran's Telecom: Investigation Effective Drivers on Permission Base Mobile Marketing. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2, 1800-1811

Blom, J. (2004). Challenges for User-Centric Personalization Research: Designing Personalized User Experiences in eCommerce. Springer Netherlands, 5, 333-348.

Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. British Journal of Sociology, 51(1), 5-24.

Chen, P. T. (2011). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79 (3), 543-557

Chen, G. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication. *Global Context. China Media Research*, 8(2), 1-7

Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18, n°2

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, 2(4), 1- 13

Dariva, R. (2011). *Gerenciamento de Dispositivos Móveis e Serviços de Telecom*. (1ªed). Campus. São Paulo

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two. *Management Science*, 35(8), 982-1003

Debord, G. (1992). *La société du spectacle*, Paris, Gallimard

Dickinger, A., Scharl, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159–173.

Dominick, J.R. (2009). *The dynamics of mass communication: media in the digital age* (10th ed). New York: McGraw-Hill.

Dushinsky, K. (2009). *The Mobile Marketing Handbook. A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. (2<sup>a</sup>ed). Medford, New Jersey

Du, P. (2012). Factors Influencing Consumer's Acceptance of Mobile Marketing: Na Empirical Study of the Chinese Youth Market. *International Journal of China Marketing*, 2, 24-37

Fan, H., & Poole M.S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202

Fonseca, J. (2008). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de Uma Metodologia de Investigação. Comunicação apresentada no VI Congresso Português de Sociologia. <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/346.pdf> Acedido a 25.01.2013

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gao, T., Rohm, A., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66, 2536-2544

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon and Schuster.

Godin, S. (2001). *Permission Marketing*, FinanzBuch-Verlag, Munich

Goggin, G., & Hjorth, L. (2009). The Question of Mobile Media', in G. Goggin & L. Hjorth (eds). *Mobile Technologies: from Telecommunication to Media*, London: Routledge, 3-9

Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35–46

Haffar, A. (2013). The Understanding The Advantage Of Mobile Marketing. Disponível em: <http://www.businessteacher.org.uk/dissertations/marketing/the-understanding-the-advantage-of-mobile-marketing.php>. Acedido a 05.12.2014

Hovančáková, D. (2011). Mobile Marketing. *Studia commercialia Bratislavensia*, 4, 211-225

Hosbond, J. H., & Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing*, Palgrave Macmillan, 16, 68-77

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York University Press. New York and London

Kaplan, A. (2012) If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, *Business Horizons*, 55(2), 129-139

Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 55-79

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. 12. Edição. São Paulo. Pearson Hall

Lamarre, A., Galarneau, S., & Boechi, H. (2012). Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend. *The International Journal of Latest Trends in Computing*, 3, 2-6

Levinson, P. (2009). *New New Media*. Allyn & Bacon, Boston, Massachusetts

Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D' Água

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: a critical Introduction* Second Edition. New York, Routledge.

Litchfield, S. (2010). Defining the *smartphone*. Retrieved from [http://www.allaboutsymbian.com/features/item/Defining\\_the\\_Smartphone.php](http://www.allaboutsymbian.com/features/item/Defining_the_Smartphone.php).  
Acedido a 15.12.2014

Manovich, L. (2003). *New Media from Borges to HTML, The New Media Reader*, Cambridge, MA: MIT Press

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7ª edição. São Paulo: Atlas.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. First Mit Press Edition. New York: McGraw-Hill

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books

Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206–215.

Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1)

Mobile Marketing Association. MMA Updates Definition of Mobile Marketing

Morgan, D. L. (1996). Focus groups, *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152

Ortega Y Gasset, J. (1958). *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente, 52- 54

Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Boston, MA; Houghton Mifflin

Podsakoff, P., Mackenzie, S., Lee, J., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903

Pousttchi, K., & Wiedemann, D. (2010). *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. (1ªed). Medford. New Jersey

Postman, J. (2008). *SocialCorp: Social media goes corporate*, Berkeley: New Riders Press.

Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, T.A. Queiroz e Edusp

Riecken, D. (2000). "Personalized views of personalization", *Communications of the ACM*, 43 (8), 26-28

Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 370–378

Sá, Alexandre G. B. M. F. (2003). Media, mass media, novos media e a crise da cidadania. In *Mundo Online da Vida e Cidadania*, ed. João Carlos Correia, António Fidalgo, Paulo Serra, 5 - 20. Universidade da Beira Interior.

Shimp, T.A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159- 173.

Scolari, C., Aguado, J., & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6, 29-38

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120

Shankar, V., & Malthouse, E. (2007). The growth of dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2.4.

Silva, A. (2004). Interfaces Móveis de Comunicação e Subjetividade Contemporânea de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários. Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro

Silverstone, R. (1999) What's new about new media? Introduction. *New Media Society*, 1, 10-12.

Soares, F. (2012). Novos media, novas marcas: a comunicação da marca corporate no contexto semiótico-cognitivo dos novos media

Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The coming era of brand in the brand marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-90.

Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. J. (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malaysia perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 2, (1), 36-47

Taylor, S., & Tood, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6 (2), 144-176.

Tsang M. M., Ho S. H., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical. Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Thorelli, H. (1990). *Networks: Between Markets and Hierarchies*. In D. Ford (Ed.), *Understanding Business Markets*. London: IMP Group.

