



Edite Francisco da Silva

O Impacto das Campanhas de Marketing Móvel no Comportamento do Consumidor Português

Dissertação de Mestrado em Marketing
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Agosto de 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Edite Francisco da Silva
Mestrando nº 2010113594

O Impacto das campanhas de Marketing Móvel no comportamento do Consumidor Português

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Sob orientação: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, da
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, Agosto de 2013

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todas as pessoas que, durante este meu longo e árduo percurso, me acompanharam e apoiaram na realização deste trabalho.

À minha família, a quem dedico a realização de mais este projecto da minha vida.

Aos meus amigos que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho de uma forma directa ou indirecta. Um particular agradecimento para todos os que incansavelmente partilharam o questionário, para me ajudar a cumprir mais uma etapa.

Ao meu orientador, Dr. Arnaldo Coelho, pelos ensinamentos no desenvolvimento desta investigação, bem como a disponibilidade incondicional.

À empresa onde trabalho, a La Redoute, e aos colegas de trabalho, pelo apoio e disponibilidade demonstrada para a realização do mestrado. Um grande bem haja.

Por fim, agradeço a todos quantos entenderam a importância deste mestrado na minha vida e que mesmo sem o saberem me deram força para continuar.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação ao meu esposo, Dário, pelo apoio incondicional e pela paciência nos momentos mais conturbados, por acreditar em mim desde o início e me auxiliar sempre que as forças se começavam a extinguir. Dedico também aos meus pais, Abilio e Idalina, e ao meu irmão, Duarte, pelo carinho e força que me transmitem nos momentos mais importantes da minha vida.

RESUMO

Com a evolução tecnológica dos últimos anos, surge um novo canal de comunicação de marketing, o telemóvel. Mais do que uma ferramenta para efectuar e receber chamadas, o telemóvel ganhou novos contornos e novas funcionalidades, tornando-se num meio de contactar de forma eficaz o consumidor. Por isso, é importante realizar investigações que ajudem a perceber melhor o comportamento do consumidor perante campanhas de marketing móvel.

Neste sentido, este trabalho identifica as campanhas de marketing móvel existentes na literatura, bem como se compromete a avaliar o impacto destas e dos seus antecedentes no comportamento do consumidor português.

Após análise da literatura, teceu-se o modelo conceptual da investigação tendo por base o modelo conceptual de Tsang et al., (2004), bem como a Teoria da Acção Racional de Ajzen e Fishbein (1980). Por fim, foram testadas as hipóteses do modelo com base em escalas utilizadas na literatura.

Os resultados obtidos indicam que os conteúdos personalizados e de carácter informativo, credível e com valor de entretenimento influenciam positivamente a atitude em aceitar as campanhas de marketing móvel. Por sua vez, a atitude tem influência positiva tanto na intenção como no próprio comportamento em si. O comportamento do consumidor em efectuar uma acção aquando da recepção de campanhas de marketing móvel é influenciado não só pela atitude mas também pela intenção do consumidor em efectuar um comportamento.

Tendo em conta os resultados, são apresentadas orientações estratégicas quer para os *marketers* quer para futuras investigações sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing Móvel, comportamento do consumidor móvel, campanhas de marketing móvel, publicidade enviada para telemóvel.

ABSTRACT

With last years technological evolution, a new marketing communication channel emerged, cell phones. More than a tool for making and receiving calls, cell phones new fonctionnalités allow marketers to see mobile in a different way, as a new effective way to contact consumers.

That's why, it is important to perform investigation which allows us to understand better consumer behaviour when facing mobile marketing campaigns.

In this context, this study identifies the mobile marketing campaigns existing in the litterature, as well as the evaluation of its impact and of its antecedents on portuguese consumer's behaviour.

After reviewing the literature, Tsang et al., (2004) conceptual model was followed, having into account the Theory of Rational Behaviour of Ajzen and Fishbein (1980). Then, the conceptual model hypothesis were tested accordingly to the metrics seen in literature.

Results obtained indicate that personalized, informative, credible and entertainment content influence the attitude on accepting mobile marketing campaigns. Attitude influences positively the intention and also the consumer behavior itself. Consumer's behavior in performing an action when receiving mobile marketing campaigns is not only influenced by atitude but also by consumer intention on performing it.

Having the results of this study in mind, stratigical orientations were presented both for marketers and for future investigation about this topic.

Keywords: mobile marketing, mobile consumer behaviour, mobile marketing campaigns, mobile marketing advertising.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	I
Dedicatória.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice.....	VIII
Índice de figuras.....	XI
Índice de tabelas.....	XII
Glossário.....	XIII

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contexto	1
1.2. Objectivos.....	3
1.2.1. Objectivo geral	3
1.2.2. Objectivos Específicos.....	3
1.3. Estrutura da investigação	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1. Introdução	5
2.2. Marketing móvel.....	6
2.2.1. Definição e Conceito	6
2.2.2. Utilização móvel em Portugal	7
2.2.3. Factores de sucesso	10
2.2.4. Barreiras ao uso.....	12
2.2.5. Tipos de campanhas	14
2.3. Campanhas de Marketing Móvel.....	16
2.3.1. Publicidade móvel.....	16
2.3.2. Cupões de Desconto Móvel	20
2.3.3. Marketing móvel de entretenimento	25
2.3.4. Serviço móvel de Localização (LBS).....	27
2.3.5. Compra via aparelho móvel	31
2.4. Modelos de comportamento do consumidor.....	32
2.4.1. Teoria da Acção Racional	32
2.4.2. Teoria do Comportamento Planeado	34

2.5. Determinantes da atitude face às campanhas Marketing Móvel.....	35
2.5.1. Entretenimento.....	37
2.5.2. Informação.....	39
2.5.3. Irritabilidade.....	40
2.5.4. Credibilidade.....	41
2.5.5. Personalização.....	41
2.5.6. Permissão.....	43
2.6. Determinantes da intenção de comportamento.....	45
2.6.1. Atitude.....	45
2.7. Consequentes do comportamento do consumidor face às campanhas de marketing móvel.....	47
2.7.1. Intenção de comportamento.....	47
2.7.2. Atitude.....	47
2.8. Conclusão.....	48
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	51
3.1. Introdução.....	51
3.2 . Quadro Conceptual.....	51
3.2.1. Modelo conceptual de investigação proposto.....	51
3.2.2. Hipóteses de investigação.....	54
3.3. Quadro Metodológico.....	57
3.3.1. Amostra e método de recolha de dados.....	57
3.3.2. Procedimento da recolha de dados.....	59
3.4. Procedimento estatístico.....	60
3.4.1. Caracterização da amostra.....	60
3.4.2. Variáveis de controlo.....	63
3.5. Metodologia da análise das variáveis do modelo.....	65
3.5.1. Análise factorial exploratória.....	67
3.5.2 Análise da consistência ou fiabilidade interna.....	68
3.6. Conclusão.....	68
4. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.....	70
4.1. Introdução.....	70
4.2. Análise descritiva das variáveis.....	70
4.3. Impacto das variáveis sociodemográficas.....	72
4.3.1 Género.....	72

4.3.2. Idade	74
4.3.3. Habilitações literárias	76
4.3.4. Rendimento familiar mensal	78
4.3.5. Frequência de recepção de conteúdo publicitário.....	79
4.4. Teste das hipóteses de investigação.....	81
4.4.1. Influência dos determinantes da atitude face às campanhas de Marketing Móvel	83
4.4.2. Influência da atitude na Intenção do consumidor	87
4.4.3. Influência da atitude e Intenção no comportamento do consumidor	90
4.5. Conclusão e discussão dos resultados	94
5. CONCLUSÃO	98
5.1. Introdução	98
5.2. Considerações finais	98
5.3. Implicação para a gestão.....	100
5.4. Limitações e contribuição para outros estudos.....	101
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
7. WEBGRAFIA	109
8. ANEXOS.....	110
Anexo I - Escalas	111
Anexo II - Questionário.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do número de clientes de banda Larga.....	9
Figura 2 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Bens e Serviços (%).....	13
Figura 3 – Forma de comunicação no contexto móvel	14
Figura 4 – Redenção total de cupões móveis em valor (\$m) dividido em 8 regiões chave 2011-2016	22
Figura 5 – Inquérito de utilização da Internet com o objectivo Entretenimento (%)	27
Figura 6 - Utilizadores de LBS em todo o mundo 2007-2012 (milhões e %) .	28
Figura 7: Modelo da Teoria da Acção Racional	33
Figura 8 - Modelo da Teoria do Comportamento Planeado	34
Figura 9 - Atitudes do consumidor face ao marketing móvel	37
Figura 10 - Modelo conceptual de Tsang et al., 2004	52
Figura 11 - Modelo conceptual proposto.....	54
Figura 12: Submodelo da análise da atitude face às campanhas de marketing móvel	84
Figura 13: Submodelo final da análise da atitude face às campanhas de marketing móvel.....	85
Figura 14: Submodelo da análise da atitude na intenção de comportamento	87
Figura 15: Submodelo da análise da atitude e dos seus antecedentes na intenção de comportamento	89
Figura 16: Submodelo da análise do comportamento.....	91
Figura 17: Modelo do impacto dos antecedentes da atitude e da intenção no comportamento	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Actividades nas quais os utilizadores utilizaram serviços LBS	29
Tabela 2: Distribuição da amostra por género	60
Tabela 3: Distribuição da amostra por idade	61
Tabela 4: Distribuição da amostra por 5 faixas etárias	61
Tabela 5: Distribuição da amostra por habilitações literárias	62
Tabela 6: Distribuição da amostra por rendimento familiar mensal	62
Tabela 7: Distribuição da amostra por posse de telemóvel	63
Tabela 8: Distribuição da amostra pelo tempo de utilização do telemóvel.....	64
Tabela 9: Distribuição da amostra pela frequência de recepção de conteúdo publicitário.....	65
Tabela 10: Resumo dos resultados da análise factorial.....	67
Tabela 11: Resumo dos resultados da fiabilidade interna	68
Tabela 12: Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo	71
Tabela 13: Teste t-Student para o género	73
Tabela 14: Teste t-Student para as habilitações literárias	76
Tabela 15: Teste t-Student para o rendimento familiar mensal.....	78
Tabela 16: Teste t-Student para a frequência de recepção de conteúdo publicitário.....	80
Tabela 17: Resultados da Regressão Linear Múltipla - factores explicativos da Atitude.....	85
Tabela 18: Resultados da Regressão Linear Múltipla - atitude como explicativa da Intenção	88
Tabela 19: Resultados da Regressão Linear Múltipla - antecedentes da atitude como explicativa da intenção	89
Tabela 20: Resultados da Regressão Linear Múltipla - consequentes do comportamento	91
Tabela 21: Resultado da Regressão Linear Múltipla - impacto dos antecedentes	93

GLOSSÁRIO

De forma a compreender e conhecer melhor o Marketing Móvel, seguem alguns termos e conceitos muito utilizados nesta área e, conseqüentemente, ao longo da presente investigação.

ACEPI: Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva

Advergame: é a junção dos termos *advertisement* (publicidade) e *games* (jogos). Isto é, publicidade dentro de jogos.

Blog: é um site que permite a actualização rápida a partir de artigos, comentários, notícias ou sobre um assunto específico, podendo mesmo ser criado como diário online. Pode ser criado por qualquer pessoa ou empresa.

Bluetooth: tecnologia que permite uma comunicação simples, rápida, segura entre aparelhos tais como computadores e telemóveis. Desta forma, é possível trocar informações com uma simples aproximação entre aparelhos.

GPS (*Global Positioning System*): sistema de navegação/localização por satélite que fornece ao aparelho receptor móvel a posição do mesmo, em qualquer momento e lugar na Terra, desde que o receptor se encontre no campo de visão dos satélites.

Hiperlinks: uma hiperligação combinada com uma rede de dados e protocolo de acesso adequado e ser usado para ter acesso directo ao recurso referenciado.

LBS (*Location Based Services*): serviços fornecidos para dispositivos móveis baseados na localização geográfica dos mesmos. Para ter este serviço, os dispositivos terão de estar equipados com uma tecnologia de localização, tal como GPS. LBS inclui serviços de navegação automóvel, informação sobre locais ou destinos, tais como restaurantes, teatros, entre outros.

M-CRM (*Mobile Customer Relationship Management*): gestão de relacionamento com o consumidor, utilizando conteúdo personalizado de acordo com as preferências e perfil móvel do consumidor.

MMA (*Mobile Marketing Association*): Associação de Marketing Móvel

MMS (*Multimedia Messaging Service*): um padrão de sistema de mensagens para dispositivos móveis que permite o envio de mensagens com conteúdo multimédia (imagens, áudio, vídeo), que poderá incluir ou não texto normal.

Opt-in: Entenda-se por *opt-in* o utilizador ter de assinalar expressamente o seu desejo em receber as campanhas de marketing de determinada empresa.

Opt-out: entenda-se por *opt-out* o utilizador não se manifestar contra a recepção de campanhas de marketing, ficando automaticamente registado na base de dados para envio das ditas campanhas.

PDA (*Personal digital assistant*): um computador de dimensões reduzidas, com funcionalidade de agenda e sistema informático de escritório básico, com possibilidade de ligação com um computador pessoal e rede sem fios.

QR code (*Quick Response Code*): código de barras bidimensional que pode ser digitalizado através de um aparelho móvel equipado com câmara.

ROPO (*Research Online Purchase Offline*): Pesquisa online compra offline.

Smartphones: a tradução em português é telemóvel inteligente, que tem funcionalidades avançadas, que podem ser extendidas através de programas executados no seu sistema operacional. Sendo as principais características a capacidade de ligação com redes de dados para acesso à Internet e a sincronização de dados com outros dispositivos.

SMS (*Short Message Service*): um padrão para sistema de mensagens para telemóveis que permite o envio de mensagens entre dispositivos móveis, normalmente são mensagens alfanuméricas e que contêm um máximo de cento e sessenta caracteres.

Spam: termo usado para se referir a mensagens/conteúdos não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas.

Tablet: dispositivo móvel pessoal com tela sensível ao toque que pode ser utilizado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros e para entretenimento.

WAP: Sigla para Protocolo de Aplicação Wireless.

Wi-Fi: marca de uma tecnologia sem fios da empresa “Wi-Fi Alliance”, que tem como objectivo melhorar a intercomunicação em zonas locais de rede sem fio para produtos de padrão IEEE 802.11. As aplicações normais de Wi-Fi incluem Internet e acesso telefónico VoIP, jogos e ligações por rede para aparelhos electrónicos.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto

A eficácia dos meios de comunicação em Marketing é cada vez mais difícil. Com a evolução tecnológica e o acesso rápido e ininterrupto à informação, o comportamento de compra do consumidor tem vindo a alterar-se. Os meios existentes são muitos o que torna árdua a missão de captar a atenção dos consumidores. O crescimento do mercado de redes móveis e o uso de funcionalidades de comunicação como o MMS, o acesso à Internet, a reprodução audiovisual e sistemas de localização, vieram favorecer o crescimento do Marketing Móvel.

Segundo os dados da ANACOM¹ em Portugal no último trimestre de 2012 a penetração do serviço móvel ascendeu a 159,3% por 100 habitantes, com utilização efectiva de 125,8%, existindo cerca de 16,8 milhões de estações móveis. Destas, 12,3 milhões habilitadas a utilizar os serviços de banda larga e, segundo os mesmos dados, 4,4 milhões de utilizadores utilizaram serviços característicos de 3G (videotelefonia, transmissão de dados em banda larga, televisão móvel, etc), o que representa um aumento de +6,1% em dois anos. O número de utilizadores que efetivamente utilizaram a Internet em banda larga móvel registou um aumento de 18,8% face ao período homólogo do ano anterior.

A elevada penetração desta tecnologia e a sua utilização para uso de Internet evocou alterações de marketing na publicidade, retalho e compra (Megdadi et al., 2011). Contudo, ainda é uma área pouco explorada enquanto ferramenta de marketing. Apesar do aumento do número de empresas a investir em campanhas de Marketing Móvel, as implicações deste canal ainda não estão totalmente compreendidas (Bauer et al., 2005). Ainda se desconhece a

¹ ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações (2013). Serviços Móveis, Informação Estatística, 4º Trimestre de 2012. Versão 1, 18/02/2013.

melhor forma de construir mensagens publicitárias de forma a afectar positivamente o comportamento do consumidor (Blanco et al., 2010).

Além do mais, em Portugal o Marketing Móvel ainda está em expansão como afirma Paul Berney, *Chief Marketing Officer & Managing Director*, EMEA da MMA, aquando da parceria para o lançamento da MMA em Portugal representada pela ACEPI.

Neste sentido, tem-se como questão central (problema da pesquisa) desta investigação:

Qual o impacto das campanhas de Marketing Móvel no comportamento do consumidor português.

Em Portugal o mercado está agora a dar os primeiros passos para explorar esta nova forma de marketing, no entanto já é uma realidade em vários países tecnologicamente avançados, como o Japão ou os EUA, onde estão a ser feitos avultosos investimentos em Marketing Móvel. A eMarketer² estima que os investimentos em publicidade móvel nos EUA atingiram \$4.11 bilhões em 2012 e espera-se que atinja \$7,29 bilhões em 2013 (e cerca de \$21 bilhões em 2016).

Estamos perante um mercado em crescimento, onde há grandes oportunidades também para as empresas portuguesas.

Torna-se fundamental o desenvolvimento de estudos nesta área para consolidação de conceitos e práticas do Marketing Móvel no país.

Contribui para a escolha desta problemática os *inputs* que esta possa trazer tanto para os *marketers* como para as empresas, de forma a preencher a lacuna de informação sobre esta área e o seu impacto no comportamento do consumidor.

² eMarketer (2012), Disponível em: <<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008798>>, Acedido a 5 de Fevereiro, 2012

Porém, um dos factores importante para a escolha desta problemática é a curiosidade da investigadora sobre esta temática e a vivência profissional enquanto *marketer* numa empresa *online* em expansão para este meio de comunicação.

1.2. Objectivos

Para que o paradigma teórico possa ser respondido serão apresentados os objectivos do presente estudo.

1.2.1. Objectivo geral

O presente estudo pretende verificar empiricamente quais os factores que determinam a aceitabilidade por parte do consumidor em relação às campanhas de Marketing Móvel e o seu efeito no comportamento em realizar uma acção.

1.2.2. Objectivos Específicos

Para alcançar o objectivo geral é necessário desenvolver os objectivos específicos abaixo indicados:

1. Identificar as principais campanhas de Marketing Móvel;
2. Identificar as variáveis que melhor predizem a aceitabilidade de cada campanha de Marketing Móvel;
3. Propor um modelo conceptual com as variáveis que melhor predizem a aceitabilidade das campanhas de Marketing Móvel, bem como as que têm impacto no comportamento do consumidor.

1.3. Estrutura da investigação

Para além deste capítulo de introdução, o restante trabalho encontra-se dividido em mais 4 capítulos.

No capítulo seguinte é feito o enquadramento teórico. São abordadas algumas definições de Marketing Móvel, bem como a sua utilização em Portugal e os factores de sucesso e as barreiras ao seu uso, identificados na literatura. Em seguida, com base na revisão da literatura são apresentadas as campanhas de Marketing Móvel e identificados os determinantes dos submodelos do modelo proposto.

No terceiro capítulo descreve-se o quadro conceptual e metodológico da investigação proposto. Segue-se o procedimento estatístico, que mostra como foi definido o público-alvo, a caracterização da amostra e recolha de dados. Por fim, efectua-se a análise das variáveis do modelo para avaliar a confiabilidade das escalas e obter as variáveis para análise final.

O quarto capítulo inicia-se com a análise descritiva das variáveis do modelo. Em seguida, analisa-se o impacto das variáveis sociodemográficas e de controlo nas variáveis do modelo. Por fim, para testar as hipóteses do modelo, efectua-se a análise de regressão linear múltipla dividindo o modelo em submodelos, de modo a obter uma melhor percepção das relações estabelecidas entre as variáveis.

No quinto capítulo tecem-se as considerações finais, bem como recomendações para a gestão. E, por fim, apresentam-se as limitações e contribuições do presente estudo para investigações futuras que sejam realizadas e que incidam no mesmo tema.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

O presente capítulo apresenta a revisão da literatura que serve de base teórica desta investigação.

Como tal, são utilizados autores que investigaram sobre o tema central e formaram uma base teórica significativa no segmento da comunicação do Marketing Móvel. A revisão da literatura fornecerá toda a fundamentação para a elaboração do modelo conceptual proposto e formulação de hipóteses que visam responder à problemática da investigação.

Começa-se por abordar os conceitos de marketing móvel existente na literatura, verificam-se os dados sobre a utilização móvel em Portugal, por forma a compreender o grau de evolução deste canal de comunicação no país em estudo. Em seguida, analisam-se os factores que poderão alavancar ou impedir o sucesso do marketing móvel nas empresas portuguesas.