Ünal, S., Ercis, A., Keser, E. (2010), Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences - Elsevier Ltd*, 24, 361–377

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849

Xu, D. J. (2006), The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China, *Journal of Computer Information Systems*, winter, 9-19.

## **ANEXOS**



## ANEXO 1 - Amostra do estudo 2

Género	Feminino	253	61,3%
	Masculino	160	38,7%
Idade	16-24	143	34,6%
	25-34	155	37,5%
	35-44	73	17,7%
	45-54	23	5,6%
	>55	19	4,6%
Habilitações	1º Ciclo do ensino básico	3	0,7%
	2º Ciclo do ensino básico	9	2,2%
	3º Ciclo do ensino básico	23	5,6%
	Ensino Secundário	116	28,1%
	Bacharelato	7	1,7%
	Licenciatura	178	43,1%
	Mestrado	72	17,4%
	Doutoramento	5	1,2%
Ocupação	Quadros superiores	43	10,4%
	Quadros médios	45	10,9%
	Técnicos especializados e pequenos proprietários	24	5,8%
	Empregados de serviço/comércio/administrativos	40	9,7%
	Trabalhador qualificado/especializado	50	12,1%
	Trabalhador não qualificado/não especializado	17	4,1%
	Doméstica	3	0,7%
	Reformado/Pensionista	10	2,4%
	Desempregado	39	9,4%
	Estudante	142	34,4%
	Tem smartphone	Sim	348
Não		65	15,7%
Costuma receber SMS de marketing	Sim	254	73,0%
	Não	94	27,0%

**ANEXO 2 - Caracterização sociodemográfica dos utilizadores de smartphone que recebem SMS de marketing**

		<b>Costuma receber sms de marketing</b>	
		<b>Sim</b>	
		<b>N</b>	<b>%</b>
Género	Feminino	150	59,1%
	Masculino	104	40,9%
Idade	16-24	87	34,3%
	25-34	103	40,6%
	35-44	46	18,1%
	45-54	10	3,9%
	>55	8	3,1%
Habilitações Literárias	1º Ciclo do ensino básico	2	0,8%
	2º Ciclo do ensino básico	4	1,6%
	3º Ciclo do ensino básico	12	4,7%
	Ensino Secundário	55	21,7%
	Bacharelato	4	1,6%
	Licenciatura	124	48,8%
	Mestrado	52	20,5%
	Doutoramento	1	0,4%
Ocupação	Quadros superiores	28	11,0%
	Quadros médios	23	9,1%
	Técnicos especializados e pequenos proprietários	17	6,7%
	Empregados de serviço/comércio/administrativos	20	7,9%
	Trabalhador qualificado/especializado	37	14,6%
	Trabalhador não qualificado/não especializado	9	3,5%
	Doméstica	1	0,4%
	Reformado/Pensionista	5	2,0%
	Desempregado	21	8,3%
	Estudante	93	36,6%

**ANEXO 3 - Utilização do smartphone**

Tem smartphone	Sim	348	84,3%
	Não	65	15,7%
Há quanto tempo utiliza smartphone?	Há menos de 1 ano	34	8,2%
	1-5 anos	254	61,5%
	Há mais de 6 anos	60	14,5%
Costuma receber SMS de marketing	Sim	254	61,5%
	Não	94	22,8%
Aproximadamente quantas SMS de marketing recebe mensalmente	1-10	183	72,0%
	11-20	44	17,3%
	21-30	19	7,5%
	31-40	6	2,4%
	>41	2	0,8%
Qual a faixa horária em que costuma receber as SMS de marketing no seu smartphone	8h-12h	67	26,4%
	13h-18h	168	66,1%
	19h-24h	19	7,5%
Costuma dar permissão para receber as SMS de marketing	Nunca	75	29,5%
	Sempre	15	5,9%
	Às vezes	164	64,6%
Alguma vez bloqueou ou cancelou algum serviço de envio de SMS de marketing	Desconheço essa opção	53	12,8%
	Não	94	22,8%
	Não, Desconheço essa opção	19	4,6%
	Sim	88	21,3%

**ANEXO 4 - Questões do questionário baseadas em estudos científicos**

Questões originais	Questões adaptadas	Autores
How long have you been using a mobile phone: Less than 1 year  1-5 years 6-10 years 11 years and more	Há quanto tempo tem smartphone?  Menos de 1 ano 1-5 anos Há mais de 6 anos	Unal <i>et al.</i> (2011)  Adptado ao tempo de utilização do smartphone
What do you do when you are sent a mobile advertisement?  I delete without Reading I occasionally read I read collectively I read when I have time I read at once	O que fazes quando recibes SMS de marketing no smartphone?  Apago sem ler Leio ocasionalmente Leio coletivamente Leio quando tenho tempo Leio tudo	Unal <i>et al.</i> (2011)
Approximate number of monthly mobile advertisements received?  1-10 11-20 21-30 31-40 >41	Aproximadamente quantas SMS de marketing móvel recebe mensalmente?  1-10 11-20 21-30 31-40 >41	Unal <i>et al.</i> (2011)