Por forma a melhor entender o impacto das campanhas de marketing móvel no comportamento do consumidor, apresentamos também as teorias comportamentais do comportamento do consumidor, que servem de base aos estudos realizados na literatura sobre este tema.

Por fim, são apresentadas as campanhas de marketing móvel, bem como os determinantes de cada submodelo:

- 1) determinantes da atitude face às campanhas de marketing móvel
- 2) determinantes da intenção de comportamento do consumidor face às campanhas de marketing móvel
- 3) Consequentes do comportamento dos consumidor face às campanhas de marketing móvel.

2.2. Marketing móvel

2.2.1. Definição e Conceito

Após a revisão da literatura, apercebemo-nos que existe uma variedade de definições sobre marketing móvel e que, por vezes, chega a ser confundida com publicidade móvel, ou seja, toda a publicidade feita através de redes móveis (Leppäniemi et al., 2006).

Uma vez que Marketing é um conceito mais abrangente que publicidade e a presente investigação se foca na utilização do telemóvel enquanto canal de comunicação, iremos abordar a definição com base na literatura que enquadra estes dois conceitos.

Segundo Leppäniemi (2008, pág. 21) Marketing móvel consiste no *“uso de um canal de comunicação interativo que fornece ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias que geram valor para todos os intervenientes”*.

Esta definição destaca a necessidade de dar ao consumidor conteúdo relevante e personalizado, pois segundo o autor o envio de conteúdo não relevante poderá provocar atitudes negativas face ao seu emissor. Realça ainda a necessidade do envio de informações que tragam benefícios para ambos os intervenientes.

Para a MMA³ marketing móvel é um *“conjunto de práticas de marketing que permite às organizações comunicarem e envolverem-se com o seu público-alvo de forma relevante e interactiva através de qualquer dispositivo ou rede móvel”*.

³ Mobile Marketing Association, Disponível em: <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> Acedido a 2 de Março, 2012

Para além da relevância dos conteúdos, esta definição realça ainda a utilização de práticas de marketing bidirecionais, que permitam uma interacção entre o emissor e o receptor de forma a promover o envolvimento entre ambos.

Para que possamos compreender a definição de Marketing Móvel acrescemos, às definições acima, a perspectiva de Scharl et al. (2005, pp.159) que introduz o conceito de ubiquidade ao marketing móvel: *"acções de marketing que fornecem ao consumidor informação personalizada sobre bens, serviços em qualquer lugar e hora"*.

As inovações tecnológicas em telemóveis, *tablets* e outros aparelhos móveis permitiram a sua utilização como novo meio de marketing. Permite aos *marketers* interagirem com os seus consumidores de forma mais pessoal, tornando-se um canal com muito potencial. Segundo Huelsen (2009, pp.176) *"num mundo cuja atenção dos consumidores está diluída pelo excesso de informação e saturada pelos canais de massa, o marketing móvel representa uma alternativa para atrair a atenção do consumidor."*

O telemóvel é o equipamento mais utilizado em estratégias de Marketing móvel. Além de pessoal, torna as acções de marketing de personalização única e de alcance diferenciado. O telemóvel deixou de ser utilizado apenas para receber e fazer chamadas, para exercer um papel mais activo no entretenimento e lazer dos utilizadores.

2.2.2. Utilização móvel em Portugal

O Marketing Móvel representa uma desafiante oportunidade para o mercado português. Actualmente vive-se uma "revolução móvel" que segundo a ANACOM⁴ se deve principalmente a três factores:

⁴ Autoridade Nacional de Comunicações (2013). Serviços Móveis, Informação Estatística, 4º Trimestre de 2012. Versão 1, 18/02/2013.

1. O desenvolvimento dos equipamentos móveis (smartphones ou tablets) que permitem aceder à Internet a qualquer lugar e a qualquer hora e das diversas novas funcionalidades.
2. O aumento de ofertas com maiores velocidades associadas à banda larga móvel.
3. O aumento de aplicações associadas aos acessos móveis e à Internet.

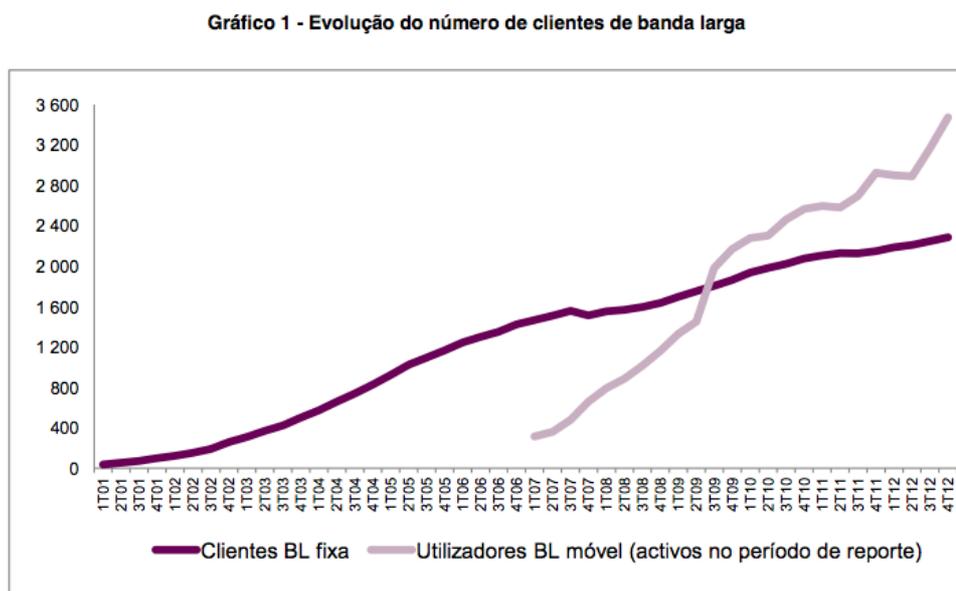
Os aparelhos móveis, nomeadamente telemóveis e tablets, são o segundo equipamento de tecnologias de informação e comunicação de posse mais generalizada, logo a seguir ao televisor (Publicações OberCom⁵). Novos equipamentos, como PDA, smartphones ou leitores de mp4 tornam-se mais atrativos que os telefones e computadores tradicionais.

A procura destes equipamentos está fortemente ligada ao facto de permitir a *“utilização em simultâneo de várias plataformas e a ubiquidade entre vários acessos, ou seja, que permitem realizar chamadas de voz, ver televisão ou vídeos, ou aceder à Internet ao mesmo tempo”* (ANACOM⁴).

A posse deste tipo de aparelho, vem em muito ajudar ao desenvolvimento do marketing móvel, pois possibilita a recepção de campanhas mais dinâmicas. Além do mais, os utilizadores têm um acesso mais facilitado à Internet. E o facto é que desde 2007 se tem vindo a verificar uma ascensão enorme de utilizadores de Internet provenientes de estações móveis, como se pode observar na figura abaixo:

⁵ Publicações Ober (2012), A Sociedade em Rede Maio 2012: A Internet em Portugal 2012, Publicações OberCom

Figura 1 - Evolução do número de clientes de banda Larga



Fonte: ANACOM⁶

Contudo, uma das funcionalidades mais utilizadas pelos utilizadores de telemóvel é o envio de SMS. Segundo a ANACOM⁷, no último trimestre de 2012, os portugueses enviaram cerca de 7 mil milhões de mensagens escritas via telemóvel, o que corresponde a cerca de 11 mensagens por dia por utilizador (Anacom⁷). Este número corresponde a um decréscimo de 1,9% relativamente ao mesmo período do ano anterior.

Apesar de ter menos adesão, o envio de MMS cresceu mais 9,5% em termos homólogos, com cerca de 39,3 milhões de MMS enviados (Anacom⁶).

Ainda segundo a Anacom⁷, no último trimestre de 2012, foram realizadas 2,2 mil milhões de chamadas, menos 0,8% do que no trimestre anterior. Em média, por mês, foram realizadas 59 chamadas por aparelho móvel. Este decréscimo evidencia uma clara alteração no comportamento dos portugueses relativamente ao uso do telemóvel, passando a utilizar outras

⁶ Autoridade Nacional de Comunicações (2013). Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4º Trimestre de 2012. Publicação 06/03/2013.

⁷ Autoridade Nacional de Comunicações (2013). Serviços Móveis, Informação Estatística, 4º Trimestre de 2012. Versão 1, 18/02/2013

funcionalidades para além das tradicionais chamadas de voz.

Foram ainda realizadas cerca de 405 mil videochamadas, em que se registou uma queda no tempo de conversações deste tipo. A Anacom⁸ sugere que esta queda "*poderá ser explicada pelo facto de não se terem registado campanhas promocionais, de se ter esgotado o efeito novidade e, ainda, pelo facto de existirem formas de comunicação alternativas que se têm revelado mais populares e/ou económicas (i.e. as redes sociais, chamadas de voz, SMS, rede fixa, internet, ...)*".

Quanto ao uso de banda larga móvel, os utilizadores são cerca de 4,4 milhões, ou seja, mais 8,9% que o trimestre anterior de 2012 e mais 6,1% face ao mesmo período em 2011.

O desenvolvimento dos aparelhos móveis e o aumento do uso do telemóvel para outras funcionalidades que as tradicionais, bem como o crescimento do acesso à Internet em Portugal, passando de 51,2% em 2010 para 57% em 2012 (Publicações Ober⁹), proporcionam grandes oportunidades para a evolução do Marketing Móvel em Portugal.

2.2.3. Factores de sucesso

Para além do crescente uso de novas funcionalidades dos aparelhos móveis, existem várias características que tornam o Marketing Móvel atraente, nomeadamente para os *marketers*, conforme descrito na literatura, tal como em Haig (2006), Scharl et al. (2005), Bauer et al. (2005), Barutçu (2007) e Nikander (2011):

- ✓ Ubiquidade: os telemóveis fazem parte do quotidiano dos consumidores e eles já não conseguem passar sem eles. As empresas

⁸ Autoridade Nacional de Comunicações (2013). Serviços Móveis, Informação Estatística, 4º Trimestre de 2012. Versão 1, 18/02/2013

⁹ Publicações Ober (2012), A Sociedade em Rede Maio 2012: A Internet em Portugal 2012, Publicações OberCom

podem contactar os consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar, o que não é possível em todos os meios de comunicação.

- ✓ Canal bidireccional e de resposta imediata, o que permite uma análise de resultados mais rápida e ajustável em tempo real.
- ✓ Flexível: os dispositivos móveis permitem efectuar transacções ou receber informações mesmo enquanto o utilizador está a realizar outra actividade ou enquanto está a viajar.
- ✓ Com grande potencial viral: uma vez que os destinatários facilmente mostram ou reenviam o conteúdo de uma campanha que receberam ou viram. As campanhas virais permitem às empresas entrarem em contacto com mais pessoas que as inicialmente contactadas. Além do mais, as campanhas recebidas por um amigo ou familiar têm maior impacto no receptor que uma mensagem enviada directamente por uma empresa.
- ✓ Todos os utilizadores têm um telemóvel, logo a taxa de resposta é superior a outras acções de marketing directo.
- ✓ Personalizado: os dados enviados são privados e podem ser facilmente personalizados. O telemóvel é visto como um aparelho pessoal onde, por norma, apenas o seu utilizador tem acesso. Desta forma as campanhas de marketing podem ser personalizadas de acordo com o histórico do consumidor, quer por comportamento de compra quer por tipologia de consumidor.
- ✓ Instantâneo: as campanhas de marketing móvel podem ser enviadas aos consumidores de acordo com um dia/hora relevante para a empresa ou consumidor. Por exemplo, os cafés podem enviar uma oferta via dispositivo móvel aos clientes válida apenas durante uma manhã. As empresas podem também enviar ofertas quando as vendas começam a decair.

- ✓ Geográfico: podem ser enviadas/difundidas campanhas de marketing tendo em conta a zona geográfica onde o consumidor se encontra naquele momento, através de Bluetooth ou através de plataformas *online* tendo em conta a zona geográfica onde o consumidor habita ou está fisicamente quando acedeu através do seu telemóvel.
- ✓ Interactividade: o telemóvel permite uma interacção imediata entre as pessoas e também estabelece um diálogo directo entre as empresas e os consumidores. As campanhas móveis permitem uma acção imediata por parte dos consumidores, por exemplo podem permitir que o consumidor responda a uma mensagem ou leia um código para ver a campanha.
- ✓ Custo: as campanhas de marketing móvel tendem a ter melhor custo-benefício em comparação com outros canais de comunicação, principalmente devido ao baixo custo de transmissão de dados.

2.2.4. Barreiras ao uso

Estudos feitos ao consumo via dispositivo móvel em Portugal revelam que o m-commerce, e por conseguinte o Marketing Móvel, ainda tem muitas barreiras pela frente.

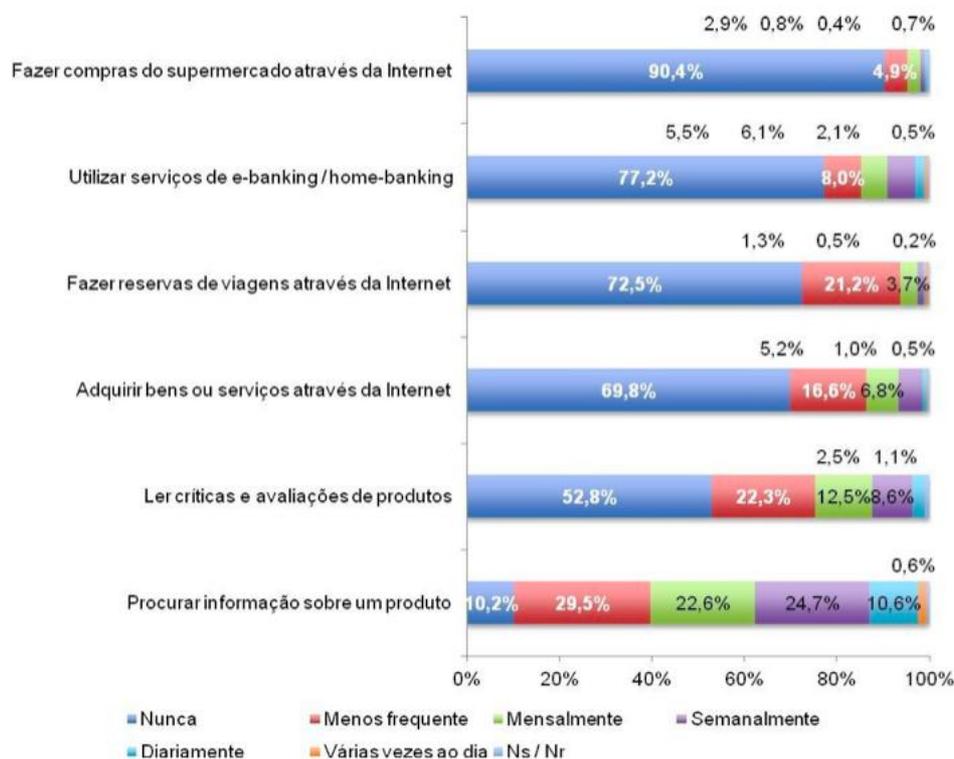
A principal barreira, prende-se com o facto dos respondentes ainda não serem compradores via Internet e como tal, ser ainda mais difícil tornarem-se consumidores via móvel.

Segundo as Publicações Ober¹⁰, no ano de 2011, 90,4% dos respondentes nunca fizeram compras pela Internet, 77,2% nunca utilizaram serviços de e-

¹⁰ Publicações Ober (2012), A Sociedade em Rede Maio 2012: A Internet em Portugal 2012, Publicações OberCom

banking e 69,8% nunca utilizaram a Internet para adquirir bens ou serviços. A maioria das pessoas (89,8%) usa a Internet para pesquisas de artigos, efectuando a compra noutra canal.

Figura 2 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Bens e Serviços (%)



Fonte: OberCom.¹⁰ Inquérito Sociedade em Rede 2012 (n=613)

Para além do ponto acima, existem ainda outras limitações para efeitos de Marketing Móvel. Nomeadamente as barreiras mencionadas abaixo.

- ✓ Algumas acções de Marketing Móvel estão limitadas em termos de caracteres, nomeadamente o SMS que conta apenas com 160 caracteres para poder comunicar com o consumidor.
- ✓ Falta de conhecimento sobre este tipo de tecnologias e a possibilidade de uso por parte das empresas e consumidores.

- ✓ Falta de regulamentação e de boas práticas de mercado, que permitam às empresas traçar acções definidas e que as levem a investir mais neste meio de comunicação.
- ✓ Percepção de insegurança por parte dos consumidores
- ✓ Falta de conhecimento e de experiência em compras através do telemóvel, segundo Megdadi et al. (2011)
- ✓ A pequena resolução dos écrans e teclado nomeadamente dos telemóveis tornam a pesquisa de artigos e serviços menos atractiva. E ainda existem muitos sites que não estão adaptados a este tipo de aparelho.

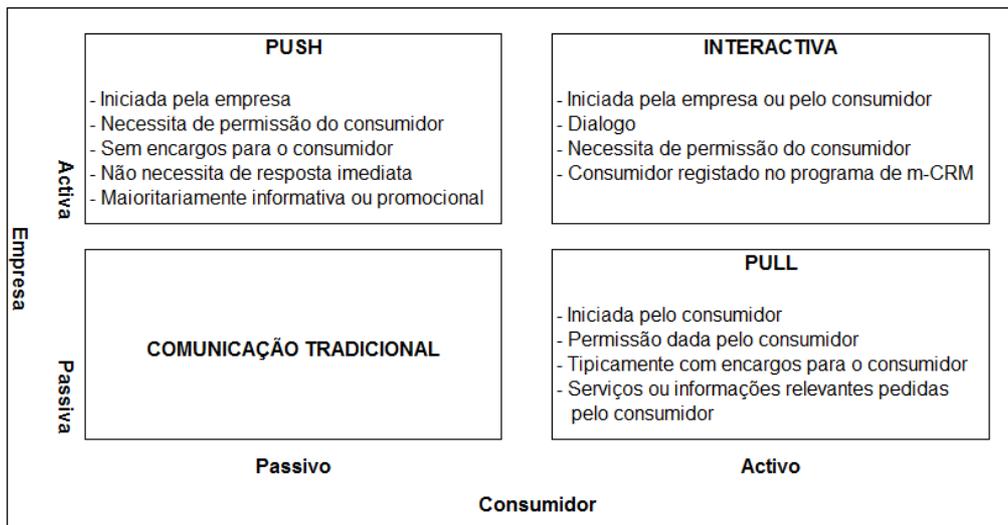
2.2.5. Tipos de campanhas

O Marketing Móvel pode ser utilizado para diversos objectivos, tais como *branding*, fidelização de clientes, angariação de novos clientes, conversão de vendas, informação de produtos ou serviços, entre outros definidos pelas empresas que o utilizam.

As campanhas de marketing móvel podem ser usadas em estratégias de *pull*, *push* ou interactivas, as quais se designará no presente estudo por tipos de campanhas.

Na figura abaixo, apresentam-se as formas de comunicação no contexto móvel dos tipos de campanhas.

Figura 3 – Forma de comunicação no contexto móvel



Fonte: Traduzido de **Leppäniemi, 2008**

Campanhas *pull* – é qualquer conteúdo enviado para um utilizador de aparelho móvel que o pediu (Leppäniemi, 2008). Assim sendo, o utilizador tem de fazer uma acção para receber uma promoção, informação ou prémio.

Campanhas *push* – em Marketing Móvel refere-se a todo o conteúdo enviado pelos *marketers* para um aparelho móvel (Leppäniemi, 2008). A empresa envia para uma base de dados uma acção com conteúdo informativo, promocional ou formal a pessoas que autorizaram o envio de acções de marketing em regime de *opt-in*.

Campanhas interactivas: supõe um diálogo contínuo entre a empresa e o utilizador. São campanhas que gerem interactividade em que o receptor responde de forma imediata. Este tipo de campanha permite a obtenção de informações relevantes que poderão ser utilizadas em marketing para segmentar melhor o público-alvo.

Contudo, é importante realçar que a interactividade é uma das principais características deste canal de comunicação (Barwise et al., 2002; Bauer et al., 2005).

2.3. Campanhas de Marketing Móvel

Quanto às campanhas fulcrais do Marketing Móvel, a literatura refere principalmente Publicidade Móvel; Cupões de Desconto Móvel; Entretenimento Móvel; Serviço Móvel de Localização e Compra via Aparelho Móvel.

Nos estudos de Barutçu (2008) e Megdadi et al., (2011) foi corroborado que os respondentes têm atitudes positivas em relação a todas as campanhas acima mencionadas, excepto à compra via aparelho móvel. Segundo estes estudos, os respondentes consideram que é fácil de navegar através de um aparelho móvel, no entanto, parte dos respondentes considera que a compra através do dispositivo não é adequada (Barutçu, 2008).