## ANEXO 5 – Questões do questionário tendo em conta os resultados do focus group

Questões	Opções	Autores
Costuma receber SMS de marketing no seu smartphone?	Sim Não	Autocriação Baseado no focus group
Qual a faixa horária em que costuma receber as SMS de marketing no seu smartphone	8h-12h 13h-18h 19h-24h	Autocriação Baseado no focus group
A minha recetividade das SMS de marketing é influenciada pelo:	Conteúdo da mensagem Horário Estado de espírito Personalização da mensagem	Autocriação Baseado no focus group
Costuma dar permissão para receber as SMS's de marketing?	Nunca Sempre Às vezes	Autocriação Baseado no focus group
Relativamente às SMS de marketing que recebe:	Gostaria de ter mais controlo Gostaria que tivessem conteúdo mais interessante Gostaria que fossem mais personalizadas Gostaria de dar autorização para as receber Gosto da forma como as recebo	Autocriação Baseado no focus group
Alguma vez bloqueou ou cancelou algum serviço de envio de SMS de marketing	Sim Não Desconheço essa opção	Autocriação Baseado no focus group
Tem smartphone?	Sim Não	Autocriação Baseado no focus group

**ANEXO 6 – Escalas do constructo Intenção**

<b>Constructo</b>	<b>Escala adaptada</b>	<b>Escala original</b>	<b>Autores</b>
Intenção	<p>A minha intenção de aceitar receber SMS de marketing no <i>smartphone</i> é muito elevada</p> <p>Pondero aceitar receber SMS de marketing no <i>smartphone</i></p> <p>Vou aceitar receber SMS de marketing no telemóvel no futuro</p>	<p>My general intention to use mobile marketing services is very high</p> <p>I will think about using mobile marketing services</p> <p>I will use mobile marketing services in the future.</p>	<p>Shimp and Kavas (1984)                      Bauer et al (2005)</p>

**ANEXO 7 – Escalas do constructo Personalização**

<b>Constructo</b>	<b>Escala adaptada</b>	<b>Escala original</b>	<b>Autores</b>
Personalização	<p>Eu sinto que as SMS de marketing móvel são personalizadas para mim</p> <p>Eu sinto que as SMS de marketing móvel são personalizadas para o meu uso</p> <p>Conteúdos de SMS de marketing móvel são personalizados</p> <p>As SMS de marketing móvel personalizadas interessam-me</p>	<p>I feel that mobile advertising displays personalized message to me</p> <p>I feel that mobile advertising is personalized for my usage</p> <p>Contents in mobile advertising are personalized</p>	<p>Xu, David (2006/2007)</p> <p>Autoriação baseado no focus group</p>

## ANEXO 8 – Escalas do constructo Permissão

<b>Constructo</b>	<b>Escala adaptada</b>	<b>Escala original</b>	<b>Autores</b>
Permissão	<p>Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão antes de enviar SMS's de marketing móvel para o meu smartphone</p> <p>Darei a minha permissão para receber SMS de marketing para o meu smartphone se o conteúdo for relevante</p> <p>Darei a minha permissão para receber SMS no meu smartphone se conseguir antever o conteúdo da mensagem</p> <p>Darei a minha permissão para receber SMS de marketing para o meu smartphone se o conteúdo for personalizado</p> <p>Estou disposto a dar o meu número de telemóvel para as empresas que enviam SMS de marketing móvel</p> <p>Estou disposto a fornecer as minhas informações pessoais para as empresas me enviarem SMS de marketing móvel</p> <p>Estou disposto a receber SMS de marketing móvel</p>	<p>I would consider the importance of obtaining my permission before marketing companies can send their mobile marketing messages to me</p> <p>I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if the messages are relevant.</p> <p>I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if I anticipate the content of the message.</p> <p>I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if the messages are personalised</p> <p>I am willing to give my mobile phone number to a company that practises mobile advertising</p> <p>I am willing to give to provide my background information to a company practising mobile marketing</p> <p>I am willing to give to participate in mobile marketing activities</p>	<p>Tanakinjal et al (2010)</p> <p>Barwise and Strong (2002)</p>

**Anexo 9 - Escalas do constructo conteúdo**

<b>Constructo</b>	<b>Escala adaptada</b>	<b>Autores</b>
Conteúdo	As SMS de marketing móvel que recebo têm um conteúdo relevante para mim  As SMS de marketing móvel que recebo têm qualidade para mim  As SMS de marketing móvel que recebo têm interesse para mim	Autocriação Baseado no focus group

## **Anexo 10**

### **Focus Group Exploratório** **Aceitação de SMS de marketing móvel**

#### **Data da realização do focus group:**

25/04/2015

#### **Moderadora**

Sílvia Diogo (M)

#### **Participantes**

Tânia (T) – 19 anos – Operadora de Hipermercado

Henrique (H) – 23 anos - Estudante de Mestrado em Engenharia Mecânica

Sabine (S) – 25 anos – Fisioterapeuta

Arnaldo (A) 32 anos – Estudante de Informática de Gestão

Otília (O) – 54 anos - Professora de Educação Física

João (J) – 54 anos – Contabilista (TOC)

#### **Questões**

1. Tem telemóvel ou smartphone? Para cada um de vós qual a importância que este dispositivo móvel tem?
2. Qual a vossa atitude perante as estratégias de marketing móvel nos telemóveis?