A maioria da literatura foca-se apenas numa das campanhas de Marketing Móvel e analisam o impacto da mesma na atitude do consumidor. O que permite ter uma visão mais detalhada sobre cada uma das campanhas e impacto na atitude do consumidor. No entanto, no presente estudo irão ser abordadas todas as campanhas do Marketing Móvel acima descritas.

2.3.1. Publicidade móvel

Enquanto extensão da Internet, a elevada taxa de aparelhos móveis criou a oportunidade para a utilização de aplicações, Internet móveis, bem como publicidade móvel. A publicidade móvel é semelhante em funcionalidade à Internet via PC, ambas são um meio emergente utilizado para transmissão de dados via texto, imagens, voz interactiva, imediata e personalizada.

A Publicidade móvel segundo Scharl et al. (2005, pp.159), é o “*uso interactivo da comunicação móvel para fornecer ao consumidor informação personalizada que promove bens, serviços e ideias*”, gerando por isso valor para todos os intervenientes (Xu, 2006). Em termos mais simplistas, Friman Julia (2010) define Publicidade móvel como publicidade e mensagens

interactivas e personalizadas com o objectivo de promover bens e serviços e que são enviadas ou recebidas através de aparelhos móveis, tais como telemóveis, PDA, sistemas de GPS, tablets e outros aparelhos móveis do mesmo tipo.

A Publicidade Móvel é um elemento chave da comunicação do Marketing Móvel quer através de técnicas de *pull* ou de *push* (Megdadi et al., 2011). Os sistemas mais conhecidos da publicidade móvel são o uso de SMS e MMS, sendo este último mais interactivo uma vez que permite o uso de imagem, música, logos e animações. Outros exemplos de publicidade móvel são o uso de banners, alertas e publicidades automáticas de proximidade, como o uso do Bluetooth (Xu, 2006). Em várias pesquisas foram detectados efeitos positivos na atitude do consumidor, mediante a tipologia de publicidade enviada.

A publicidade móvel tem potencial para ser um dos canais mais poderosos da publicidade digital *one-to-one*, se utilizada da forma correcta. A taxa de penetração é enorme, 94% das mensagens de publicidade móvel são lidas pelo receptor, 23% das pessoas reenviam aos amigos e 15% respondem às mensagens (Leppäniemi et al., 2005).

As campanhas de publicidade móvel mais vulgares, utilizam basicamente quatro tipos de tecnologia (Nascimento, 2008):

- ✓ SMS - serviço de mensagens curtas de texto. É uma funcionalidade de comunicação presente em todos os telemóveis e o utilizador não necessita de aplicações ou acesso à Internet. É uma publicidade pura e exclusivamente texto com limite máximo de 160 caracteres. Apesar de limitada no tamanho é a mais utilizada, devido à simplicidade de utilização e ao baixo custo deste meio de comunicação.
- ✓ MMS - serviço de mensagens que proporciona a utilização de imagens, vídeos e som. É uma forma de comunicação e publicidade mais completa que o SMS, no entanto mais dispendiosa.

- ✓ Voz – chamadas telefónicas de formato *outbound* com campanhas direccionadas para o utilizador.
- ✓ WAP – tecnologia que permite a inserção de páginas, banners e *hiperlinks* em sites WAP.

Também se começa a utilizar em Portugal outras tecnologias em marketing, tais como aplicações para aparelhos móveis. E, cada vez com mais frequência se começa a apostar em outras publicidades, como vídeos de publicidade ou banners específicos para aparelhos móveis, com diversos tipos de interacção. Segundo a Mobile Marketer¹¹, as interações mais comuns são:

- ✓ *Click-to-web*: o utilizador clica num banner ou link e é redireccionado para uma *landing page* que contém mais detalhes sobre a publicidade do banner.
- ✓ *Click-to-call*: o utilizador clica num banner ou link para iniciar uma chamada directa com a marca.
- ✓ *Click-to-text*: o utilizador clica num banner ou link para iniciar uma conversaçoão texto com a marca.
- ✓ *Click-to-download*: o utilizador clica num banner ou link para descarregar uma aplicação, video, jogo, programa de uma marca.

As atitudes do consumidor face à publicidade têm sido alvo de vários estudos ao longo dos tempos. Pode-se observar na literatura que as atitudes do consumidor têm vindo a sofrer alterações.

¹¹ Mobile Marketer (2011), Classic Guide State of Mobile Advertising 2011, <www.mobilemarketer.com/cms/lib/12311.pdf> Acedido a 2 de Março, 2012

Em 1983, Zanot concluiu que a partir dos anos 70 as atitudes relativamente à publicidade em geral alteraram-se de positivas para negativas.

Contudo, estudos recentes, concluem que a atitude em relação à publicidade pode ser tanto positiva como negativa (Cheung et al., 2008) e estudos sobre o valor da publicidade mostram que se a publicidade for enviada com consentimento dos consumidores a atitude torna-se positiva e aumenta o seu interesse em relação à mesma (Tsang et al., 2004).

No contexto móvel, Tsang et al. (2004) corroboraram que os consumidores geralmente têm atitudes negativas em relação à publicidade móvel e que factores como o entretenimento, a credibilidade, a irritabilidade e a informação afectam as atitudes dos respondentes em relação a este meio de publicidade.

Xu (2006) acrescentou o factor personalização e observou que apenas o entretenimento, a credibilidade e a personalização são determinantes que afectam a atitude.

Chowdhury et al. (2006) aprofundaram os factores que afectam a aceitação da publicidade móvel e concluíram que de entre os factores investigados, como a credibilidade, a irritabilidade, a informação e o entretenimento apenas a credibilidade tinha um impacto significativo na atitude perante a publicidade móvel.

Já Waldt et al. (2009) concluíram que o consumidor tem geralmente atitudes negativas perante a publicidade móvel e que o entretenimento, a credibilidade e a irritabilidade estão correlacionadas com as atitudes do consumidor perante a mesma.

No estudo mais recente de Saadeghvarizi et al. (2011) num país em desenvolvimento, o Irão, observa-se que o consumidor tem atitudes positivas em relação à publicidade em geral e à publicidade móvel e que a atitude é

positivamente influenciada pela informação e confiança e negativamente influenciada pela irritabilidade.

Tendo em conta as investigações feitas em países com diferentes estados de evolução móvel e com culturas diferentes, poderá explicar-se o facto dos resultados das investigações serem díspares.

No entanto, há factores comuns que influenciam positivamente ou negativamente a atitude do consumidor face à publicidade móvel, que são o entretenimento, a informação, a irritabilidade, a credibilidade e a personalização. Estes factores serão aprofundados nas secções seguintes.

2.3.2. Cupões de Desconto Móvel

O abrandamento económico dos últimos anos fez aumentar o uso de promoções e, nomeadamente, os cupões/vouchers de desconto. O aumento do uso dos cupões e da comunicação via dispositivo móvel resulta numa nova forma de promoções tanto para as empresas como para os consumidores: Cupões de Desconto Móvel.

Os Cupões de Desconto Móvel segundo a *Juniper Research*¹² podem ser definidos como cupões enviados e guardados no telemóvel que podem ser trocados por uma promoção quando o consumidor compra um produto. Este tipo de campanha inclui descontos, cupões, amostras grátis, presentes e incentivos que tenham efeito imediato nas vendas (Megdadi et al., 2011).

Segundo a MMA¹³ existem vários tipos de cupões, incluindo 1) descontos percentuais; 2) amostra grátis; 3) descontos em montante fixo; 4) na compra

¹² Press Release: Mobile Entertainment Market to Grow by 15% in 2011 Despite Global Economic Uncertainty, Juniper Report Finds, Disponível em: <<http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=238>>, acedido a 20 de Abril, 2012

¹³ Mobile Marketing Association (2007), Introduction to Mobile Coupons, version 97, Disponível em <mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf>, Acedido a 22 de Março, 2012

de 1 artigo leva outro grátis; 5) compra múltipla; 6) talões de desconto, com datas de expiração diferente, para aumentar a frequência de compra; 7) cupões associados, onde na compra de um artigo tem uma oferta num artigo associado; 8) cupões localizados, que poderão ser utilizados apenas num determinado local ou por uma determinada cadeia de lojas; 9) cupões universais, que são válidos em múltiplos produtos da linha de produtos de um fornecedor.

Este tipo do Marketing Móvel tem grande potencial devido principalmente a três vantagens (Scharl et al., 2005): 1) é baseado em números de telemóvel; 2) é enviado na hora exacta; 3) funciona através de digitalização do código de barras do cupão no ponto de venda através do aparelho móvel. Como tal, o consumidor tem sempre à mão esta forma de promoção de bens ou serviços.

A Associação MMA¹⁴ descreve este tipo de campanha móvel como um *“ticket em texto ou imagem solicitado ou enviado para o telemóvel do consumidor e que pode ser guardado e trocado por um desconto financeiro aquando da compra de um bem ou serviço”*.

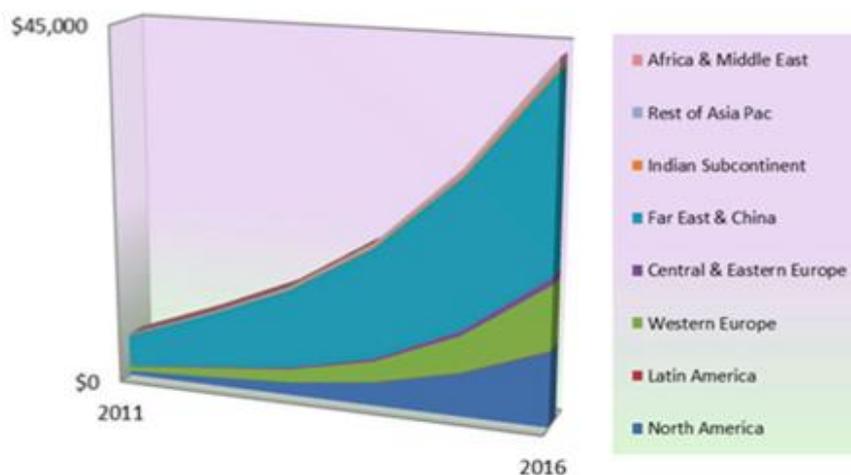
A Juniper Research¹⁵ estima que em 2016 haja um aumento de cupões utilizados via telemóvel de +12% que em 2011.

Abaixo a representação gráfica da estimacão:

¹⁴ MMA (2007), Introduction to Mobile Coupons, version 97, Disponível em <mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf>, Acedido a 22 de Março, 2012

¹⁵ Press Release: Mobile Entertainment Market to Grow by 15% in 2011 Despite Global Economic Uncertainty, Juniper Report Finds, Disponível em: <<http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=238>>, acedido a 20 de Abril, 2012

Figura 4 – Redenção total de cupões móveis em valor (\$m) dividido em 8 regiões chave 2011-2016



Fonte: Juniper Research¹⁶

Para pequenas e médias empresas os cupões via dispositivo móvel são um meio distinto e inovador para promover os seus produtos e serviços. Eles oferecem uma comunicação personalizada, directa e interactiva que adiciona valor para o consumidor.

Apesar dos cupões via telemóvel terem margem para crescer e dar resultados, a maioria das empresas ainda não o vê como uma oportunidade de negócio a curto prazo e acaba por não apostar neste novo canal de comunicação. No entanto, as empresas que o fazem ainda não conhecem o consumidor móvel e a abordagem que utilizam poderá não ser a mais eficaz.

Os cupões tradicionais enviados directamente ao consumidor através de Marketing directo ou distribuídos na rua ou numa revista ou jornal existem há mais de 100 anos (Nikander, 2011) com o primeiro cupão a ser utilizado pela Coca-Cola em 1894, em que oferecia um copo de coca-cola grátis. Desde aí

¹⁶ Press Release: Mobile Entertainment Market to Grow by 15% in 2011 Despite Global Economic Uncertainty, Juniper Report Finds, Disponível em: <<http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=238>>, acedido a 20 de Abril, 2012

até aos nossos dias, a ideia de cupão não sofreu grandes alterações, a atracção principal do cupão é a redução do preço de um produto ou bem oferecido ao consumidor.

Contudo, o formato dos cupões tem vindo a evoluir, passando de um cupão em papel enviado para o consumidor em que ele teria de o recortar para posteriormente mostrar ou enviar por correio aquando da compra, para cupões em formato de cartão de cliente.

Os cartões clientes são uma espécie de conta corrente em que ao encomendar numa empresa, o consumidor vai ganhando ofertas ou acumulando dinheiro que depois poderá trocar em produtos ou serviços nessa mesma empresa. O objectivo principal do cupão continua inalterável, as empresas utilizam este meio para atrair e fidelizar o consumidor de forma a aumentar a frequência de compras na empresa que o utiliza.

Com a evolução tecnológica, a Internet passou a ser um novo meio de distribuição dos cupões. Os cupões online, também denominados de e-cupões, têm inúmeras vantagens tanto para as empresas como para os consumidores.

Do ponto de vista das empresas, os e-cupões são mais económicos, uma vez que reduzem significativamente os custos de desenvolvimento e produção dos mesmos, bem como os custos de distribuição (Jung, 2010). Eles são distribuídos mais rapidamente, uma vez que é necessário menos tempo para a sua criação e distribuição via canal online (Carmody, 2001, in Jung, 2010). Possibilitam ainda uma avaliação de resultados imediata da sua utilização *online*, o que permite aos seus fornecedores adaptarem-nos rapidamente ao seu público-alvo.

Do ponto de vista dos consumidores, os e-cupões podem ser acedidos rapidamente através de email ou directamente em sites de cupões de descontos, como por exemplo a Groupon ou a letsbonus que têm descontos em vários tipos de marcas. Para os consumidores os e-cupões também são

práticos e vantajosos, pois diminuem o tempo e esforço necessário para os procurar, organizar (Fortin, 2000, in Jung 2010) e utilizar, na maior parte das vezes, sem saírem de casa.

Segundo Jung (2010), os e-cupões também apresentam alguns problemas, pois em alguns casos, os *marketers* não conseguem controlar o número de *downloads* feitos dos e-cupões, o que torna a redenção imprevisível. Existe ainda a possibilidade de forjar e-cupões, manipulando-os graficamente

Com o desenvolvimento das aplicações móveis e o rápido acesso *online* através destes aparelhos, algumas empresas também começaram a ver o telemóvel como meio para envio de cupões, estes mais sofisticados em formato Bluetooth, SMS, MMS, com imagens ou códigos de barra (chamados QR Code) e há também cada vez mais empresas a desenvolverem aplicações telemóvel onde o consumidor tem acesso às promoções das empresas presentes nessas aplicações.

Os cupões via dispositivo móvel mais utilizados em Portugal são enviados via SMS e MMS através de técnicas de *Push*. Do ponto de vista das empresas este tipo de técnica é um meio rápido de contactar com os clientes e despoletar vendas por impulso.

Estudos empíricos, como o de Gray (2009) corroboram que a utilização de cupões via dispositivo móvel é seis vezes melhor quando comparada com cupões tradicionais. Por outro lado, outros estudos como Tsang et al. (2004) mostram que os consumidores são mais cépticos em relação à recepção de campanhas de marketing via telemóvel.

2.3.3. Marketing móvel de entretenimento

O Marketing Móvel de Entretenimento não é mais do que serviços de entretenimento, tais como música, jogos, vídeos (Barutçu, 2008; Megdadi et al., 2011), concursos entre outros. O entretenimento tem efeito positivo na atitude de compra, como mencionado anteriormente e pode levar o consumidor a interagir com a(s) empresa(s).

Especialistas notaram que a maioria das pessoas está naturalmente predisposta para jogos e, por isso, os jogos e concursos via mensagens de texto têm muita participação e fidelizam o cliente (Scharl et al., 2005) devido ao seu carácter de interactividade. Aplicações de entretenimento envolvem o cliente com a marca.

Em Portugal, este tipo de campanha móvel é muito utilizada por programas televisivos, em que o telespectador tem de enviar um SMS ou efectuar uma chamada de voz para efectuar uma votação ou habilitar-se a um prémio aliciante.

Por sua vez, as marcas utilizam este tipo de conteúdos maioritariamente para efeitos de notoriedade e envolvimento entre os seus produtos e o consumidor (Juniper Research, 2011). Há empresas que desenvolvem jogos precisamente para criar este tipo de reacção nos consumidores, como por exemplo marcas de carros que protagonizam jogos de velocidade, em que o jogador pode escolher os carros entre uma vasta gama de modelos das marcas patrocinadoras e, ao longo de todo o jogo, no cenário aparecem diversos produtos que as marcas pretendem destacar sempre com o logo das marcas.

Para além de aplicações e jogos criados pelas próprias empresas, há também a publicidade feita dentro dos próprios jogos para telemóvel, incluindo marcas nos cenários ou como fundo do jogo. A que se chama de “Advergame”, um tipo de publicidade de entretenimento, ou seja, a união da

publicidade com entretenimento. Jogos desenvolvidos com um espaço dedicado para anúncios ou até mesmo patrocinados por uma marca ou produto de modo a que a publicidade não se torne tão agressiva para o utilizador (Silva, 2008).

A publicidade em jogos permite que a marca contacte com o consumidor num momento de relaxamento e lazer, encontrando-se assim mais predisposto para a publicidade.

O espaço de publicidade em jogos, maioritariamente é feito enquanto o jogo descarrega, a que se chama de *Buffering Advertising*, e que em nada atrasa o download do jogo. Nos jogos patrocinados, a publicidade mais comum é aparecer em forma de banners e vídeos no final de cada fase ou no final dos jogos (Silva, 2008).

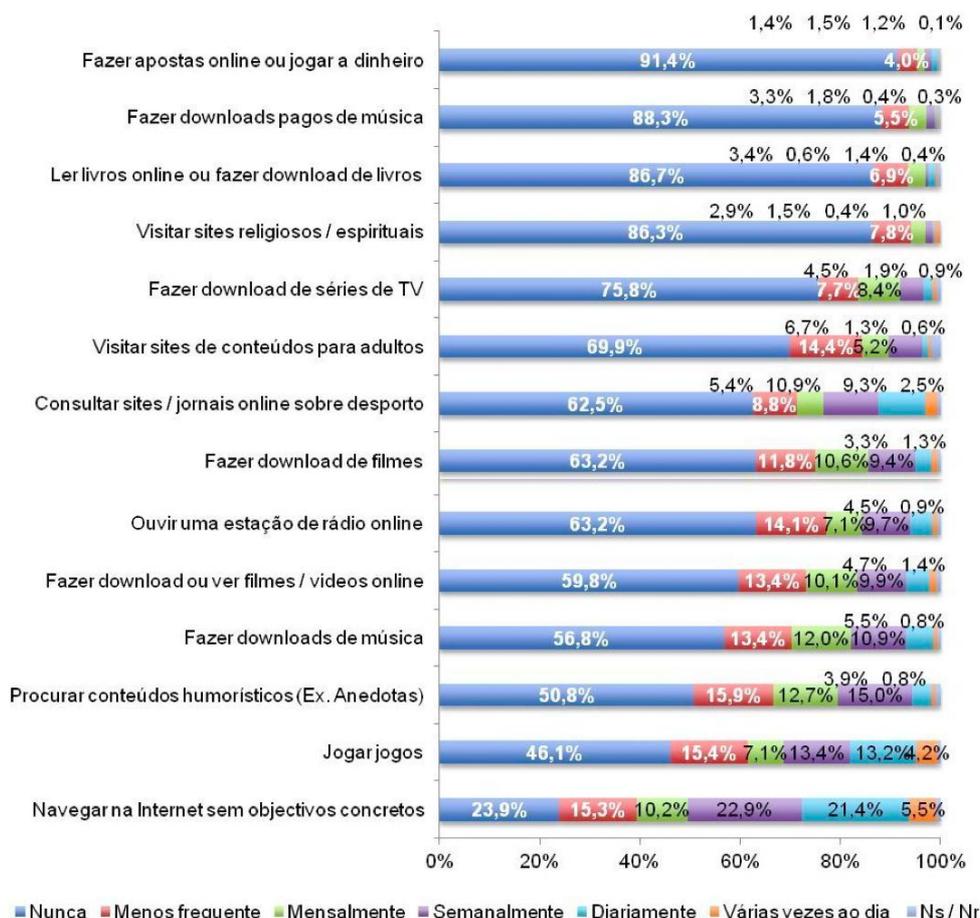
Como se tratam de jogos desenvolvidos especificamente para telemóveis, uma das grandes vantagens é que os utilizadores acabam por transferir os jogos para amigos, *blogs* e comunidades *online*, tendo um grande alcance enquanto marketing viral.

O *advergame* e *buffering advertising* é feito maioritariamente através do meio *online*. Contudo, conforme podemos ver no inquério realizado pela Ober¹⁷ 75,3% dos internautas declarou como actividade de entretenimento a navegação na Internet sem objectivo concreto. Podemos também verificar, que 53,9% dos inquiridos acaba ainda por utilizar a Internet para jogar jogos.

As actividades de entretenimento menos frequentes são: fazer apostas online (Nunca, 91,4%), fazer downloads pagos de música (Nunca, 88,3%), ler livros online ou fazer download de livros (Nunca 86,7%) e visitar sites religiosos ou espirituais (Nunca, 86,3%), conforme indicado na figura abaixo:

¹⁷ Publicações Ober (2012), A Sociedade em Rede Maio 2012: A Internet em Portugal 2012, Publicações OberCom

Figura 5 – Inquérito de utilização da Internet com o objectivo Entretenimento (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2012 (n=613)

2.3.4. Serviço móvel de Localização (LBS)

Serviço móvel de Localização (LBS) são serviços de informação acessíveis através de aparelhos móveis com acesso à Internet e que utilizam a localização geográfica do aparelho (Virrantaus et al., 2001).

Segundo a MMA¹⁸, “no Marketing Móvel, aplicações LBS são publicidades ou serviços de marketing que usam informação específica de localização para entregar a mensagem certa à pessoa certa no local e hora mais pertinente”.O

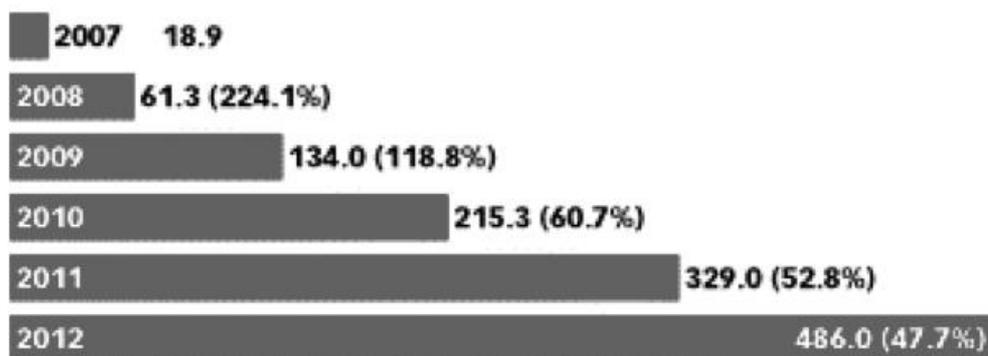
¹⁸ Mobile Marketing Association, Mobile Location Based Services Marketing Whitepaper <<http://mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>> Acedido a 20 de Abril de 2012

Serviço LBS possibilita ao utilizador saber onde está, onde estão os amigos e o que está à volta da localização onde se encontra.

Ao utilizar a informação sobre a identidade, local, tempo de acesso e perfil do utilizador, as empresas podem oferecer informações e serviços contextuais e relevantes para o consumidor (Barutçu, 2007).

A geo-localização possibilita o uso de campanhas de marketing baseadas na localização dos consumidores. O Serviço móvel de Localização (LBS) está em forte crescimento, a um ritmo impressionante, conforme se pode ver no gráfico abaixo da Associação MMA¹⁹

Figura 6 - Utilizadores de LBS em todo o mundo 2007-2012 (milhões e %)



Fonte: MMA¹⁹

Quanto maior for o número de utilizadores a abraçar estes serviços, maior o seu potencial para as campanhas de marketing. Segundo a MMA¹⁹, nos países europeus, a adopção do LBS está em forte crescimento, os consumidores estão a interessar-se em receber ofertas por este meio quando estão próximos das suas marcas preferidas.

Na tabela abaixo, pode-se verificar o tipo de actividades realizadas através de serviços LBS em alguns países onde a sua utilização é maior, sendo que o serviço de navegação GPS é o que mais é utilizado nos países da análise.

¹⁹ Mobile Marketing Association, Mobile Location Based Services Marketing Whitepaper <<http://mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>> Acedido a 20 de Abril de 2012

Tabela 1: Actividades nas quais os utilizadores utilizaram serviços LBS

	USA n=150	UK n=120	Alemanha n=142	Canada n=142	Japão n=172	Total n=771
Navegação GPS	71%	81%	69%	62%	67%	70%
Alertas meteorologia	50%	40%	45%	25%	69%	46%
Tráfego	34%	45%	47%	22%	45%	38%
Restaurantes (avaliação/informação)	41%	41%	37%	15%	57%	38%
Procurar lojas de conveniencia próximas	37%	30%	28%	43%	39%	36%
Compras/cupões (ofertas especiais)	33%	32%	24%	19%	58%	33%
Procurar ATM mais próximo	30%	22%	27%	17%	34%	26%
Procurar cinemas	32%	18%	8%	20%	32%	22%
Noticias locais	25%	27%	15%	11%	21%	20%
Redes sociais	25%	23%	18%	11%	15%	18%
Jogos	13%	9%	3%	6%	17%	10%
Fotos geo-localizadas	7%	6%	6%	6%	2%	6%
Chamadas de Emergencia	4%	2%	3%	2%	11%	5%
Localizar filhos	5%	3%	1%	1%	5%	3%
Outros	9%	5%	4%	9%	1%	6%

Fonte: Traduzido de MMA²⁰

Nos dias de hoje os smartphones, tablets e telemóveis com acesso à Internet estão ou poderão ser equipados com sistema de GPS, o que permite efectuar campanhas móveis por localização do consumidor. Os tipos mais comuns de LBS Marketing em dispositivos móveis segundo a Associação MMA²⁰ são os mencionados abaixo.

1. Campanhas baseadas por geo-localização, segmentadas por utilizador ou tipo de mensagem. Isto é, os anunciantes podem escolher segmentar uma campanha específica apenas para utilizadores que habitem numa determinada área geográfica ou publicitar campanhas diferentes consoante a localização do utilizador.
2. Ícones ou logos patrocinados, dentro de aplicações ou embutidas dentro de mapas. São campanhas que aparecem ao utilizador de acordo com o tipo de interesse do mesmo ou por afinidade com a marca/empresa e aparecem sem haver necessariamente uma pesquisa por termo associado. Também podem ser ícones ou logos

²⁰ Mobile Marketing Association, Mobile Location Based Services Marketing Whitepaper <<http://mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>> Acedido a 20 de Abril de 2012

que aparecem em mapas ou realidade aumentada para ajudar o utilizador a determinar a localização ou proximidade da empresa/marca.

3. Listas de pesquisa por localização, ou seja, quando um utilizador efectua uma pesquisa num motor de busca por um tipo de produto, é-lhe apresentado uma lista de produtos na sua área geográfica. Os anunciantes também poderão colocar *banners* publicitários que aparecerão apenas em pesquisas relevantes por área geográfica.
4. Notificações segmentadas por localização. Este tipo de LBS utiliza dados de proximidade (Wi-Fi, Bluetooth ou GPS) para despoletar alertas via aplicações ou mensagens com base nas preferências do utilizador, previamente autorizadas pelo mesmo.
5. Aplicações localizadas das próprias marcas. As marcas utilizam a tecnologia LBS para fornecer serviços ou informações com base na localização do utilizador. Por exemplo, algumas aplicações meteorológicas como a do canal “The Weather Channel” (MMA²¹), que mostra ao utilizador de telemóvel a informação meteorológica do local onde o aparelho se encontra.
6. Jogos e concursos com base em “check-in”, ou seja, o utilizador é aliciado através de ofertas para visitar determinadas lojas ou locais e assinalar a sua presença quando estiver no ponto indicado. O LBS é utilizado para verificar se o utilizador esteve perto da loja ou do local mencionado quando o assinalou e assim validar a sua participação.
7. Clicar para localizar, denominado *Click-to-X Routing*, em que a funcionalidade permite efectuar uma chamada de voz directamente para uma empresa ou obter direcções ou informações de um

²¹ Mobile Marketing Association, Mobile Location Based Services Marketing Whitepaper <<http://mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>> Acedido a 20 de Abril de 2012

determinado produto ou serviço, tendo em conta a localização exacta do utilizador.

Para além deste tipo de LBS, existem também aplicações ligadas às redes sociais e que permitem ao utilizador receber alertas a avisar sempre que um dos seus amigos ou familiares se encontrar próximo da sua localização. As empresas também poderão juntar esta funcionalidade à sua aplicação e, com o consentimento do utilizador, sempre que um membro da sua rede social se encontrar nessa dada empresa e o utilizador estiver próximo dessa localização, a empresa envia um alerta ao utilizador a convidá-lo para ir lá ter com o seu amigo.

2.3.5. Compra via aparelho móvel

A compra via dispositivo móvel não é mais do que a possibilidade de aceder à compra online através de uma rede móvel e comprar o que quiser onde quiser.

Para a compra ser mais fácil e prática, foram desenvolvidas aplicações específicas para navegação móvel, adaptadas ao pequeno ecrã. Quando utilizado correctamente, a compra via dispositivo móvel é uma ferramenta de compra muito prática, inovadora e que pode ser utilizada enquanto comparadora de preço (Barutçu, 2007)

Em estudos como Megdadi et al. (2011) e Barutçu (2008) os respondentes revelaram atitudes negativas a esta forma de compra, no entanto essas atitudes alteram mediante oferta de preços baixos ou descontos altos neste tipo de compra versus a compra tradicional.

2.4. Modelos de comportamento do consumidor

Conhecendo as campanhas de marketing móvel presentes na literatura, para podermos continuar com a investigação, houve a necessidade de compreender as atitudes das pessoas em geral e os comportamentos individuais, uma vez que ambos estão relacionados.

Desta forma, para que possamos perceber melhor os comportamentos do consumidor, sentimos a necessidade de aprofundar as bases dos estudos efectuados sobre a atitude e comportamento do consumidor face ao marketing móvel.

A maioria da literatura está fundamentada em duas teorias: a Teoria da Acção Racional (Ajzen & Fishbein 1980) e a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen e Madden, 1986), significando que os determinantes da adopção são definidos em termos de crenças, atitudes, normas subjetivas ou percepções sobre o controlo do comportamento.

2.4.1. Teoria da Acção Racional

A Teoria da Acção Racional (TAR), foi desenvolvida em 1967 por Fishbein e Ajzen. A diferença relativamente a outros modelos é que liga atitudes a acções, pelo que a sua predição acerca do comportamento é mais eficaz comparado com outros modelos anteriores.

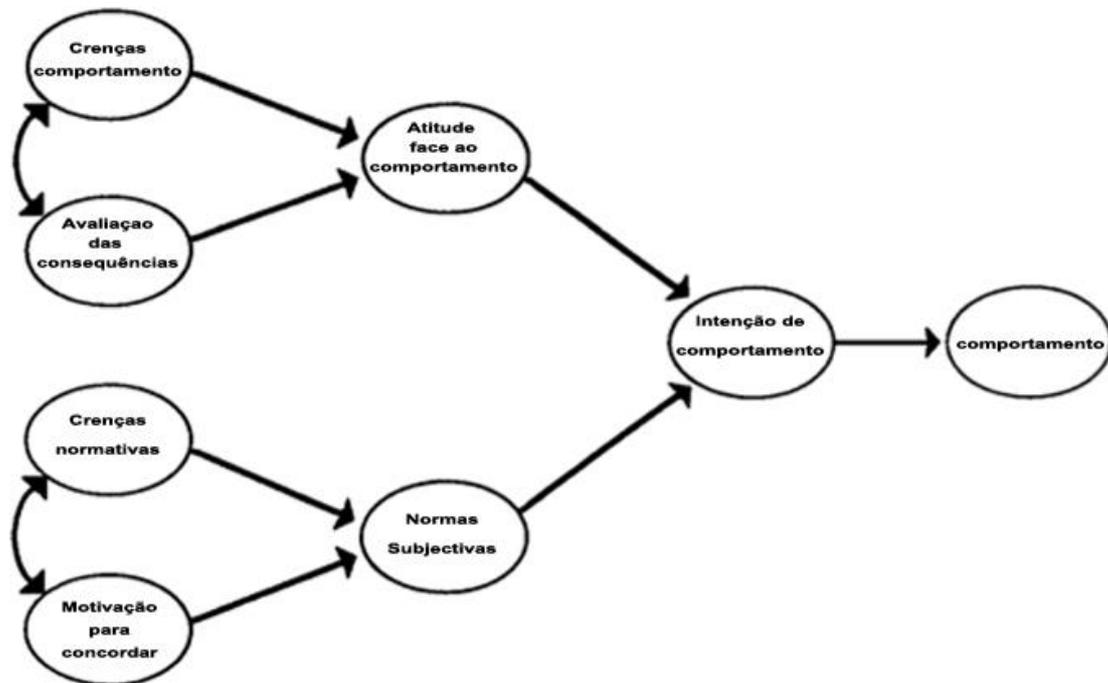
De maneira simplista, na TAR, as intenções comportamentais assentam em duas variáveis base: uma pessoal ou “atitudinal” e uma social ou “normativa”. A primeira está relacionada com as crenças das consequências do comportamento e a avaliação individual dessas consequências. A segunda está relacionada com a avaliação do grupo social onde o individuo está inserido. Em suma, de acordo com a teoria, o comportamento do individuo pode ser explicado pela atitude e pela norma subjectiva.

A atitude individual perante um comportamento é definida através de “*sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo aquando da adopção de um determinado comportamento*” (Ajzen & Fishbein, 1980, pp.54).

A norma subjectiva pode ser definida como a “*percepção de um indivíduo de que a maioria das pessoas que lhe são importantes acredita que ele se deveria ou não comportar de uma dada maneira*” (Ajzen & Fishbein, 1980, pp.6).

A teoria tem como base o facto do indivíduo avaliar as implicações das suas acções antes de decidir optar ou não por um determinado comportamento. Ou seja, a maioria das acções estão sob o controlo voluntário do indivíduo, enquanto ser racional.

Figura 7: Modelo da Teoria da Acção Racional



Fonte: Traduzido de Ajzen e Fishbein, 1980

O modelo é bem sucedido quando aplicado a comportamentos sobre os quais o indivíduo exerce controlo voluntário (Ajzen, 1991). Contudo, não prevê a possibilidade de determinados comportamentos estarem fora do

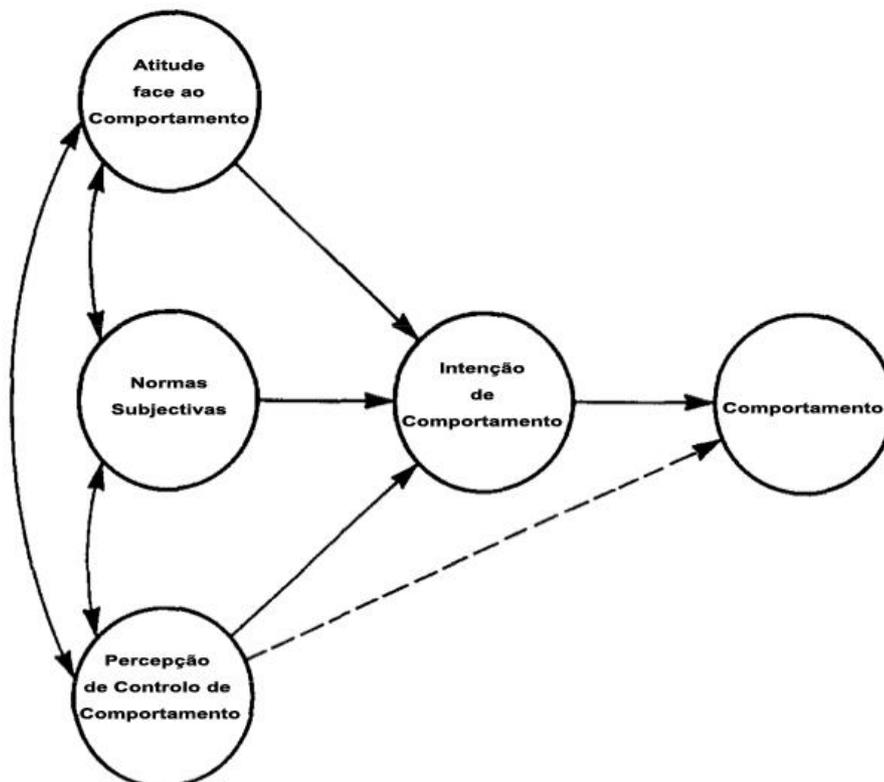
controlo do indivíduo. Para responder às limitações da TAR, Ajzen & Madden (1986) desenvolveram a Teoria do Comportamento Planeado.

2.4.2. Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP) é uma extensão da Teoria da Acção Racional (Ajzen, 1991) e pressupõe que a percepção do controlo comportamental constitui um constructo central na explicação da mudança comportamental. Segundo Ajzen (1991) o que diferencia ambas as Teorias é precisamente a junção do controlo comportamental percebido.

A TCP prediz que, sempre que o indivíduo tenha um controlo limitado ou então uma percepção limitada desse mesmo controlo, estas crenças têm que ser consideradas em conjunto com as percepções acerca do comportamento, as atitudes, as normas e as intenções (Conner et al., 1998).

Figura 8 - Modelo da Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Traduzido de Ajzen, 1991

Segundo Ajzen (1991), o comportamento é guiado por três determinantes independentes da intenção: a atitude, as normas subjectivas e a percepção de controlo. Para o autor, a atitude, tal como na TAR, refere-se ao nível de avaliação positiva ou negativa que o individuo tem em relação a um comportamento. As normas subjectivas referem-se às pressões sociais em fazer ou não determinado comportamento. Por fim, a percepção de controlo refere-se ao grau de facilidade ou dificuldade em realizar determinado comportamento reflectindo experiências passadas do individuo, bem como a antecipação de obstáculos na realização do mesmo.

Ajzen (1991) afirma que a intenção comportamental do individuo, em regra geral, tem maior impacto quando a atitude e as normas subjectivas são mais favoráveis e ao mesmo tempo existe maior percepção de controlo. Contudo, o autor também destaca que a importância de cada variável depende de cada circunstância, pois em determinadas situações apenas a atitude tem impacto significativo nas intenções, outras vezes a atitude e a percepção de controlo são suficientes e ainda noutras situações as três variáveis contribuem de forma independente para a intenção comportamental.

2.5. Determinantes da atitude face às campanhas Marketing Móvel

A atitude é um conceito importante também em Marketing. Kotler e Keller (2000) definem a atitude como sendo a resistência de uma pessoa a avaliações, sentimentos emocionais e acções favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objecto ou ideia.

Como corroborado nas teorias explanadas nos pontos anteriores, e na própria definição de Kotler e Keller, poderá dizer-se que uma atitude positiva em relação a uma campanha de Marketing Móvel refere-se a uma avaliação e acção favorável em relação à mesma.

A atitude é um factor muito importante na decisão de compra, que pode ser usada para prever acções de compra online (Xu, 2006).

Na literatura, dos determinantes que influenciam a aceitabilidade das campanhas de Marketing Móvel e posterior efeito na intenção de comportamento do consumidor, referem-se:

1) o **entretenimento** (Tsang et al., 2004; Xu, 2006; Barutçu, 2007; June et al., 2007; Haghirian et al., 2008; Blanco et al., 2010; Basheer et al., 2010);

2) a **informação** (Barwise et al., 2002; Bauer et al., 2005; Xu, 2006; Barutçu, 2007; Muzaffar et al., 2011; Saadeghvaziri et al., 2011);

3) a **irritabilidade** (Tsang et al., 2004; Xu, 2006; Muzaffar et al., 2011);

4) a **credibilidade** (Robins, 2003; Tsang et al., 2004; Leppäniemi et al., 2005; Xu, 2006; Muzaffar et al., 2011; Jayasingh et al., 2009);

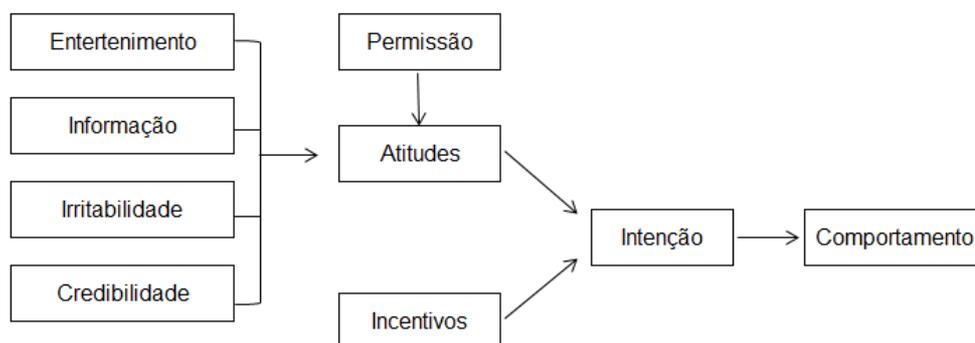
5) a **personalização** (Robins, 2003; Yan et al., 2004; Scharl et al., 2005; Leppäniemi et al., 2005; Xu, 2006);

6) a **permissão** (Barwise et al., 2002; Tsang et al., 2004; Leppäniemi, 2008; Basheer et al., 2010; Friman, 2010; Muzaffar et al., 2011).