3. Açam que o telemóvel é um meio com potencial para receber SMS de marketing? É uma mais-valia?
4. A frequência com que recebe SMS de marketing móvel incomoda-o? Corresponde às expectativas? O horário em que recebe SMS provoca desconforto?
5. Costuma ler todas as SMS que recebe?
6. O que pensa sobre receber SMS de marketing no telemóvel? Não sente a sua segurança ameaçada? Sendo o telemóvel um meio muito pessoal não acha abusivo receber SMS?
7. O que o leva a aceitar SMS de marketing? Quando fornece o seu número de telemóvel tem a noção que vai receber SMS? Alguma vez bloqueou ou cancelou de algum modo esse envio?
8. Quais os fatores que para si condicionam a aceitação de SMS de marketing?
9. Por exemplo o conteúdo das mensagens que recebe tem importância? O facto de lhe interessar o conteúdo da mesma muda o seu comportamento em relação às mesmas?
10. Que controlo sente que tem sobre essas estratégias? Gostaria de ter mais? Pensa que é o suficiente? Até que nível gostava de ter controlo sobre as mesmas?
11. Costuma dar permissão para receber SMS de marketing? Tem noção que essa opção é possível? Costuma dar permissão? Que tipo de influência tem este carácter permissivo sobre a sua intenção em aceitar SMS? Rejeita SMS que não deu autorização para receber?

12. Sente que as SMS que recebe são personalizadas para si? Identifica-se com as mesmas? Para si ter uma mensagem personalizada tem importância ou é lhe indiferente?
  
13. Costuma receber SMS de marcas conhecidas? Costuma ter ligação com essas marcas? A confiança pode ter influência na forma como você aceita as SMS? Marcas com nomes conhecidas são mais bem aceites por si?

#### Focus Group – Debate

Moderador – Em primeiro lugar quero agradecer a vossa presença. Muito obrigada por aceitarem o convite. Hoje estamos aqui com o objetivo de debater abertamente sobre um assunto que se insere numa investigação que aborda a temática da intenção de aceitar SMS de marketing móvel. Sendo assim, vamos livremente tentar identificar e perceber um conjunto de fatores que afetam a intenção de aceitar SMS de marketing móvel através de dispositivos móveis, principalmente através de smartphones.

Neste debate não há respostas certas e erradas, todas elas são válidas e aceites. Cada um é livre de expressar a sua opinião. O que pretendo é que não respondam apenas sim ou não às perguntas que coloco, mas sim falarem o máximo que conseguirem de forma a perceber melhor as vossas ideias.

A pergunta é lançada e convém que haja uma certa ordem para que as pessoas não se interrompam umas às outras. Contudo, se não estiverem de acordo com a ideia de um elemento do grupo ou quiserem acrescentar alguma coisa pretendo que interrompam e contraponham dando a vossa opinião relativamente ao conteúdo. O tempo da sessão é de 40 minutos e é repartido de igual modo pelas várias questões de forma a serem todas abordadas.

**Moderadora: Têm telemóvel ou smartphone? Para cada um de vós qual a importância que este dispositivo móvel tem?**

Otília: Eu tenho telemóvel. Para mim é um instrumento indispensável não só para lidar com os familiares mas também para lidar com a minha vida profissional.

Moderadora: Em que medida? O que te permite fazer?

Otília: Permite-me estar em contacto com a escola e permite a interligação entre mim e a mesma. Permite-me também falar com os próprios encarregados de educação e com os alunos. É uma peça fundamental na minha vida e na minha profissão.

João: Tenho telemóvel. Uso este instrumento para contactar as pessoas que trabalham comigo aproximando o meu poder de decisão junto dos meus colaboradores. Isto era impossível sem este instrumento de trabalho.

Arnaldo: Hoje é mais utilizado o smartphone do que o telemóvel e é um instrumento muito útil. As pessoas já estão tão habituadas a este tipo de equipamento que dificilmente conseguiriam viver sem ele. Os telefones não permitiam que entrássemos em contacto a qualquer altura. Foi o que veio trazer de novo o smartphone. É uma mais-valia para qualquer pessoa ter um dispositivo de contacto direto com o mundo. A própria evolução de um telemóvel para smartphone veio modificar o conceito. É mais do que um telefone, é uma ferramenta como um computador que conseguimos ter a qualquer hora.

Sabine: O smartphone com a incorporação da internet é fundamental. No meu caso, principalmente a nível profissional, é importante quando pesquiso sobre uma patologia que não conheço muito bem. Através do mesmo, pesquiso rapidamente o que é e em que consiste. É importante saber que o telemóvel anda sempre no bolso e que a qualquer momento posso ir à internet através dele.

Henrique: Também tenho telemóvel. Acho que são importantes as aplicações dos smartphones e o que elas nos permitem fazer. É interessante ler as notícias em qualquer lado, tirar fotografias de coisas que achamos importante guardar e ter contacto com as pessoas que necessitamos.

Tânia: Uso smartphone. Acho que é um bom instrumento e cada vez tem mais utilidade.

Moderadora: Em que sentido o smartphone é uma ajuda no teu dia-a-dia?

Tânia: Permite-me consultar o email, ir ao facebook...

**Moderadora: Qual a vossa atitude perante as estratégias de marketing móvel nos telemóveis principalmente perante SMS de marketing?**

Henrique: Eu recebo poucas mas geralmente não dou muita importância às SMS que recebo.