Todos estes determinantes da atitude serão explorados em detalhe de seguida.

Todos estes determinantes, à excepção da personalização, estão também presentes no modelo que deu origem à presente investigação, o modelo de Tsang et al. (2004). Ele estudou os factores que influenciam a atitude em receber campanhas de marketing móvel e o comportamento do consumidor, cujo modelo conceptual pode ser observado na figura 9 abaixo.

Figura 9 - Atitudes do consumidor face ao marketing móvel



Fonte: Traduzido do modelo conceptual de Tsang et al. (2004)

Os resultados da investigação de Tsang et al. (2004) corroboraram que o entretenimento, a informação e a credibilidade estão positivamente correlacionados com atitudes positivas enquanto a irritação tem uma correlação negativa.

Inúmeros estudos na área do consumidor em geral e da publicidade indicam que a atitude em relação à publicidade tem impacto na marca/empresa que efectuou a publicidade e consequentemente influencia a intenção de compra do consumidor (Friman, 2010).

2.5.1. Entretenimento

Como mencionado anteriormente, o entretenimento é um dos determinantes que influenciam a atitude. Estudos corroboraram que se as mensagens forem concisas e divertidas captam a atenção imediata do consumidor. Além do mais, interações de prazer, tais como jogos, e envolvimento para com a marca têm efeitos positivos num futuro contacto desta. Considera-se também que as imagens podem trazer valor se tiverem qualidades de entretenimento e, por conseguinte, atitudes mais positivas relativamente às campanhas móveis.

O entretenimento é também um factor importante nas campanhas de Marketing Móvel, pois é essencial que o conteúdo seja conciso e divertido

para captar a atenção do consumidor (Xu, 2006). Serviços de entretenimento podem aumentar a lealdade e adicionar valor ao consumidor relativamente à empresa.

Interagir com os consumidores através de jogos e prémios atribuídos através de campanhas de Marketing Móvel é um meio de sucesso para atrair e fidelizar clientes (Haghirian et al., 2008).

Okazaki (2008) estudou os factores que determinam o passa palavra no *mobile* e verificou que o efeito do entretenimento na atitude é maior que o uso percebido do mesmo. Assim, o conteúdo com carácter de entretenimento para além de fidelizar clientes, também fomenta a angariação de novos clientes.

Resultados do estudo de Tsang et al. (2004) e Bauer et al. (2005) indicam que as campanhas criativas, divertidas têm uma correlação positiva com a atitude. Logo, o seu conteúdo contribui positivamente para a atitude.

Basheer et al. (2010) verificou que os respondentes que consideram as campanhas SMS como divertidas estavam mais predispostos a comprar os produtos publicitados. Desta forma, o determinante entretenimento aumenta também positivamente a intenção na realização de um comportamento.

Em contraste, Jun et al. (2007) observou que o entretenimento não tem impacto significativo na atitude do consumidor.

Estas observações díspares em anos tão próximos, podem evidenciar que as atitudes poderão ter variáveis culturais, uma vez que as investigações foram feitas em países de culturas diferentes, China (Xu, 2006) Taiwan (Tsang et al., 2004) e Estados Unidos (Jun et al., 2007).

Em países como o Japão, com um desenvolvimento de dispositivos móveis e aceitação elevados, em que os utilizadores vêem o telemóvel não como um mero meio de telecomunicação, mas como um bem de utilização

diversificada incluindo um produto de entretenimento, quando deparados com uma acção de Marketing Móvel com conteúdo de entretenimento estão mais predispostos a terem atitudes positivas em relação à campanha em específico, não alterando a sua atitude menos positiva em relação à publicidade, que poderá ser explicada pela forte exposição dos japoneses à publicidade (Haghirian et al., 2008).

2.5.2. Informação

Os consumidores estão cada vez mais atentos ao seu meio envolvente e sedentos por informação. Com a evolução tecnológica, é rápido e simples ter acesso a todo o tipo de informação e, cada vez menos, os consumidores quem ser “bombardeados” com informações sem qualquer relevância. A propensão dos consumidores para procurarem e utilizarem informações relevantes é importante para explicar os seus comportamentos (Bauer et al., 2005).

Numa primeira fase, o principal papel da publicidade é gerar conhecimento de produtos ou serviços e mostrar ao consumidor a diferença em relação aos produtos ou serviços da concorrência (Saadeghvaziri et al., 2011). Desta forma, a informação contida nas campanhas são primordiais para influenciar as atitudes dos consumidores. Pelo que um conteúdo com informação relevante é importante para a percepção do seu valor e vitais para o resultado da mesma (Saadeghvaziri et al., 2011).

A informação se for relevante para o consumidor tem efeitos positivos na atitude do consumidor (Bauer et al., 2005). Os consumidores reagem bem a acções que chamem à atenção, tal como informações relevantes ou personalizadas.

Para além disso, a qualidade da informação colocada à disposição dos consumidores no site das empresas influencia directamente a percepção dos

consumidores sobre a empresa e os produtos ou serviços da mesma. Desta forma, a informação prestada em campanhas de Marketing Móvel também necessitam de ser qualitativas, como a veracidade e a usabilidade para o consumidor (Xu, 2006). Os consumidores são positivamente influenciados por conteúdos que sejam relevantes, que contemham valor informativo.

Tsang et al. (2004), Bauer et al. (2005), Xu (2006) e Saadeghvaziri et al. (2011) corroboraram que a percepção da informação em campanhas de Marketing Móvel tinham um efeito positivo na atitude do consumidor.

A informação neste estudo irá referir-se à capacidade de cada campanha móvel em fornecer dados relevantes ao consumidor que influencie positivamente a sua atitude em relação à mesma e ao seu comportamento de compra.

2.5.3. Irritabilidade

Quando as campanhas de Marketing usam técnicas manipuladoras, ofensivas ou incómodas o receptor poderá perceber-las como indesejáveis e irritantes (Xu, 2006).

Na maioria da literatura, a irritabilidade está negativamente correlacionada com a atitude do consumidor (Tsang et al., 2004). Contudo, ao contrário dos restantes, o estudo de Muzaffar et al. (2011) revelou que campanhas como o SMS não irritavam nem incomodavam os consumidores mais jovens, apontando-se para o facto dos jovens terem uma interacção diferente com a tecnologia.

Um dos factores que pode levar à irritabilidade proveniente de campanhas móveis é quando estas são enviadas sem o consentimento do utilizador, comumente apelidadas de spam.

2.5.4. Credibilidade

A credibilidade também está presente na literatura como factor que influencia a atitude perante as campanhas de marketing móvel. Ela é definida como a percepção da veracidade das campanhas em geral (Haghirian et al., 2008). A credibilidade das campanhas de Marketing Móvel está ligada intrinsecamente à credibilidade e confiança da empresa que envia ou publica as campanhas em questão. Segundo o estudo de Haghirian et al., (2008) a credibilidade de uma campanha móvel está positivamente correlacionada com a atitude do consumidor perante a mesma.

A credibilidade percebida pelo consumidor é também um factor importante em ambientes novos, como é o caso das campanhas móveis. A credibilidade percebida poderá ser definida pelo facto do consumidor acreditar que utilizar os serviços móveis é seguro (Jayasingh et al., 2009). As transmissões móveis são vulneráveis a vírus, por isso as preocupações com a segurança e a privacidade dos dados pessoais serem factores a ter em conta na adopção de campanhas via dispositivo móvel (Jayasingh et al., 2009). Segundo Lin et al. (2005) há uma relação directa entre a credibilidade percebida e a atitude do consumidor.

Visto a credibilidade percebida dos aparelhos móveis ser um determinante importante na atitude do consumidor, irá ser abordado no presente estudo. Desta forma, irá ser abordada a credibilidade percebida nas campanhas de marketing móvel enviadas para os consumidores.

2.5.5. Personalização

A personalização em geral significa perceber os diferentes tipos de preferências, necessidades e comportamentos individuais dos consumidores bem como as diferenças geográficas e culturais em diferentes contextos

(Leppäniemi et al., 2005) e utilizar estes dados para construir um relacionamento pessoal e individual com o consumidor.

Devido à natureza pessoal, imediata e interactiva dos telemóveis, eles podem ser vistos como um poderoso aparelho de comunicação personalizada.

A personalização é uma variável muito importante na atitude do consumidor, pois se a acção for personalizada a atitude será mais positiva (Xu, 2006). Entre outras, pode-se personalizar as preferências de bens, serviços do consumidor ou enviar mensagens personalizadas com base na localização do utilizador de rede móvel. O conteúdo personalizado das acções de marketing, de carácter pessoal, pode despoletar mais facilmente uma compra.

Cada vez mais as campanhas de Marketing tendem a ser mais segmentadas e personalizadas de acordo com o comportamento do consumidor e as suas necessidades. Para além do histórico que as empresas possam ter dos seus clientes através de ferramentas de CRM, hoje em dia, através da Internet, as empresas também conseguem obter mais informações sobre os seus visitantes e despoletarem campanhas de acordo com o histórico de visitas dos mesmos.

Em Portugal, já há empresas que utilizam acções de Remarketing ou Retargeting, em que o conteúdo das campanhas de um anunciante tem em conta os bens ou serviços que o visitante viu no site do anunciante. No último trimestre de 2011, a própria Google também disponibilizou aos seus anunciantes portugueses uma técnica de remarketing com base no histórico dos visitantes. Este tipo de técnicas vai ao encontro da literatura que indica que os consumidores gostariam que o conteúdo das campanhas fosse personalizado de acordo com os seus interesses (Robins, 2003) e relevante para eles.

Segundo o estudo de Xu (2006) a personalização afecta a percepção dos consumidores em relação à campanha móvel e melhora as atitudes dos consumidores menos favoráveis a campanhas de Marketing.

2.5.6. Permissão

A privacidade tem sido um problema crítico no marketing e de grande significância em transacções comerciais via Internet. Muitos internautas ainda temem pela segurança dos seus dados online, o mesmo acontece via telemóvel. O telemóvel é um aparelho pessoal, desta forma a privacidade e a permissão para receber campanhas das marcas é um assunto sensível. Publicidade ou mensagens recebidas por marcas desconhecidas pode facilmente levar à irritação por parte dos seus receptores.

Segundo Barwise et al. (2002); Tsang et al. (2004) e Basheer et al. (2010) a permissão tem impacto significativo na atitude de compra, a obtenção desta gera maior taxa de resposta à acção enviada ao consumidor e cria atitudes de ligação com a marca. Sem a permissão, as acções podem ser ineficazes ou podem até mesmo reduzir a *brand equity* e causar irritabilidade.

Tsang et al (2004) corroborou que os respondentes que se tinham manifestado positivamente para receberem campanhas de Marketing as liam no seu todo e imediatamente após as receberem, em oposto, os que não tinham intenção em receber as campanhas ignoravam-nas e não as liam.

Leppäniemi (2008) investigou sobre o impacto da permissão para receber publicidade móvel e da privacidade pessoal nas intenções do consumidor em receber publicidade móvel. Os resultados do inquérito feito na Finlândia corroboraram a existência de uma relação negativa entre a permissão e a intenção. O que indica que há uma grande necessidade em dar permissão prévia. Quando a permissão era dada e a privacidade dos dados era garantida a intenção em receber publicidade móvel era maior.

Existem dois tipos de permissão:

Permission-based: é a permissão explícita do consumidor na recepção de conteúdo publicitário. Tsang et al. (2004) concluiu que este tipo de campanha baseada na permissão resulta em atitudes positivas enquanto as não autorizadas (*spam*) geram atitudes negativas.

Incentive-based: é uma abordagem em que se oferece uma recompensa financeira em troca da permissão de envio de publicidade. Por exemplo, o consumidor que aceitar receber publicidade no telemóvel em forma de imagem, vídeo ou voz, recebe uma oferta. No estudo de Tsang et al. (2004) os respondentes reagiram positivamente a incentivos para receberem campanhas de marketing em troca de recompensas.

Em Portugal, a publicidade enviada a pessoas singulares, através de comunicações electrónicas, nomeadamente emails e SMS, são proibidas por lei se não houver consentimento prévio do destinatário. Também tem de ser dada a possibilidade ao receptor de, a qualquer momento, se desinscrever parcial ou totalmente nos diversos tipos de comunicações.

As empresas têm de respeitar o artigo 22º do Decreto-lei nº 7/2004, de 7 de Janeiro (ANACOM), caso contrário ser-lhe-ão aplicadas sanções.

Este Decreto-lei diz ainda que a permissão do utilizador tem de ser dada em *opt-in* e não em *opt-out*. Mesmo dando o consentimento prévio, o utilizador poderá sempre que o pretender interromper o recebimento das comunicações autorizadas, de modo que as comunicações enviadas devem ter a possibilidade do cliente solicitar o seu cancelamento.

Para além de obrigatório por lei, os estudos indicam que na publicidade móvel, o conceito da permissão é extremamente importante, uma vez que está fortemente relacionada com a atitude do consumidor em relação às campanhas que recebe no seu telemóvel.

Friman (2010) corroborou que quando o Marketing Móvel tem permissão prévia, a atitude do consumidor tende a ser mais positiva. O consumidor

privilegia o Marketing Móvel baseado numa relação existente entre a marca/empresa e o consumidor.

Por sua vez Barwise et al. (2002) refere que a permissão é essencial para a aceitação das campanhas móveis. Além do mais, o perigo de mensagens consideradas como *spam* é o consumidor ficar irritado e apagar sem ler (por exemplo, em campanhas de SMS) e a imagem da marca ficar negativamente afectada.

Basheer et al. (2010) também observou que havia uma relação positiva entre a permissão e a intenção de compra.

Em Portugal, Pocinho (2012) também corroborou existir um impacto positivo na atitude do consumidor face a mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel dos consumidores. Sendo que a permissão tem influência mais a atitude do que a própria personalização das referidas mensagens.

Na presente investigação pretende-se corroborar o impacto da permissão na recepção das campanhas móveis e consequentemente na atitude e intenção do consumidor.

2.6. Determinantes da intenção de comportamento

2.6.1. Atitude

O estudo da atitude face à publicidade é um conceito importante nas pesquisas realizadas sobre marketing e sistemas de informação (Blanco et al., (2010).

Segundo MacKenzie e Lutz, 1989 (*in* Blanco et al., 2010, pp. 2) "*A atitude pode ser definida como uma predisposição em responder positivamente ou*

negativamente em relação a uma publicidade", a uma ideia, objecto, pessoa ou situação.

Conforme mencionado no presente estudo, segundo o modelo da Teoria da Acção Racional de Ajzen e Fishbein (1980), que é uma das teorias mais importantes utilizadas para explicar os comportamentos humanos (Venkatesh et al., 2003), a atitude é uma das variáveis que prediz directamente a intenção em realizar ou não determinado comportamento. Com base tanto na Teoria da Acção Racional de Ajzen e Fishbein (1980) como na Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) quanto maior for a atitude maior será a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento.

Tsang et al. (2004) investigaram a relação entre a atitude e a intenção de comportamento bem como a relação entre a atitude e o comportamento nos consumidores finlandeses. Os resultados corroboraram que a atitude estava relacionada com a intenção e também corroboraram uma relação directa entre a atitude e o comportamento propriamente dito.

O estudo de Bauer et al. (2005) também corroborou que a atitude face às campanhas de marketing móvel tem um impacto considerável na intenção de comportamento.

Por sua vez, Lee (2006) também analisou a relação entre a atitude e a intenção e o seu estudo corroborou que as intenções positivas eram influenciadas significativamente por atitudes favoráveis.

Os resultados dos estudos acima são também defendidos por Xu (2006), Blanco et al. (2010) e Pocinho (2012).

Assim sendo, há evidências corroboradas na literatura sobre a influência da variável atitude na variável intenção de comportamento.

2.7. Consequentes do comportamento do consumidor face às campanhas de marketing móvel

2.7.1. Intenção de comportamento

Tanto na Teoria da Acção Racional de Fishbein e Ajzen (1980) como na Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) há uma relação directa entre a intenção e o comportamento. Os autores defendem que a opção em realizar ou não uma dada acção é influenciada pela vontade em a realizar. Desta forma, a intenção é um antecedente directo do comportamento, que é afectado pela atitude do consumidor (Ajzen, 1991).

Tsang et al. (2004) estudou o impacto da intenção no comportamento do consumidor e o estudo corroborou que a intenção afecta significativamente o comportamento do consumidor em realizar ou não uma acção perante uma campanha de marketing móvel.

Também Xu (2006) defende que o comportamento do consumidor é determinado pela sua intenção em realizá-lo ou não.

Igualmente, Pocinho (2012) também corroborou que há uma relação positiva entre a intenção de comportamento e o comportamento do consumidor português em adquirir o produto ou serviço enviado através da publicidade para telemóvel.

Neste contexto, poderemos dizer que segundo a literatura a intenção em efectuar um comportamento afecta o comportamento do consumidor.

2.7.2. Atitude

Conforme mencionado anteriormente, no modelo da Teoria da Acção Racional de Ajzen e Fishbein (1980), a atitude prediz a intenção em realizar

um comportamento. Contudo, nesta mesma teoria também se defende que a atitude é uma variável que determina o comportamento de um indivíduo. Sendo que a atitude que uma pessoa possui irá proporcionar determinados resultados e a avaliação do indivíduo relativamente a esses mesmos resultados (Ajzen & Fishbein, 1980). Desta forma, a teoria defende que uma avaliação positiva leva os indivíduos a adoptarem um comportamento.

Tsang et al. (2004) estudou a relação entre a atitude e o comportamento. Os resultados corroboraram uma relação directa entre a atitude e o comportamento propriamente dito.

Segundo o estudo de Muzaffar et al. (2011), o comportamento do consumidor é afectado pela atitude. Sendo que os determinantes da atitude também têm um papel importante no comportamento, pois poderão converter um comportamento em positivo ou negativo ou vice versa. Muzaffar et al. (2011) corroboraram que se as empresas continuassem a enviar mensagens sem o consentimento dos receptores a atitude e posterior comportamento destes passaria de positivo para negativo.

De acordo com a literatura, podemos dizer que a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel não só influencia a intenção como o comportamento na realização ou não de uma acção. A literatura indica-nos ainda uma influência indirecta dos antecedentes da atitude no comportamento do consumidor.

2.8. Conclusão

O presente capítulo contribuiu para um melhor conhecimento da definição de marketing móvel, visto ser por vezes confundido com publicidade móvel.

Permitiu também conhecer o grau de familiaridade para com o telemóvel por parte dos portugueses e a evolução de utilização do mesmo, com a

introdução de novas funcionalidades e a evolução de adesão à Internet móvel, passando a sua utilização a conter maior cariz de entretenimento.

Para além do telemóvel ser um canal bidireccional, de resposta imediata, com potencial viral, com grande taxa de resposta e as novas funcionalidades permitirem campanhas mais personalizadas, ainda existem limitações que limitam o seu sucesso, nomeadamente a falta de conhecimento da potencialidade deste canal quer por parte das empresas quer dos seus utilizadores.

Este capítulo também permitiu conhecer as principais campanhas de marketing móvel descritas na literatura, que se concretizam em envios de SMS, MMS, criação de aplicações, cupões de desconto, serviços de entretenimento, *banners*, *advergames* e campanhas geolocalizadas.

Adicionalmente, apoiando-nos na literatura e na Teoria da Acção Racional de Ajzen e Fishbein (1980) que serviu de base para a maioria da literatura em questão, também possibilitou conhecer os consequentes do comportamento, sendo eles a atitude e a intenção. Na literatura é corroborada a relação entre o comportamento e a atitude, bem como o comportamento e a intenção, havendo mesmo quem defenda que o comportamento é o resultado da influencia da atitude na intenção de comportamento.

Por fim, visto a literatura mencionar as atitudes como variável de influência tanto na intenção como no próprio comportamento do consumidor, foi realizada a revisão da literatura sobre as variáveis que influenciam a atitude no contexto móvel.

Segundo a literatura as variáveis que têm efeito positivo são o entretenimento, a informação, a credibilidade, a personalização, a permissão, pelo que as campanhas de marketing móvel deverão conter conteúdo com estas características para obter o comportamento desejado.

Por sua vez, a irritabilidade apareceu na literatura como determinante negativo, principalmente quando o variável permissão não é tida em consideração.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

3.1. Introdução

Após a revisão da literatura, o presente capítulo inicia-se com o quadro conceptual, onde se expoe o modelo de investigação proposto, bem como o modelo que serviu de base para a criação do modelo da investigação, e respectivas hipóteses de investigação.

Em seguida, apresenta-se o quadro metodológico, que se inicia com a definição do público-alvo, da composição da amostra e da técnica e tamanho da amostra. Em conformidade com a amostra pretendida, segue-se o procedimento da recolha de dados utilizando o meio considerado mais adequado para o efeito.

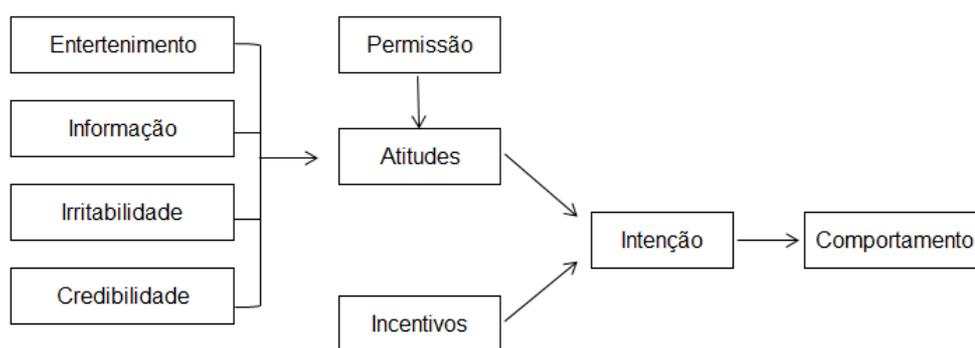
Por fim, recolhidos os dados e inseridos no *software* estatístico, efectua-se a caracterização da amostra recolhida e analisam-se as variáveis de controlo que permitem analisar a adequação da amostra à investigação.

3.2 . Quadro Conceptual

3.2.1. Modelo conceptual de investigação proposto

Tal como anteriormente citado, o modelo conceptual proposto tem por base o modelo de Tsang et al., 2004, conforme figura 10 representada abaixo.

Figura 10 - Modelo conceptual de Tsang et al., 2004



Fonte: Traduzido do modelo conceptual de Tsang et al. (2004)

O modelo corroborou a influência dos constructos entretenimento, Irritabilidade, credibilidade, informação e permissão enquanto determinantes da atitude face a campanhas de marketing móvel. Tsang et al. (2004) acrescentaram a variável incentivos, como variável explicativa da intenção e verificou que a intenção aumenta significativamente quando as empresas dão incentivos para a aceitação das campanhas de marketing móvel.

Ao modelo acima, acrescentámos a variável personalização enquanto determinante que influencia a atitude, pois conforme observado na literatura apresentada no ponto anterior, esta variável tem impacto significativo na atitude. Não utilizámos a variável incentivos, uma vez que o teor do presente estudo tem como base perceber o comportamento do consumidor em efectuar uma acção e não meramente em observar a aceitação ou rejeição das campanhas em si.

Contudo, para conseguirmos ir um pouco mais além e perceber o comportamento do consumidor perante a recepção das campanhas de marketing móvel, apoiámos-nos no inquérito realizado pela Nielsen²² para compreender como é que os aparelhos móveis trazem conversão às

²² Nielsen (2013), Understanding How Mobile Drives Conversions - March 2013, <www.google.com/think/research-studies/creating-moments-that-matter.html> Acedido a 20 de Abril de 2013

empresas, após o utilizador ser impactado por uma publicidade ou até mesmo após realizarem uma pesquisa num motor de busca.

Segundo este inquérito podem ocorrer 3 acções, por parte do utilizador, sendo elas 1) visitar a loja física ou online; 2) Efectuar uma pesquisa online; 3) efectuar uma compra. Por ordem de grandeza, o inquérito revela que 53% das compras são feitas na loja física, 34% são feitas através do aparelho móvel, 10% através de um computador e 5% em multiplataformas.

Pode-se verificar no inquérito Nielsen²², que o consumidor utiliza vários canais de informação à sua disposição antes de efectuar uma compra e a forma como a faz também diverge uma vez que tem vários canais disponíveis. Atualmente, utiliza-se muito o termo *ROPO (Research Online Purchase Offline)*, para designar a forma como os consumidores se comportam relativamente às marcas.

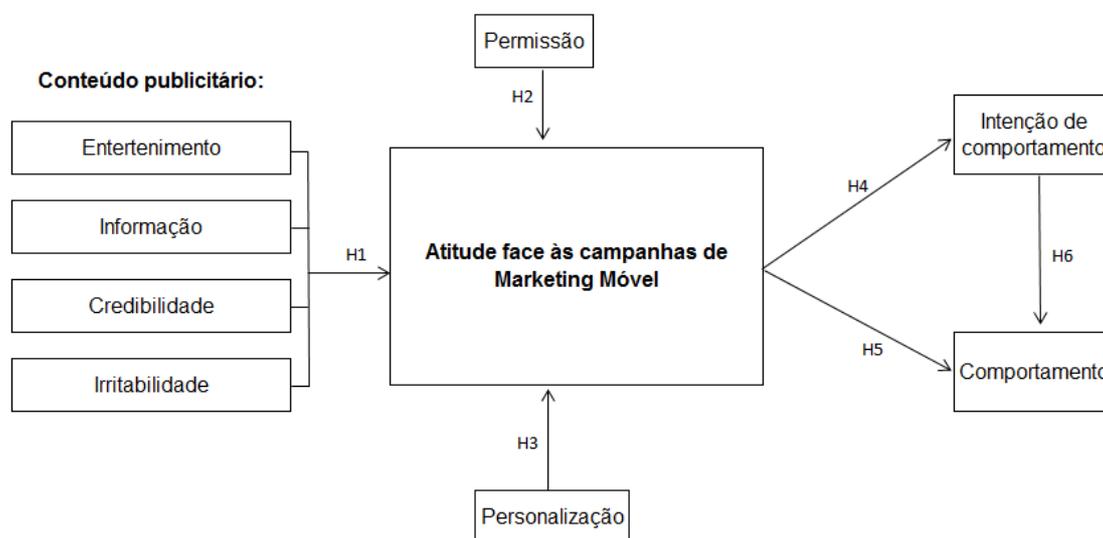
Cada vez mais as empresas têm de estar em todos os canais de comunicação, pois o consumidor tem uma acção directa em cada um deles. Ao ser impactado por uma publicidade móvel, o consumidor poderá efectuar uma pesquisa *online* para depois efectuar uma compra *offline* ou até mesmo uma compra *online* através do seu dispositivo móvel ou fixo. De acordo com os dados mais recentes sobre o novo comportamento móvel do consumidor, apresentados pela Nielsen²³, torna-se necessário acrescentarmos à variável comportamento estes pressupostos, o que levou à introdução destas questões na variável comportamento.

Tendo em conta a problemática da presente investigação, e com base na restante literatura, o modelo proposto visa perceber o impacto dos constructos da atitude na intenção do consumidor e, por sua vez, o seu impacto no comportamento perante uma campanha de marketing móvel.

²³ Nielsen (2013), Understanding How Mobile Drives Conversions - March 2013, <www.google.com/think/research-studies/creating-moments-that-matter.html> Acedido a 20 de Abril de 2013

Abaixo apresenta-se a representação gráfica do modelo conceptual proposto na presente investigação:

Figura 11 - Modelo conceptual proposto



3.2.2. Hipóteses de investigação

De acordo com o modelo conceptual acima apresentado, segue a formulação das hipóteses provisórias para a solução da problemática, tendo em conta a literatura apresentada no capítulo dois.

3.2.2.1. Conteúdo da campanha

O conteúdo da campanha está correlacionado com a atitude do consumidor (Tsang et al., 2004). No que toca ao conteúdo da campanha, o consumidor atribui valor ao conteúdo publicitário quando este é relevante (Bauer et al., 2005) de valor informativo (Xu, 2006), incorpora algum tipo de entretenimento, tais como jogos (Haghirian et al., 2008) e é percebido pelo consumidor como credível (Jayasingh et al., 2009). Por sua vez, se o consumidor o perceber como intrusivo e irritante (Xu, 2006), a atitude será afectada negativamente.

Neste contexto, a literatura corrobora a relação entre o conteúdo das campanhas e a atitude, formulando-se a hipótese de investigação:

H1: Há uma relação significativa entre o conteúdo publicitário e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel.

3.2.2.2. Permissão

A permissão em receber campanhas de marketing móvel não só gera maior taxa de resposta (Barwise et al., 2002; Basheer et al., 2010) e de leitura (Tsang et al., 2004) como também fideliza o consumidor (Friman, 2010).

Por sua vez, quando as campanhas são enviadas com a permissão do consumidor a atitude do consumidor tende a ser mais positiva (Tsang et al., 2004; Basheer et al., 2010).

Neste contexto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H2: Há uma relação positiva entre a permissão e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel.

3.2.2.3. Personalização

A literatura indica que os consumidores gostariam de receber conteúdo personalizado de acordo com os interesses, preferências, localização ou comportamento do consumidor (Robins, 2003), o que aumenta o valor percebido das campanhas e melhora a atitude dos consumidores menos favoráveis (Xu, 2006).

Neste contexto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H3: Há uma relação positiva entre a personalização e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel.

3.2.2.4. Atitude e intenção

Ajzen e Fishbein (1980), defendem que a atitude prediz directamente a intenção em realizar ou não determinado comportamento. Com base tanto na Teoria da Acção Racional de Ajzen e Fishbein (1980) como na Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) quanto maior for a atitude maior será a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento.

Tsang et al. (2004) defende que a atitude está relacionada com a intenção e que há uma relação directa entre a atitude e o comportamento propriamente dito. Bauer et al. (2005) e Lee (2006) também corroboraram que as intenções positivas eram influenciadas significativamente por atitudes favoráveis. Resultados também defendidos por Xu (2006) e Blanco et al. (2010).

Neste contexto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H4: Há uma relação positiva entre a atitude face às campanhas de Marketing Móvel e a intenção de comportamento do consumidor.

3.2.2.5. Atitude e comportamento

Ajzen e Fishbein (1980) também defendem que a atitude determina o comportamento de um indivíduo, sendo que uma avaliação positiva leva os indivíduos a adoptarem um comportamento.

Tsang et al. (2004) e Muzaffar et al. (2011), também defendem que o comportamento do consumidor é afectado pela atitude. Sendo que os determinantes da atitude também têm um papel importante no comportamento, pois poderão converter um comportamento em positivo.

Neste contexto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H5: Há uma relação positiva entre a atitude face às campanhas de Marketing Móvel e o comportamento do consumidor.

3.2.2.6. Intenção

Fishbein e Ajzen (1980) e Ajzen (1991) defendem que há uma relação directa entre a intenção e o comportamento. Os autores defendem que a opção em realizar ou não uma dada acção é influenciada pela vontade em a realizar. Desta forma, a intenção é um antecedente directo do comportamento, que é afectado pela atitude do consumidor (Ajzen, 1991).

Estudos de Tsang et al. (2004), Xu (2006) e Pocinho (2012) corroboraram que a intenção afecta significativamente o comportamento do consumidor em realizar ou não uma acção face a uma campanha de marketing móvel, havendo uma relação positiva entre ambas as variáveis

Neste contexto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H6: Há uma relação positiva entre a intenção e o comportamento do consumidor.

3.3. Quadro Metodológico

3.3.1. Amostra e método de recolha de dados

Segundo Malhotra (2006) a amostra é um processo com cinco etapas relacionadas entre si, sendo elas a definição do público-alvo, a composição da amostra, a escolha da técnica da amostra, o tamanho da amostra e a execução do processo.

Tendo em conta o objectivo da presente investigação, o público-alvo é qualquer pessoa de género feminino e masculino, com idades iguais ou superiores a dezoito anos. A imposição da idade deveu-se ao facto de em

estudos anteriores ser esta a idade considerada (Publicações OberCom, 2012 e Pocinho, 2012).

Existem, basicamente, dois tipos de recolha de dados (Gil, 2002):

1. **Dados primários:** dados obtidos através de questionário fechado, aberto, formulário, entrevista estruturada ou fechada, entrevista semiestruturada, entrevista aberta ou livre, entrevista de grupo, discussão de grupo, observação dirigida ou estruturada, observação livre, entre outros.
2. **Dados secundários:** são dados que já se encontram disponíveis e já foram apreciados em estudos e análises.

Na presente pesquisa, a técnica utilizada foi a de dados primários, através de inquérito por questionário.

Dado os escassos recursos financeiros e humanos, a recolha de dados da investigação quantitativa utilizada foi o inquérito por questionário estruturado com perguntas fechadas, realizado através de uma plataforma *online*. O inquérito poderá ser consultado nos anexos do presente trabalho.

As escalas utilizadas tiveram por base as escalas dos investigadores que já investigaram as mesmas variáveis e que, devido à escassez de investigação nacional nesta temática, se encontram maioritariamente na língua inglesa.

O procedimento adoptado foi o da tradução das escalas para português. A tradução foi o mais fidedigna possível, para manter a mesma significância (poder-se-à ver escalas e respectivas traduções em anexos).

Contudo, devido à especificidade da investigação e não apresentação de questionários por parte de alguns dos *papers* investigados, algumas das métricas foram adaptados dos que já existem na literatura.

O tamanho da amostra é de 280 respondentes.

Não houve qualquer tipo de questionário problemático, ou seja inválido ou incompleto, uma vez que a plataforma *online* apenas registava os questionários que estivessem completos.

3.3.2. Procedimento da recolha de dados

Tal como mencionado no ponto acima, a técnica utilizada foi o questionário com distribuição *online*. A plataforma utilizada foi o *Google Docs*, que dá não só a possibilidade de efectuar perguntas encadeadas, como o armazenamento dos dados do inquérito, registando apenas as respostas completas, uma vez que a ferramenta bloqueia as questões tornando a sua resposta obrigatória.

O procedimento *online* pode originar o enviesamento das respostas, uma vez que o entrevistador está ausente e não tem a possibilidade de auxiliar o inquirido em questões mal compreendidas (Marconi e Lakatos, 2003 *in* Pocinho, 2012). Para contornar esta lacuna, o questionário foi elaborado de forma a explicar ao inquirido cada uma das questões, bem como a inserção de uma folha de rosto onde se explica o teor da investigação e são fornecidos mais dados sobre a mesma.

A divulgação do questionário foi efectuada com o objectivo de recolher o maior número de respostas possível.

Neste contexto, o questionário foi enviado por correio electrónico a alunos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, também foi pedida a colaboração por email junto do Instituto Superior de Linguas e Administração, da Universidade Católica e da associação de estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

O questionário foi ainda disponibilizado *online*, nomeadamente nas redes sociais que permitem a transmissão em larga escala, pedindo-se a máxima colaboração na sua divulgação por todos os meios disponíveis.

O questionário ficou *online* durante três semanas, tendo sido recolhidos 280 questionários completos, não havendo qualquer questionário incompleto, uma vez que a plataforma apenas registava os dados de questionário respondidos na totalidade.

3.4. Procedimento estatístico

Depois de recolhidos, os dados foram inseridos no *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 19.0, gentilmente cedido pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

3.4.1. Caracterização da amostra

Antes de analisar os dados do modelo, é importante saber qual o perfil socio-demográfico dos respondentes. Desta forma, iremos proceder à caracterização da amostra em termos de género, idade, habilitações literárias e rendimento familiar mensal. As tabelas apresentadas correspondem aos resultados obtidos em SPSS e análise basear-se-á em termos de frequência absoluta e relativa.

3.4.1.1 Género e Idade

Após compilados os dados da amostra, podemos perceber pela tabela abaixo que a amostra é bastante homogénea quanto ao género, sendo que 50,4% dos respondentes são do género masculino e 49,6% são do género feminino.

Género			
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Masculino	141	50,4	50,4
Feminino	139	49,6	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 2: Distribuição da amostra por género

Quanto à idade, podemos verificar na tabela abaixo que estamos perante uma amostra maioritariamente jovem, sendo que 65% dos respondentes têm entre 18 e 35 anos, dos quais 41% situam-se entre os 26 e 35 anos. 30% do total da amostra têm idades compreendidas entre os 36 e 50 anos e os restantes 5% entre os 51 ou mais anos.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
18-20	25	8,9	8,9
21-25	43	15,4	24,3
26-30	59	21,1	45,4
31-35	56	20,0	65,4
36-40	43	15,4	80,7
41-45	28	10,0	90,7
46-50	13	4,6	95,4
51-55	6	2,1	97,5
56-60	5	1,8	99,3
>61	2	,7	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 3: Distribuição da amostra por idade

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
18-25	68	24,3	24,3
26-35	115	41,1	65,4
36-50	84	30,0	95,4
51-55	11	3,9	99,3
>61	2	,7	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 4: Distribuição da amostra por 5 faixas etárias

3.4.1.2. Habilitações literárias

No que concerne às habilitações literárias, a maioria dos respondentes possui um curso superior sendo que 71% têm habilitações acima do ensino

secundário. Analisando a amostra em detalhe, verificam-se três grandes grupos: licenciatura (46%), ensino secundário (23%) e mestrado (20%).

Não foram registadas quaisquer respostas na opção de doutoramento, apesar do questionário prever esta possibilidade.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
1º ciclo (4º ano)	3	1,1	1,1
2º ciclo (6º ano)	2	,7	1,8
3º ciclo (9º ano)	11	3,9	5,7
Ensino secundário (12º ano)	64	22,9	28,6
Bacharelato	15	5,4	33,9
Licenciatura	130	46,4	80,4
Mestrado	55	19,6	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 5: Distribuição da amostra por habilitações literárias

3.4.1.3. Rendimento familiar mensal

Os resultados apresentados na tabela de distribuição da amostra por rendimento familiar mensal indicam que 71,4% dos respondentes têm um rendimento acima dos 500€ e abaixo de 2000€, 18,2% têm um rendimento igual ou superior a 2000€ e 10,4% têm um rendimento abaixo de 500€.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
<500	29	10,4	10,4
500 - 999€	72	25,7	36,1
1000€ - 1999€	128	45,7	81,8
2000€ - 2999€	39	13,9	95,7
> 3000€	12	4,3	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 6: Distribuição da amostra por rendimento familiar mensal

Podemos, assim, concluir que estamos perante uma amostra equilibrada quanto ao género, é jovem sendo que a maioria se situa entre os 26 e os 35 anos, tem um elevado nível de escolaridade e de classe económica maioritariamente média baixa.

3.4.2. Variáveis de controlo

Após realizada a caracterização socio-demográfica da amostra, procede-se à análise descritiva das variáveis de controlo, que nos irão permitir perceber, se a mostra possui telemóvel, qual o tempo de utilização do telemóvel, quais as funcionalidades que usa e qual a frequência com que recebe conteúdo publicitário no telemóvel.

Tal como para a caracterização da amostra, as tabelas apresentadas correspondem aos resultados obtidos em SPSS e análise basear-se-á em termos de frequência absoluta e relativa.

3.4.2.1. Posse de telemóvel

Apesar do questionário prever a possibilidade dos respondentes não terem telemóvel, a tabela abaixo indica que a totalidade da amostra possui telemóvel.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Sim	280	100,0	100,0

Tabela 7: Distribuição da amostra por posse de telemóvel

Tal facto pode ser explicado pelos dados da ANACOM²⁴ que apresentam uma taxa de penetração do serviço móvel em Portugal de 159,3% por 100 habitantes no último trimestre de 2012 e também pelo facto de seleccionarmos apenas inquiridos com dezoito ou mais anos de idade, com conhecimentos tecnológicos nomeadamente Internet.

O facto da totalidade dos inquiridos possuir telemóvel poderá indicar-nos que estamos perante uma amostra adequada à presente investigação, uma vez que o telemóvel é a ferramenta base desta investigação.

3.4.2.2. Tempo de utilização do telemóvel

Apesar do questionário prever a possibilidade dos respondentes terem telemóvel há menos de um ano, não se registaram respostas nesta opção.

A maioria da amostra (73,9%) utiliza o telemóvel há 11 ou mais anos, o que indica um conhecimento bastante elevado do telemóvel. Também esta variável de controlo parece indicar que estamos perante uma amostra adequada.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
1-5 anos	8	2,9	2,9
6-10 anos	65	23,2	26,1
11 ou mais anos	207	73,9	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 8: Distribuição da amostra pelo tempo de utilização do telemóvel

3.4.2.3. Frequência de recepção de conteúdo publicitário

A tabela abaixo indica que 94,6% da amostra já foi impactada com conteúdo publicitário e, da totalidade dos respondentes, apenas 5,4% nunca recebeu

²⁴ Autoridade Nacional de Comunicações (2013). Serviços Móveis, Informação Estatística, 4º Trimestre de 2012. Versão 1, 18/02/2013.

qualquer tipo de conteúdo publicitário no telemóvel. Desta forma, a maioria dos respondentes poderá responder à investigação com base na sua experiência pessoal, o que indica que a amostra é adequada à presente investigação.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Nunca	15	5,4	5,4
Raramente	71	25,4	30,7
Com pouca frequência	89	31,8	62,5
Frequentemente	91	32,5	95,0
Com muita frequência	14	5,0	100,0
Total	280	100,0	

Tabela 9: Distribuição da amostra pela frequência de recepção de conteúdo publicitário

3.5. Metodologia da análise das variáveis do modelo

Malhotra (2006) recomenda a avaliação da confiabilidade e da validade das escalas, por forma a identificar em definitivo as variáveis a serem analisadas. Desta forma, antes de efectuar a análise das variáveis que constituem o modelo conceptual, é necessário assegurar a sua operacionalização, para garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas.