Moderadora: E porquê?

Henrique: Porque geralmente não me interessam...

Sabine: Quando recebo SMS da MEO e da Vodafone não dou importância. Quando recebo SMS ligadas à minha profissão como por exemplo informações sobre formações que estejam a decorrer e que vão decorrer é diferente. Dá-me jeito receber no telemóvel essas informações porque me ajudam a ficar atualizada porque nem sempre temos tempo para consultar o email. Dou importância quando recebo no telemóvel as informações mais importantes e propostas de trabalho de determinadas empresas. Neste sentido acho importante o marketing móvel. Dispensio as SMS de empresas que recebo quase todos os dias por volta da mesma hora e que fornecem sempre as mesmas informações.

João: Acho que pela idade que tenho não sou muito sensível a este tipo de estratégia de marketing. Ignoro quando recebo essas SMS. Penso que é uma questão de sensibilização. Reconheço que é útil para as pessoas mais jovens e no futuro acredito que seja uma boa ferramenta.

Arnaldo: Como percebo o que é o marketing e o porquê das empresas fazerem isso, sinceramente não gosto de ser importunado com mensagens. Sou totalmente contra principalmente quando não sou convidado a recebê-las. A partir do momento em que damos os nossos dados pessoais para tratamento de dados e começo a receber mensagens deixamos de ter a nossa privacidade. Por isso, sou contra receber SMS. A minha atitude perante as mesmas é compreender e perceber que há pessoas que gostam de recebê-las mas para mim nem sempre é a forma mais correta de agradar as pessoas. Deve haver sempre um parecer da nossa parte nem que seja dizer que aceitamos receber essas SMS.

Otília: Eu ligo mais às SMS com promoções e gosto de participar nos concursos televisivos em que posso votar.

Tânia: Costumo receber SMS dessas. Às vezes ligo outras vezes não. Depende do assunto. Não ligo muito à publicidade.

**Moderadora: Acham que o telemóvel é um meio com potencial para receber SMS de marketing? É uma mais-valia?**

Arnaldo: O smartphone tem potencial para receber SMS de marketing. Pode ser uma mais-valia para algumas pessoas, mas como frisei pode também ser um incómodo.

Sabine: Claro que é uma mais-valia para as empresas que enviam as SMS porque poupam no papel, poupam tempo e chegam facilmente a todas as pessoas. Quem quer lê quem não quer não lê. Sentem-se realizados porque fizeram o trabalho. Claro que para as pessoas que autorizaram as mensagens é uma mais-valia na medida em que as

altera para determinadas coisas que lhes interessam como por exemplo as promoções, etc...

João: Concordo com o que a Sabine disse. Sei que estamos num tempo de mudança e acredito que há necessidade de sensibilizar os recetores e penso que isso no futuro vai ser feito. O tempo vai jogar a favor desta ferramenta.

Otília: Estamos em constante evolução e penso que seja uma mais-valia...

Henrique: Eu acho que o grande entrave na aceitação destas mensagens é a maneira como é feita a sua receção. Se tivéssemos uma aplicação que fosse como um email com várias categorias e que desse para ativar e desativar notificações a aceitação era de certeza melhor. Recebíamos uma SMS sem ouvir o telemóvel tocar ou vibrar e com o consentimento da pessoa era bastante melhor.

Tânia: Concordo com tudo o foi dito...

**Moderadora: A frequência com que recebe SMS de marketing móvel incomoda-o? Corresponde às expectativas? O horário em que recebe SMS provoca desconforto?**

João: Quando recebo as mensagens não as leio. Mas tem a ver um pouco com o estado de espírito do momento e a oportunidade em que ela chega. Não é pela mensagem em si, é mais pela ocupação do dia-a-dia.

Sabine: Não é que me incomode porque nem sempre as leio mas sei que às 18h vou receber mensagens. Não é que seja incomodativo mas não é muito relevante e se pudesse desativava só por uma questão de não ter muito interesse.

Tânia: Incomoda-me um pouco porque as mensagens que recebo são a maior parte das vezes repetidas. Se tivesse a possibilidade de desativar algumas desativava. Depende do que me diz a mensagem e da hora também...

Henrique: Receber mensagens que não interessam ao destinatário é sempre incomodativo. Se fossem mais focalizadas talvez conseguisse suscitar mais interesse.

Arnaldo: A frequência em si não me incomoda mas sei que tento minimizar a possibilidade de as receber. Por essa mesma razão, tenho a dizer que não incomoda muito, mas também depende muito da insistência com que as recebo. Geralmente recebo 2 ou 3 vezes por semanas. Às vezes menos. Recebo mensagens quase sempre por volta das 10h e acho que não é uma hora tão correta como poderia ser.

Moderadora: Qual seria a hora correta para ti?

Arnaldo: Depois das 18h...

Otília: A mim incomoda-me porque quando faço uso do telemóvel é mesmo para coisas que acho ser importantes e interessantes. Euando recebo estas mensagens estou na expectativa que seja uma outra coisa que não é. Tem sido muito frequente principalmente receber mensagens do Jumbo e continente. Causa desconforto porque estou sempre à espera que seja um assunto mais importante que não aquele.

Moderadora: Costumam ler todas as SMS que recebem?

João: Não costumo ler as mensagens que recebo. Acho tem de haver a necessidade destas estratégias serem estudadas, estruturas e repensadas para cativar o recetor.

Sabine: Ler até leio nem que seja para saber se há alguma coisa de novo mas acabo por apagá-las automaticamente logo a seguir.

Henrique: Não leio as mensagens todas mas abro-as sempre.

Arnaldo: Claro que vou sempre acabar por ver o que dizem as mensagens

Otília: Nem sempre leio. Como dizem quase sempre a mesma coisa acabo por nem ler.

**Moderadora: O que pensa sobre receber SMS de marketing no telemóvel? Não sente a sua segurança ameaçada? Sendo o smartphone um meio muito pessoal não acha abusivo receber SMS?**

Arnaldo: Penso que se recebemos mensagens é porque de algum modo demos os nossos dados. Apesar de haver situações em que nem sempre é assim. Não acho que o smartphone seja um meio abusivo para receber mensagens. Acho que é um bom meio para receber informação. Só acho que devia ser mais controlada a forma como a pessoa quer receber essa informação ou então escolher os tópicos de interesse e não ser feito sem o nosso consentimento. Mas acho que é uma boa ferramenta.

Henrique: Não acho abusivo. Acho que se as mensagens e as estratégias de marketing forem direcionadas aos nossos interesses torna-se menos abusivo. Devia haver a opção do recetor bloquear o que não lhe interessa.

Tânia: Não acho abusivo porque concordo em receber mensagens desde que não sejam repetidas. Devem saber variar os assuntos.

Sabine: Não acho abusivo desde que seja do nosso interesse. Deviam ter mais cuidado quando fornecemos os nossos dados e perguntarem-nos o que nos interessa. Devíamos preencher um questionário sobre o que gostaríamos e queríamos receber diariamente ou semanalmente.

João: Não é abusivo receber estas mensagens mas há a necessidade das empresas serem objetivas e tornarem as mensagens atrativas e de carácter de interesse para as pessoas. Ainda não acontece isto.

Otília: Não é abusivo receber as mensagens mas penso que tem a ver com a frequência com que recebemos as mensagens e com o assunto.

**Moderadora: Quando fornece o seu número de telemóvel tem a noção que vai receber SMS? Alguma vez bloqueou ou cancelou de algum modo esse envio?**

Arnaldo: Quando forneço o meu número tenho a noção que vai ter essa finalidade. Nunca cancelei a receção das mensagens mas sei que é possível. Só o facto de estar a ligar ou a pedir para cancelar é incomodativo.

Henrique: Quando forneço o meu número às empresas não é com o intuito de receber marketing. No caso da Vodafone acho absolutamente normal eles aproveitarem para enviarem sms de marketing porque o serviço que eu tenho é deles. Dessa forma, eles aproveitam o facto de eu ser cliente deles para tentarem vender mais qualquer coisa. Mas acho que deveria ser possível bloquear esse sistema.

Tânia: Já é possível bloquear Henrique. Eu pelo menos já o fiz uma vez...

Sabine: Por exemplo no caso da MEO...Quando forneci o meu número sabia que ia receber mensagens mas não imaginava que ia receber todos os dias à mesma hora. Não bloqueei nem cancelei o serviço porque não me custa nada apagar a mensagem e para isso teria de me deslocar à MEO. Era mais fácil se houvesse um serviço automático para cancelar o serviço.

Otília: Quando forneço os meus dados à partida já sei que vou receber mensagens mas é mais para promoções, saldos...

**Moderadora: O que vocês mudariam? Para vocês quais os fatores que para si condicionam a aceitação de SMS de marketing?**

Sabine: Primeiro perguntarem o que gostávamos de receber. As grandes empresas que enviam mais informações deviam perguntar se gostaríamos de receber as informações uma vez por mês ou duas vezes por mês. Há outras formas de enviarem a mesma informação.

Tânia: Gostava apenas que fossem menos agressivos no seu envio...

Arnaldo: Era importante que perguntassem até que horas gostaríamos de receber as mensagens porque eles enviam quando lhes apetece. Não temos qualquer controlo. Penso que seria uma condicionante em aceitar SMS. É importante escolhermos quando as queremos receber. Uma das grandes diferenças entre os emails e as SMS é que nós recebemos as mensagens quando eles querem e não quando nós queremos. Com o email é diferente. Nós acedemos ao email quando queremos.

Otília: Também tem um pouco a ver com a disponibilidade dos recetores. Se uma pessoa tivesse mais tempo talvez ligasse mais a mensagem. Com tanta coisa para fazer confesso que já não tenho tanta paciência.

João: Penso que estas mensagens estão ainda muito massificadas, daí o carater incomodativo. Elas têm de ser reorientadas e feitas de modo a ser atrativas quer no seu conteúdo quer na informação.

Henrique. As operadoras deveriam ter filtros em função dos nossos interesses e principalmente dos nossos horários e dessa forma agilizavam o processo de marketing. Evitam custos desnecessários. Era também uma forma de aumentar a aceitação do marketing móvel.