O primeiro passo realizado foi testar a unidimensionalidade de cada variável do modelo conceptual, através da análise factorial exploratória, pelo método das componentes principais, cuja análise nos permite reduzir o número de variáveis, agrupando os itens que estão fortemente correlacionados entre si.

A análise factorial é uma técnica que serve para reduzir o número de variáveis de uma base de dados, identificando o padrão de correlações ou de covariância entre elas. Permite a redução num número menor de variáveis, também chamados muitas vezes de “factores”, “dimensões” ou “componentes” e também maximiza o poder de explicação do conjunto de

todas as variáveis e possibilita identificar subgrupos de questões que avaliam uma mesma habilidade ou capacidade cognitiva.

Para se poder prosseguir com a análise factorial, deve existir correlação entre as variáveis. Desta forma, para verificar o grau de ajuste dos dados à referida análise, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de esfericidade de Bartlett, conforme sugerido por Malhotra (2006).

O teste KMO é uma medida de adequação da amostra, que tem a finalidade de comparar correlações observadas com correlações parciais. Caso os valores sejam inferiores a 0,5 a análise factorial pode ser inadequada.

Pestana e Gageiro (2008) afirmam que KMO é uma estatística que varia entre zero e um, sendo os valores entre 0,9 e 1,0 considerados muito bons, os valores entre 0,8 e 0,9 classificados como bons, 0,7 e 0,8 como médios, 0,6 e 0,7 são considerados razoáveis, os valores entre 0,5 e 0,6 são adjectivados de maus e abaixo de 0,5 são inaceitáveis para a análise factorial.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlação ser igual à matriz de identidade, ou seja, testa a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas entre si.

Caso haja valores de significância superiores a 0,05 é revelado que os dados não são adequados para a realização da análise factorial. Pelo que os valores aceitáveis são os inferiores a 0,05 sendo mesmo desejável que sejam o mais perto de zero possível.

Utilizou-se ainda o método de rotação ortogonal, com o procedimento Varimax, com o objectivo de obter uma estrutura factorial simples. Este método simplifica a interpretação dos factores.

Verificou-se também a variância total explicada em função das componentes obtidas, que nos permite saber a percentagem da variância que os factores são capazes de explicar. É aconselhável que a variância seja superior a 0,5.

Em seguida, efectuámos a análise da fiabilidade interna de cada variável individualmente pelo método da consistência interna dos dados da análise factorial, através do Alpha de Cronbach (α). São considerados os valores de Alpha superiores a 0,9 como excelentes, de 0,8 a 0,9 como bons, de 0,7 a 0,8 como razoáveis, de 0,6 a 0,7 como fracos e menores que 0,6 como inaceitáveis.

3.5.1. Análise factorial exploratória

Foram efectuadas seis análises factoriais exploratórias, por forma a simplificar as relações complexas e diversas que pudessem existir entre o grupo de variáveis observadas.

Variável	Items	KMO	Teste de Bartlett	% variância explicada	Componentes
Conteúdo publicitário	Ent1, Ent2, Cred, Inf1, Inf2, Irr1, Irr2	,731	,000	76,01	2
Personalização	Pers1, Pers2, Pers3	,681	,000	77,69	1
Permissão	Perm1, Perm2, Perm3	,644	,000	74,59	1
Atitude	At1, At2, At3 At4, At5	,821	,000	68,59	1
Intenção	Int1, Int2, Int3, Int4	,786	,000	82,42	1
Comportamento	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	,765	,000	60,11	1

Tabela 10: Resumo dos resultados da análise factorial

Os resultados obtidos para KMO indicam que, no geral, o tamanho da amostra é adequado. Verificam-se valores médios (0,7 - 0,8) para as variáveis Conteúdo Publicitário, Intenção e Comportamento; valores razoáveis (0,6 - 0,7) para as variáveis Personalização e Permissão; um valor bom (0,8 - 0,9) para a variável Atitude.

O valores do teste de esfericidade de Bartlett são significativos (Sig. = 0,000), evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.

A variância total explicada situa-se entre os 60,11% e 82,42%, uma vez que é superior a 50% é aceitável.

Tendo em conta os resultados, continuou-se com a análise, efectuando-se a análise da fiabilidade interna de cada variável individualmente.

3.5.2 Análise da consistência ou fiabilidade interna

A análise da fiabilidade das variáveis do presente estudo resumem-se à tabela abaixo:

Variável	Componente	Items	Alpha de Cronbach	Fiabilidade Interna
Conteúdo publicitário:	Conteúdo positivo	5	,878	Bom
	Conteúdo negativo	2	,960	Excelente
Personalização	Personalização	3	,854	Bom
Permissão	Permissão	3	,826	Bom
Atitude	Atitude	5	,885	Bom
Intenção	Intenção	4	,928	Excelente
Comportamento	Comportamento	7	,889	Bom

Tabela 11: Resumo dos resultados da fiabilidade interna

Os resultados "bom" e "excelente" indicam que o questionário operacionaliza escalas fiáveis, capazes de medir o conjunto de variáveis proposto.

3.6. Conclusão

O presente capítulo permitiu verificar que amostra é adequada à pesquisa, uma vez que toda ela possui telemóvel, com elevado tempo de utilização do mesmo e está familiarizada com o tema já que cerca de 95% dos inquiridos já recebeu algum tipo de campanha de marketing móvel.

A análise factorial também permitiu verificar a escolha correcta das métricas, evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.

Concluiu-se também que as escalas são fiáveis, capazes de medir o modelo proposto.

Após a análise da unidimensionalidade e fiabilidade foram testadas as hipóteses de investigação, cujos resultados serão apresentados no capítulo seguinte.

4. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No presente capítulo começa-se com a apresentação dos resultados da análise descritiva das variáveis do modelo, de modo a conhecer a percepção dos respondentes em relação às mesmas.

Em seguida, efectua-se uma análise do impacto das variáveis sociodemográficas sobre as variáveis do modelo, através do teste paramétrico t-Student.

Com o objectivo de testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à regressão linear múltipla, técnica estatística que permite a análise das relações entre uma variável dependente e as várias variáveis independentes. O modelo foi dividido em submodelos, visto que a técnica de regressão linear múltipla não permite a estimação de regressões simultâneas.

Durante a análise dos submodelos, foi ainda efectuada a análise do impacto indirecto dos seus antecedentes. Ou seja, o impacto dos antecedentes da atitude do consumidor na intenção de comportamento, bem como o impacto dos antecedentes da intenção no comportamento.

No final, são discutidos os resultados obtidos através da regressão linear efectuada.

4.2. Análise descritiva das variáveis

Para termos uma visão geral sobre a percepção dos respondentes relativamente às variáveis em estudo, procedemos à análise descritiva das mesmas, que podem ser observadas na tabela abaixo.

Variáveis	N (amostra)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Conteúdo positivo	280	1,00	6,40	3,59	1,26
Conteúdo negativo	280	1,00	7,00	4,99	1,46
Personalizacao	280	1,00	7,00	3,46	1,50
Permissao	280	1,00	7,00	5,51	1,54
Atitude	280	1,00	6,80	3,82	1,44
Intencao	280	1,00	7,00	4,03	1,63
Comportamento	280	1,00	6,43	3,19	1,39

Tabela 12: Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

Os itens que compõem cada variável foram avaliados numa escala de Likert de sete pontos (1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente), em que se pretende medir o nível de concordância ou não com a afirmação, sendo que o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) divide a parte discordante da parte concordante.

Podemos observar, na tabela 12, que os valores mínimos foram sempre alcançados para todas as variáveis, contudo os valores máximos não foram atingidos nas variáveis Conteúdo Positivo (6,40), Atitude do Consumidor (6,80) e Comportamento do consumidor (6,43).

Tendo em conta a média para cada item, verificamos que apenas a variável Permissão e o conteúdo negativo se encontram na parte concordante (5,51 e 4,99 respectivamente). Desta forma, o consumidor considera importante dar a sua permissão para receber conteúdo publicitário no seu telemóvel e está parcialmente disposto a dar a sua permissão. Por sua vez, o consumidor concorda parcialmente com o facto do conteúdo publicitário ser irritante.

A amostra, em média geral, considera que a publicidade não tem grande conteúdo positivo (3,58 = discordo parcialmente) e é pouco personalizada (3,46 = discordo parcialmente).

Os respondentes não consideram positivo receberem campanhas de marketing móvel (3,82 = discordo parcialmente) e não se sentem

particularmente interessados em utilizar o conteúdo recebido (4,03 = Não concordo, nem discordo). Como tal, discordam parcialmente (3,18) em efectuar qualquer tipo de comportamento perante a recepção do conteúdo publicitário.

4.3. Impacto das variáveis sociodemográficas

Para medir o impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis do modelo, foi efectuado o teste paramétrico t-Student.

Tendo em conta que o teste t-Student permite medir apenas as diferenças entre duas médias de amostras independentes e depois verificar se as diferenças são significativas, foi necessário dividir as variáveis sociodemográficas em duas amostras. Para este efeito, utilizou-se a funcionalidade *cut point*.

Por forma a aplicar o teste *t*, verificou-se o teste de Levene, que testa a hipótese de igualdade das variâncias (pressupostos de normalidade e homocedasticidade). Se a significância do teste de Levene for $\leq 0,05$ as variâncias são diferentes e temos de utilizar o teste *t* para variâncias diferentes (*Equal variances not assumed*) se a significância do teste for $> 0,05$, as variâncias são iguais, pelo que se utiliza o teste *t* para variâncias iguais (*Equal variances assumed*).

4.3.1 Género

Para verificar se as percepções diferem de acordo com o género, efectuamos o teste t-Student (*cut point* do grupo a 2 e com intervalo de confiança de 95%). A variável independente foi o género e as variáveis dependentes as variáveis do modelo.

Analisando a significância de Levene, verificou-se que a variável Atitude é inferior a 0,05 (0,01), enquanto todas as restantes variáveis tiveram significância superior a 0,05. Desta forma, utilizou-se o teste *t* para variâncias iguais para todas as variáveis à exceção da variável Atitude, onde se utilizou o teste *t* para variâncias diferentes.

Variáveis	Masculino (n=141)		Feminino (n=139)		t	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Intencao	3,92	1,69	4,14	1,57	-1,138	,256
Conteúdo positivo	3,44	1,30	3,73	1,21	-1,949	,052
Conteúdo negativo	5,12	1,46	4,87	1,45	1,459	,146
Personalizacao	3,37	1,43	3,55	1,57	-1,007	,315
Permissao	5,54	1,51	5,47	1,57	,374	,708
Atitude	3,78	1,57	3,85	1,29	-,384	,701
Comportamento	3,19	1,42	3,19	1,37	-,041	,968

Tabela 13: Teste t-Student para o género

Ao analisar a significância do teste *t* da tabela acima, verifica-se que a significância é maior que 0,05 em todas as variáveis, o que nos leva a não rejeitarmos a hipótese nula. Isto é, não há diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres face à percepção das variáveis.

De referir, no entanto, que a variável Conteúdo positivo ($p=0,052$) apresenta um valor próximo de 0,05, o que significa que as diferenças existentes entre ambos os géneros são muito pequenas.

Assim sendo, podemos afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças estatisticamente significativas no género masculino e feminino em todas as variáveis, sendo que o p-value é superior a 0,05.

Relativamente à média da amostra, analisando-a em detalhe, podemos verificar que tanto os homens como as mulheres discordam parcialmente que

o conteúdo publicitário seja divertido, agradável, útil ou credível, sendo que as mulheres apresentam uma média ligeiramente superior, sendo os valores de $M=3,44$ e de $M=3,73$ respectivamente. Também ambos discordam parcialmente que o conteúdo que recebem seja personalizado ($M=3,37$ homens; $M=3,55$ mulheres).

Ambos consideram que o conteúdo que recebem é irritante ($M=5,12$ homens; $M=4,87$) apesar das mulheres terem uma percepção tenuemente inferior. Como tal, ambos os géneros concordam que a permissão é importante e estariam dispostos a dar a permissão para receberem conteúdo publicitário ($M=5,54$ homens; $M=5,47$ mulheres).

A intenção em utilizar o conteúdo apesar de neutral em ambos os grupos ($M=4,14$ mulheres; $M=3,92$ homens), acaba por ser também ela tenuemente superior no género feminino. Ambos são bastante homogéneos e discordam parcialmente em relação à atitude (homens $M=3,78$; mulheres $M=3,85$) e ao comportamento ($M=3,19$ para ambos).

4.3.2. Idade

Para verificar se as percepções diferem de acordo com a idade, efectuamos o teste t-Student (*cut point* do grupo entre 18-35 e + de 36 e intervalo de confiança de 95%). A variável independente foi a idade e as variáveis dependentes as variáveis do modelo.

Analisando a significância de Levene, verificou-se que as variáveis Intenção, Conteúdo Positivo e Atitude são inferiores a 0,05 (0,044; 0,040 e 0,011 respectivamente), enquanto todas as restantes variáveis tiveram significância superior a 0,05. Desta forma, utilizou-se o teste *t* para variâncias iguais para todas as variáveis à excepção das variáveis Intenção, Conteúdo Positivo e Atitude, onde se utilizou o teste *t* para variâncias diferentes.

Variáveis	18-35 anos (n=97)		+ de 36 anos (n=183)		T	Sig. (2- tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Intencao	3,68	1,70	4,22	1,57	-2,607	,010
Conteúdo positivo	3,34	1,35	3,71	1,20	-2,272	,024
Conteúdo negativo	5,05	1,59	4,97	1,38	,445	,657
Personalizacao	3,26	1,52	3,57	1,48	-1,646	,101
Permissao	5,52	1,61	5,50	1,50	,074	,941
Atitude	3,51	1,52	3,98	1,36	-2,533	,012
Comportamento	3,09	1,43	3,24	1,38	-,848	,397

Ao analisar a significância do teste *t* da tabela acima, verifica-se que a significância é maior que 0,05 nas variáveis Conteúdo Negativo, Personalização, Permissão e Comportamento, o que nos leva a não rejeitarmos a hipótese nula nestas variáveis. Isto é, não há diferenças estatisticamente significativas nestas variáveis.

Analisando-a a média da amostra em detalhe, podemos verificar que o grupo mais velho tende a ser mais neutral quanto ao facto do conteúdo publicitário ser mais divertido, agradável, útil ou credível (M=3,71) do que os mais jovens (M=3,34).

Ambos discordam parcialmente que o conteúdo que recebem seja personalizado, sendo que os mais jovens têm uma percepção ligeiramente menos favorável (M=3,26) do que os mais velhos (M=3,57).

Ambos concordam parcialmente que o conteúdo que recebem é irritante, apesar dos mais velhos assumirem uma posição ligeiramente mais neutra (M=4,97 mais velhos e M=5,05 mais jovens). Desta forma, ambos assumem que a permissão para receberem conteúdo publicitário é importante, tendo os mais jovens uma média de 5,52 e os mais velhos uma média de 5,50.

Podemos verificar que apesar da intenção em utilizar o conteúdo (M=4,22 mais velhos; M=3,68 mais jovens) e a atitude (M=3,98 mais velhos; M=3,51

mais jovens) serem maiores no grupo mais velho, ambos os grupos acabam ter o mesmo comportamento (M=3,24 mais velhos; M=3,09 mais jovens).

4.3.3. Habilitações literárias

Para verificar se a percepção das variáveis altera de acordo com as habilitações literárias, efectuamos o teste t-Student (*cut point* do grupo entre habilitações iguais ou inferiores ao ensino secundário e habilitações com ensino superior). O intervalo de confiança utilizado foi de 95%. A variável independente foram as habilitações literárias e as variáveis dependentes as variáveis do modelo.

Na significância de Levene, verificou-se que a variável Permissão teve um valor inferior a 0,05 (0,001), enquanto todas as restantes variáveis tiveram significância superior a 0,05. Desta forma, utilizou-se o teste *t* para variâncias iguais para todas as variáveis à excepção da Permissão, onde se utilizou o teste *t* para variâncias diferentes. Abaixo a tabela de resultados final.

Variáveis	<=Ensino secundário (n=185)		Ensino superior (n=95)		t	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Intencao	4,16	1,64	3,79	1,61	1,770	,078
Conteúdo positivo	3,60	1,27	3,55	1,26	,270	,787
Conteúdo negativo	4,96	1,48	5,07	1,43	-,620	,536
Personalizacao	3,58	1,48	3,24	1,52	1,831	,068
Permissao	5,63	1,39	5,28	1,78	1,683	,094
Atitude	3,89	1,48	3,68	1,35	1,146	,253
Comportamento	3,16	1,38	3,25	1,43	-,501	,616

Tabela 14: Teste t-Student para as habilitações literárias

Ao analisar a significância do teste *t* da tabela acima, verifica-se que a significância é maior que 0,05 em todas as variáveis, o que nos leva a não

rejeitarmos a hipótese nula. Isto é, não há diferença estatisticamente significativa.

Assim sendo, podemos afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças estatisticamente significativas de acordo com as habilitações literárias, sendo que o p-value é superior a 0,05.

Relativamente à média da amostra, analisando-a em detalhe, podemos verificar que ambos os grupos discordam parcialmente que o conteúdo publicitário seja divertido, agradável, útil ou credível (M=3,60 <=Ensino secundário; M=3,55 Ensino superior) ou que possua conteúdo personalizado, apesar dos respondentes com nível de escolaridade até ao ensino secundário tenderem a ser mais neutrais do que os respondentes com escolaridade superior (M=3,58 e M=3,24 respectivamente).

Apesar de ambos os grupos se sentirem particularmente irritados com os conteúdos publicitários que recebem, os indivíduos com escolaridade superior tendem a sentir-se ligeiramente mais irritados (M=5,07 e M=4,96, respectivamente).

Ambos os grupos concordam que a permissão é importante e estariam dispostos a dar a permissão para receberem conteúdo publicitário, sendo que os consumidores com nível de escolaridade até ao ensino secundário estão mais predispostos (M=5,63) do que os consumidores com nível de escolaridade superior (M=5,28). O que faz com que a intenção em utilizar o conteúdo seja ligeiramente mais elevada também nos consumidores com nível de escolaridade até ao ensino secundário (M=4,16 e M=3,79, respectivamente).

Ambos os grupos discordam parcialmente em relação à atitude (M=3,89 <=Ensino secundário; M=3,68 Ensino superior) e ao comportamento (M=3,16 <=Ensino secundário e M=3,25 Ensino superior).

4.3.4. Rendimento familiar mensal

Para verificar se a percepção das variáveis altera de acordo com o rendimento familiar mensal, efectuamos o teste t-Student (*cut point* do grupo entre o rendimento abaixo de 1000€, que passaremos a designar de classe média baixa, e o rendimento igual ou superior a 1000€, que denominaremos de classe média e alta). O intervalo de confiança utilizado foi de 95%. A variável independente foi o rendimento e as variáveis dependentes as variáveis do modelo.

Analisando a significância de Levene, verificou-se que a variável Atitude teve um valor inferior a 0,05 (0,012), enquanto todas as restantes variáveis tiveram significância superior a 0,05. Desta forma, utilizou-se o teste *t* para variâncias iguais para todas as variáveis à excepção da variável Atitude, onde se utilizou o teste *t* para variâncias diferentes.

Variáveis	Rendimento				t	Sig. (2-tailed)
	Classe média baixa (n=179)		Classe média e alta (n=101)			
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Intencao	3,63	0,10	4,00	0,15	0,209	,835
Conteúdo positivo	3,63	0,10	3,50	0,12	0,867	,387
Conteúdo negativo	5,06	0,11	4,90	0,14	0,881	,379
Personalizacao	3,47	0,11	3,46	0,15	0,036	,971
Permissao	5,60	0,11	5,35	0,16	1,334	,183
Atitude	3,81	0,11	3,84	0,13	-,168	,867
Comportamento	3,18	0,11	3,21	0,13	-,227	,821

Tabela 15: Teste t-Student para o rendimento familiar mensal

Ao analisar a significância do teste *t* da tabela acima, verifica-se que a significância é maior que 0,05 em todas as variáveis, o que nos leva a não rejeitarmos a hipótese nula. Isto é, não há diferença estatisticamente significativa.

Assim sendo, podemos afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças estatisticamente significativas de acordo com o rendimento familiar mensal, sendo que o p-value é superior a 0,05.

Relativamente à média da amostra, analisando-a em detalhe, podemos verificar que ambos os grupos discordam parcialmente que o conteúdo publicitário seja divertido, agradável, útil ou credível (M=3,63 na classe média baixa; M=3,50 na classe média alta) ou que até mesmo que seja personalizado (M=3,47 na classe média baixa; M=3,46 na média alta).

Ambos os grupos se sentem irritados com os conteúdos publicitários que recebem, sendo que a classe média baixa se sente ligeiramente mais irritada (M=5,06 classe média baixa; M=4,90 classe média alta).