**Moderadora: Por exemplo o conteúdo das mensagens que recebe tem importância? O facto de lhe interessar o conteúdo da mesma muda o seu comportamento em relação às mesmas?**

Arnaldo: Em algumas situações talvez mudasse um pouco o meu interesse pelas mensagens mas continuo a dizer que deveria ser uma opção da própria pessoa.

Otília: Nós ligamos sempre ao conteúdo. Depende sempre do nosso interesse....

Sabine: Depende sempre do conteúdo. Mas devemos ter a possibilidade de seleccionar quantas vezes e a partir de que horas queremos receber essas mensagens. Se for muito conteúdo prefiro que me enviem por email por exemplo e não para o telemóvel.

João: O conteúdo das mensagens é fundamental. É preciso que as operadoras tenham sensibilidade para alterar o paradigma de marketing. É importante saber o que as pessoas procuram neste tipo de informação.

Henrique: O conteúdo é fundamental porque uma mensagem suscita mais atenção se tiver interesse para nós. Por outro lado, hoje em dia há tanta informação que acaba por ser mais o consumidor que vai à procura do produto e da informação. Hoje há tanta informação que as pessoas são mais seletivas. Não vão só pelo marketing e pela informação que lhes enviam.

Tânia: Eu acho que as pessoas vão mais pelo marketing...

**Moderadora: Que controlo sente que tem sobre essas estratégias? Gostaria de ter mais? Pensa que é o suficiente? Até que nível gostava de ter controlo sobre as mesmas?**

Arnaldo: O controlo que nós temos é zero. As empresas optaram por ter este tipo de comportamento e em grande parte isto também acontece um pouco por nossa causa. A nossa vida tornou-se cada vez mais cheia de informações. Hoje em dia já não é tao

calmo como antigamente e com as novas tecnologias eles adaptaram o marketing ao que temos mais connosco. Neste caso é o telemóvel. Antigamente existia a televisão e a rádio mas perderam importância e hoje é normal que as empresas adotem táticas agressivas para chegarem a nós. Contudo, não gostaria de ter mais controlo sobre elas porque não me quero envolver nisso apesar de saber que seria interessante pelo nosso feedback relativamente a estas estratégias. Acho que não devemos ser obrigados a isso. O controlo que temos é suficiente só acho que deviam ser utilizadas as mesmas estratégias que são usadas nos emails e proporem no final a oportunidade de desativar a notificação clicando no botão. A opção não devia ter qualquer custo para o utilizador.

João: Penso que o controlo nunca irá existir. Mas penso que as operadoras podiam pedir participação mais ativa mandando uma mensagem a perguntar se autorizamos o envio das mensagens.

Otília: Não há controlo.Deviam arranjar forma de tentar que as pessoas pudessem ou não expressar-se sobre isso.

Sabine: Temos pouco controlo mas concordo que devia haver essa opção quando enviam uma mensagem. Deviam perguntar no final se queremos continuar a receber a mensagem.

Tânia: Eu gostava de ter controlo sobre algumas.,,

Henrique: O controlo é fundamental para estas estratégias porque o próprio recetor da mensagem ajuda os emissores a criarem melhores conteúdos para as pessoas que estão interessadas no marketing. Tem de ser mais focado para o recetor. Para as empresas também era importante que o marketing fosse mais controlado para não enviarem mensagens à toa.

**Moderadora: Costuma dar permissão para receber SMS de marketing? Tem noção que essa opção é possível? Costuma dar permissão? Que tipo de influência tem este carater permissivo sobre a sua intenção em aceitar SMS?**

Sabine: Nunca me perguntaram diretamente se eu queria receber SMS. Claro que conhecendo já algumas empresas e a maneira de funcionar sei que mais tarde ou mais cedo vou receber. Talvez aceitasse melhor as mensagens mas depende sempre do conteúdo e da informação que receberia.

João: Esta permissão é fundamental para valorizar as mensagens que vão receber. Para mim a permissão seria a forma da tal participação no controlo das mensagens.

Arnaldo: Costumam-me perguntar. São mais as vezes que me perguntam do que não perguntam. Quando dou permissão já não me sinto tao incomodado em receber mensagens porque foi uma opção que eu tive.

Otília: Às vezes permito que me enviem essas mensagens quando é do meu interesse.

Henrique: Quando damos o número a uma marca já estamos a dar permissão infelizmente. Mas deviam perguntar se devia ou não ser do nosso interesse.

Tânia: Se tivesse permissão aceitaria melhor as mensagens que receberia.

**Moderadora: Sente que as SMS que recebe são personalizadas para si? Identifica-se com as mesmas? Para si ter uma mensagem personalizada tem importância ou é lhe indiferente?**

João: É este carácter das mensagens personalizadas que hoje ainda não existe. Quando conseguirem esta capacidade de personalização penso que tirarão vantagem deste processo de marketing.

Otília: Eu acho que até já são personalizadas. A forma como são construídas é que abrange uma determinada população.

Arnaldo: Eu gosto de receber mensagens personalizadas. Não é tao habitual mas quando dizem “senhor Arnaldo” neste caso, noto que tenho mais gosto em ler a mensagem.

Sabine: Algumas mensagens são personalizadas. Mas muitas vezes as mensagens que têm o nosso nome têm o mesmo conteúdo para todos.

Henrique: É importante que a mensagem seja personalizada mas também é importante que o próprio conteúdo seja direcionado à pessoa. Era muito importante para o marketing e para aceitação do mesmo...

Tânia: Aceitava melhor essas mensagens...

**Moderadora: Costuma receber SMS de marcas conhecidas? Costuma ter ligação com essas marcas? A confiança pode ter influência na forma como você aceita as SMS? Marcas com nomes conhecidas são mais bem aceites por si?**

João: Não leio as mensagens dos grandes grupos. São mensagens massificadas. Mas se forem empresas com quem trabalho leio. Quando são de marcas conhecidas aceito melhor.

Otília: Se conhecer as marcas e me identificar com elas aceito melhor.

Arnaldo: Penso que sim. Se for algo totalmente desconhecido pensamos que não há aquela confiança e ignoramos muito mais.

Sabine: Às vezes as empresas mais pequenas ou marcas que não conhecemos despertam mais atenção do que as maiores. As que não conheço despertam-me mais curiosidade em saber o que enviam porque não costumo receber tanta coisa delas.

Henrique: Dou mais valor às mensagens que vêm de marcas desconhecidas porque as mensagens das marcas conhecidas são mais previsíveis e geralmente já sabemos do que se trata. As desconhecidas despertam mais atenção.

## **Anexo 11**

### **Questionário**

#### **PARTE I Mencione alguns dados para efetuarmos a sua caracterização**

##### 1. Sexo

- Feminino
- Masculino

##### 2. Idade

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >55

##### 3. Habilitações literárias

- 1º Ciclo do ensino básico
- 2º Ciclo do ensino básico
- 3º Ciclo do ensino básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Distrito

5. Dimensão do agregado familiar (n.º de pessoas)

6. Ocupação

- Quadros superiores
- Quadros médios
- Técnicos especializados e pequenos proprietários
- Empregados de serviço/comércio/administrativos
- Trabalhador qualificado/especializado
- Trabalhador não qualificado/não especializado
- Doméstica
- Reformado/Pensionista
- Desempregado
- Estudante
- Outro:

7. Tem smartphone?

- Sim
- Não

8. Há quanto tempo utiliza smartphone?

- Há menos de 1 ano
- 1-5 anos
- Há mais de 6 anos

**Parte II – Intenção de aceitar SMS de marketing móvel. Relativamente às questões seguintes assinale, por favor, com X a situação que melhor**

1. Costuma receber SMS de marketing no seu smartphone?

- Sim
- Não

2. Aproximadamente quantas SMS de marketing móvel recebe mensalmente?

- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- >41

3. O que faz quando recebe SMS de marketing móvel no seu smartphone

- Apago sem ler
- Leio ocasionalmente
- Leio quando tenho tempo
- Leio tudo

4. Qual a faixa horária em que costuma receber as SMS de marketing no seu smartphone:

- 8h-12h
- 13h-18h
- 19h-24h

5. A minha recetividade das SMS de marketing é influenciada pelo:

- Conteúdo da mensagem
- Horário
- Estado de espírito
- Personalização da mensagem

6. Costuma dar permissão para receber as SMS de marketing?

- Nunca
- Sempre
- Às vezes

7. Relativamente às SMS de marketing que recebe:

- Gostaria de ter mais controlo
- Gostaria que tivessem conteúdo mais interessante
- Gostaria que fossem mais personalizadas
- Gostaria de dar autorização para as receber
- Gosto da forma como as recebo

8. Alguma vez bloqueou ou cancelou algum serviço de envio de SMS de marketing

- Sim
- Não
- Desconheço essa opção

**PARTE III - Este grupo de questões refere-se à sua opinião relativamente aos fatores de aceitação de SMS de marketing móvel. Mencione o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 7 em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente".**

A minha intenção de aceitar receber SMS de marketing móvel no *smartphone* é muito elevada

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Pondero aceitar receber SMS de marketing móvel no *smartphone*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Vou aceitar receber SMS de marketing no telemóvel no futuro

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão antes de enviar SMS de marketing móvel para o meu *smartphone*

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Darei a minha permissão para receber SMS de marketing para o meu *smartphone* se o conteúdo for relevante

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Darei a minha permissão para receber SMS de marketing se conseguir antever o conteúdo da mensagem.

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Darei a minha permissão para receber SMS de marketing móvel para o meu *smartphone* se o conteúdo for personalizado

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Estou disposto a dar o meu número de telemóvel para as empresas que enviam SMS de marketing móvel

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Estou disposto a fornecer as minhas informações pessoais para as empresas me enviarem SMS de marketing móvel

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Estou disposto a receber SMS de marketing móvel

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

Eu sinto que as SMS de marketing móvel são mensagens personalizadas para mim

1 2 3 4 5 6 7

---

discordo totalmente        concordo totalmente

---

Eu sinto que as SMS de marketing móvel são personalizadas para o meu uso

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente        concordo totalmente

Conteúdos em SMS de marketing móvel são personalizados

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente        concordo totalmente

As SMS de marketing móvel personalizadas interessam-me

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente        concordo totalmente

As SMS de marketing móvel que recebo têm um conteúdo relevante para mim

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente        concordo totalmente

As SMS de marketing móvel que recebo têm qualidade para mim

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente        concordo totalmente

As SMS de marketing móvel que recebo têm interesse para mim

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente        concordo totalmente