Ambos os grupos concordam que a permissão é importante e estariam dispostos a dar a permissão para receberem conteúdo publicitário, sendo que os consumidores de classe média baixa estão mais dispostos (M=5,60) a darem a permissão do que os consumidores de classe média alta (M=5,35).

Podemos então concluir que o facto de se ter um rendimento mais ou menos elevado não influencia a percepção em relação às variáveis, apenas existem ténues diferenças na intenção em utilizar o conteúdo, uma vez que os consumidores de classe média alta assumem uma posição mais neutral (M=4,00) do que os consumidores com classe média baixa (M=3,63). No entanto, tal diferença não se verifica nem na atitude (M=3,81 na classe média baixa; M=3,84 na classe média alta) nem no comportamento (M=3,18 na classe média baixa; M=3,21 na classe média alta).

4.3.5. Frequência de recepção de conteúdo publicitário

Para verificar se a percepção das variáveis altera de acordo com a frequência com que os respondentes recebem conteúdo publicitário, efectuamos o teste

t-Student, *cut point* do grupo entre os respondentes que recebem pouco conteúdo publicitário e os respondentes que recebem muito conteúdo publicitário (grupo 1: Nunca, Raramente, Com pouca frequência; grupo 2: Frequentemente, Com muita frequência). O intervalo de confiança utilizado foi de 95%. A variável independente foi a Frequência e as variáveis dependentes as variáveis do modelo.

Analisando a significância de Levene, verificou-se que a variável Permissão teve um valor inferior a 0,05 (0,012), enquanto todas as restantes variáveis tiveram significância superior a 0,05. Desta forma, utilizou-se o teste *t* para variâncias iguais para todas as variáveis à exceção da variável Permissão, onde se utilizou o teste *t* para variâncias diferentes.

Variáveis	Pouca Frequência (n=105)		Muita Frequência (n=175)		t	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Intencao	4,73	1,49	3,61	1,57	5,874	,000
Conteúdo positivo	4,06	1,17	3,30	1,23	5,113	,000
Conteúdo negativo	4,57	1,39	5,25	1,44	-3,890	,000
Personalizacao	4,01	1,52	3,13	1,39	4,947	,000
Permissao	5,89	1,33	5,28	1,61	3,377	,001
Atitude	4,21	1,42	3,58	1,40	3,655	,000
Comportamento	3,73	1,36	2,86	1,31	5,298	,000

Tabela 16: Teste t-Student para a frequência de recepção de conteúdo publicitário

Ao analisar a significância do teste *t* da tabela acima, verifica-se que a significância é menor que 0,05 em todas as variáveis, o que nos leva a rejeitarmos a hipótese nula. Isto é, há diferenças estatisticamente significativas na percepção de todas as variáveis.

Assim sendo, podemos afirmar com 95% de confiança que existem diferenças estatisticamente significativas de acordo com a frequência com que se recebe conteúdo publicitário, sendo que o p-value é inferior a 0,05.

Relativamente à média da amostra, analisando-a em detalhe, podemos verificar que os respondentes que são menos expostos a conteúdos publicitários tendem a perceber todas as variáveis de forma mais positiva do que aqueles que recebem conteúdos publicitários com mais frequência, o que faz com que a própria intenção e atitude também seja mais positiva.

Contudo, mesmo o grupo que menos exposto está às campanhas de marketing móvel tende a ter um comportamento menos positivo, pois discordam parcialmente (M=3,73) em efectuar uma acção após a recepção do conteúdo publicitário. Esta variável ainda é menos favorável nos respondentes que recebem mais conteúdo publicitário, uma vez que discordam em grande parte (M=2,86) em efectuar qualquer tipo de acção.

4.4. Teste das hipóteses de investigação

Para testar as hipóteses usaram-se as novas variáveis obtidas na análise factorial. Assim, passamos a utilizar sete variáveis em vez das seis inicialmente propostas. As sete variáveis correspondem ao número de factores extraídos da análise factorial.

Desta forma, verificou-se a necessidade de desdobrar algumas hipóteses, uma vez que há variáveis multidimensionais.

Com o objectivo de testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à Regressão Linear Múltipla e, tendo em conta que existem hipóteses que têm a mesma variável independente, decidiu-se estimar tantos modelos de Regressão Linear quanto as variáveis independentes.

A análise é feita por forma a identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes.

O modelo geral da Regressão Linear Múltipla apresenta-se da seguinte forma:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi} + \varepsilon_i$$

A Análise de Regressão Linear determina as correlações entre as variáveis estimando o efeito directo das variáveis independentes (representadas na fórmula acima como X) sobre a variável dependente (representada como Y). Em que os coeficientes de regressão parciais (representados como β) resultantes da estimação indicam a natureza desses efeitos.

O primeiro passo efectuado foi identificar os coeficientes de regressão parciais, através da técnica denominada de método dos mínimos quadrados, que minimiza os resíduos do modelo (ϵ).

Após identificados, testaram-se os coeficientes do modelo, por forma a verificar se o modelo tem capacidade de prever a variável dependente na população. Para tal, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

O coeficiente de *Pearson* é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Ele varia entre os valores "-1" e "1", sendo que o valor "0" significa que não existe relação linear entre as variáveis. O valor "1" indica uma relação linear perfeita positiva; e o valor "-1" indica uma relação linear perfeita inversa. Quanto mais próximo estiver de "1" ou "-1" mais forte é o grau de dependência estatística linear entre as duas variáveis, quanto mais próximo estiver de "0" menor é a força dessa relação (Figueiredo et al., 2009).

O coeficiente de determinação mede a proporção da variação da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este varia entre 0 e 1, contudo um grande valor de R^2 não implica necessariamente que o modelo de regressão tenha um bom ajustamento, uma vez que a adição de uma variável aumenta sempre o valor deste coeficiente, sem ter em conta se a variável adicionada é ou não estatisticamente significativa. Isto significa que, modelos com um elevado valor de R^2 podem produzir previsões pouco fiáveis de novas observações ou estimativas pouco fiáveis do valor esperado (Figueiredo et al., 2009).

Por este motivo, alguns investigadores preferem utilizar o coeficiente de determinação ajustado (R^2 Adjusted). Ao contrário do R^2 o R^2 Adjusted só aumenta se, de alguma forma houver vantagem na adição de uma nova variável.

Para testar a significância do modelo de regressão, utilizou-se o teste F da ANOVA (*Analysys Of Variance*), que indica o tamanho da diferença entre as amostras em função do tamanho da variação dentro de cada amostra.

Os pressupostos indicam que a regressão é significativa quando a proporção da variância explicada é grande, ou seja quando o valor de F é grande. Se os valores de F forem grandes, deve-se rejeitar a hipótese nula, por outro lado, se os valores de F forem iguais ou inferiores ao valor crítico não se rejeita a hipótese nula. A hipótese nula indica não haver diferença estatisticamente significativa, logo as variáveis independentes pouco contribuem para a explicação da variância da variável dependente.

Por forma a seleccionar as variáveis que melhor explicam a variável dependente, utilizou-se o procedimento *stepwise*.

O intervalo de confiança do coeficiente de regressão utilizado foi 95%, pelo que o nível de significância é 0,05.

Em seguida, serão apresentados os resultados da análise de cada um dos submodelos desta investigação, por forma a testar a sua validade.

4.4.1. Influência dos determinantes da atitude face às campanhas de Marketing Móvel

Pretende-se avaliar, com o submodelo abaixo, se existe uma relação entre as variáveis Conteúdo Positivo, Irritabilidade, Permissão, Personalização e a variável Atitude face às campanhas de marketing móvel. Ou seja, se as variáveis independentes têm capacidade para explicar a variância da atitude

do consumidor face às campanhas de marketing móvel (variável dependente).

Esquemáticamente, pretendem-se testar as H1, H2 e H3, estimando o modelo abaixo e tendo linha de conta que, com a análise factorial, tornou-se necessário desdobrar a H1 em 2 sub-hipóteses.

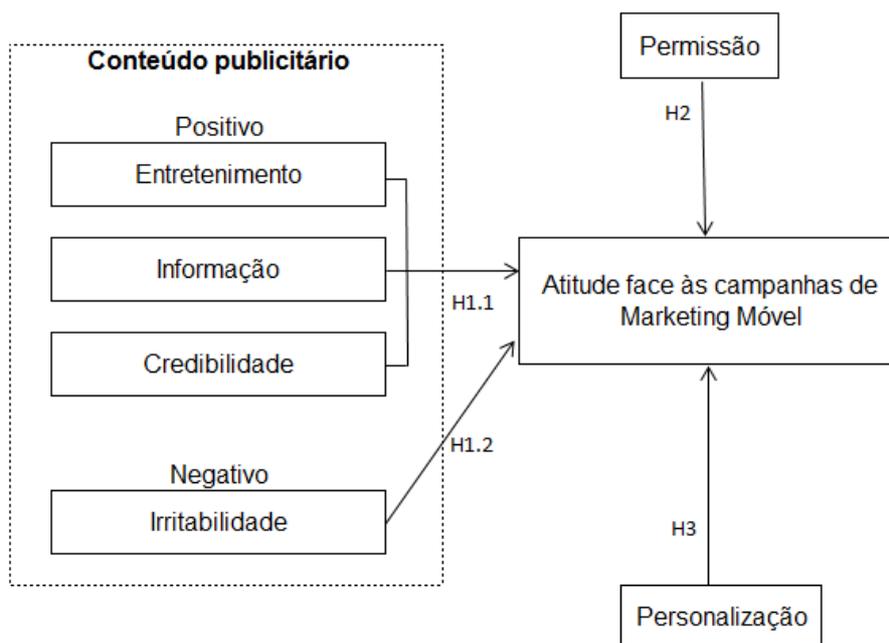


Figura 12: Submodelo da análise da atitude face às campanhas de marketing móvel

H1.1: Há uma relação positiva entre a variável conteúdo positivo e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.

H1.2: Há uma relação negativa entre a variável irritabilidade e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.

Para testar estas hipóteses, utilizou-se o modelo de Regressão Linear Múltipla representado através do método *Stepwise*, que excluiu a variável Irritabilidade. Desta forma a variável Irritabilidade foi excluída do modelo, sendo o modelo final representado da seguinte forma:

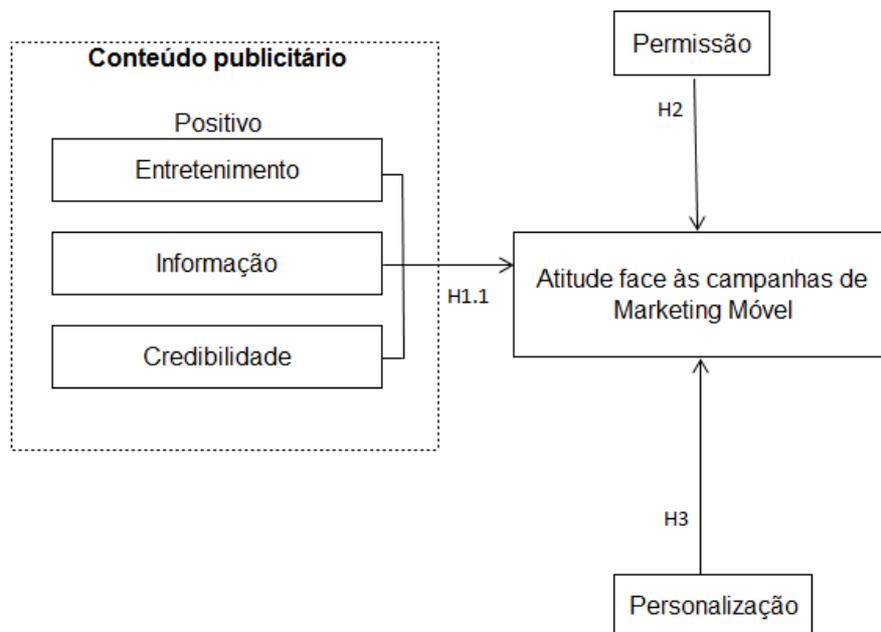


Figura 13: Submodelo final da análise da atitude face às campanhas de marketing móvel

Dados da Regressão Linear Múltipla do submodelo:

Variáveis	Resumo do modelo		ANOVA		Coeficientes			
	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	B	Standardized B	t	Sig.
(Constant)	,592	,588	133,624	,000	-,027		-,124	,901
Conteúdo positivo					,487	,428	7,988	,000
Permissão					,250	,268	5,947	,000
Personalização					,208	,217	4,130	,000

Tabela 17: Resultados da Regressão Linear Múltipla - factores explicativos da Atitude

A Regressão Linear múltipla para deste submodelo representa-se da seguinte forma:

$$\text{Atitude} = 0,428\text{conteudo} + 0,268\text{permissão} + 0,217\text{personalização} + \epsilon_i$$

Quanto aos resultados do coeficiente de determinação R^2 obtidos foram de 0,592 e os de R^2 ajustado de 0,588. O valor do coeficiente de determinação

ajustado significa que 58,8% da variância da variável dependente (Atitude face às campanhas de marketing móvel) é explicada pelo submodelo.

A significância da regressão testada pelo teste F da ANOVA foi de 0,000, sendo assim inferior a 0,05 e o valor de F foi de 133,624. O que nos leva a rejeitar a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados.

Quanto às 3 hipóteses associadas a este submodelo podemos verificar o seguinte:

H1.1: Há uma relação positiva entre a variável conteúdo positivo e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.

A variável conteúdo positivo, ou seja, o facto do conteúdo conter valor de entretenimento, informativo e credível, tem um efeito positivo na atitude do consumidor e é a variável que mais influência exerce na variável dependente (Atitude). Considerando o coeficiente obtido, podemos dizer que cada ponto adicional na variável representa um aumento de 0,487 na variável Atitude, sendo o *Beta Standardized* de 0,428 positivo.

Podemos, assim, afirmar que a H1.1 é corroborada.

H2: Há uma relação positiva entre a variável permissão e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.

A variável permissão tem um efeito positivo na atitude do consumidor e é a segunda variável que explica mais significativamente a variável Atitude. Considerando o coeficiente obtido, podemos dizer que cada ponto adicional na variável representa um aumento de 0,250 na variável Atitude, sendo o *Beta Standardized* de 0,268 positivo.

Podemos, assim, afirmar que a H2 é corroborada

H3: Há uma relação positiva entre a variável personalização e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.

A variável permissão tem um efeito positivo na atitude do consumidor e é a terceira variável que influencia a variável Atitude. Podemos dizer que quanto maior for a percepção de que o conteúdo é personalizado mais positiva será a atitude face à campanha de marketing móvel. Se aumentarem pontos na escala desta variável independente, a atitude vai aumentar positivamente numa proporção de 0,208 por cada ponto aumentado, sendo o Beta Standardized de 0,217 positivo.

Podemos, assim, afirmar que a H3 é corroborada.

4.4.2. Influência da atitude na Intenção do consumidor

Pretende-se avaliar, com o submodelo abaixo, se existe uma relação entre a variável Atitude face às campanhas de Marketing Móvel e a variável Intenção de comportamento. Ou seja, se a atitude tem capacidade para explicar a variância da intenção de comportamento.

Para testar esta hipótese, utilizou-se o modelo de Regressão Linear Múltipla representado através do método *Stepwise*:

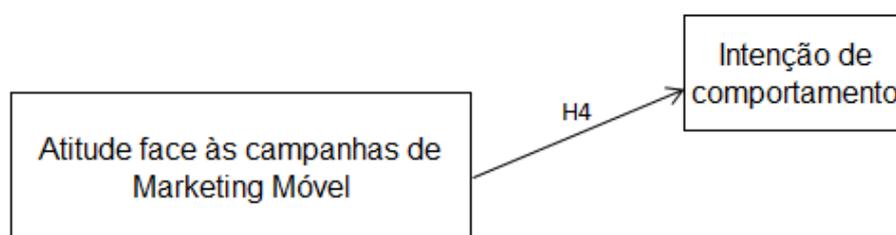


Figura 14: Submodelo da análise da atitude na intenção de comportamento

Dados da Regressão Linear Múltipla do submodelo:

Variáveis	Resumo do modelo		ANOVA		Coeficientes			
	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	B	Standardized B	t	Sig.
(Constant)	,679	,678	588,646	,000	,457		2,902	,004
Atitude					,937	,824	24,262	,000

Tabela 18: Resultados da Regressão Linear Múltipla - atitude como explicativa da Intenção

A Regressão Linear múltipla para deste submodelo representa-se da seguinte forma:

$$\text{Intenção} = 0,824\text{atitude} + \varepsilon_i$$

Quanto aos resultados do coeficiente de determinação R^2 obtidos foram de 0,679 e os de R^2 ajustado de 0,678. O valor do coeficiente de determinação ajustado significa que 67,8% da variância da variável dependente (Intenção de comportamento) é explicada pelo submodelo.

A significância da regressão testada pelo teste F da ANOVA foi de 0,000, sendo assim inferior a 0,05 e o valor de F foi de 588,646. O que nos leva a rejeitar a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados.

Quanto à hipótese deste submodelo podemos verificar o seguinte:

H4: Há uma relação positiva entre a variável atitude das campanhas de Marketing Móvel e a intenção de comportamento do consumidor.

A variável atitude tem um efeito positivo na intenção de comportamento, pois é estatisticamente significativa. Considerando o coeficiente obtido, podemos dizer que cada ponto adicional na variável atitude representa um aumento de 0,937 na variável Intenção de comportamento, sendo o *Beta Standardized* de 0,824 positivo.

Tendo em conta o objectivo da presente investigação, foi ainda efectuada a análise do impacto dos antecedentes da atitude, através do modelo de

Regressão Linear Múltipla, por forma a avaliar se os antecedentes da atitude aumentam a influência na variável dependente intenção de comportamento. Neste contexto, a representação gráfica do novo submodelo é a seguinte:

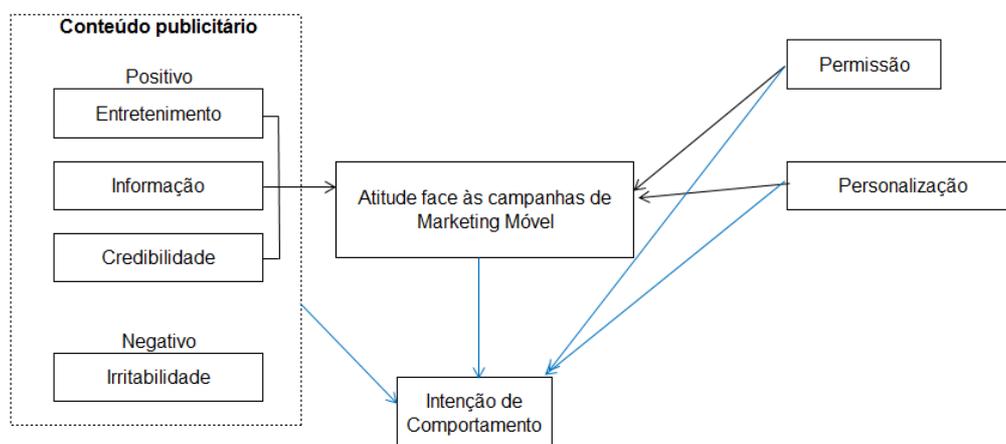


Figura 15: Submodelo da análise da atitude e dos seus antecedentes na intenção de comportamento

O modelo *stepwise* excluiu as variáveis Irritabilidade e Permissão, dando origem aos seguintes resultados:

Variáveis	Resumo do modelo		ANOVA		Coeficientes			
	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	B	Standardized B	t	Sig.
(Constant)	,710	,706	224,730	,000	,103		,618	,537
Atitude					,731	,643	13,442	,000
Personalização					,170	,156	3,432	,001
Conteúdo positivo					,154	,119	2,384	,018

Tabela 19: Resultados da Regressão Linear Múltipla - antecedentes da atitude como explicativa da intenção

A Regressão Linear múltipla para deste submodelo representa-se da seguinte forma:

$$\text{Intenção} = 0,643\text{atitude} + 0,156\text{personalização} + 0,119\text{conteudo positivo} + \varepsilon_i$$

Quanto aos resultados do coeficiente de determinação R^2 obtidos foram de 0,710 e os de R^2 ajustado de 0,706. O valor do coeficiente de determinação ajustado significa que 70,6% da variância da variável Intenção de

comportamento é explicada pelo submodelo. O que indica que os antecedentes da intenção têm impacto positivo na variância, uma vez que ao juntarmos os antecedentes a explicação da variância aumenta em 2,8 pontos percentuais.

Ao analisar os coeficientes podemos afirmar que o aumento de um ponto na variável personalização significa um aumento de 0,170 na variável Intenção, sendo *Beta Standardized* de 0,156 positivo. O aumento de um ponto na variável Conteúdo Positivo significa um aumento de 0,154 na variável Intenção, sendo *Beta Standardized* de 0,119 positivo.

Podemos corroborar que existe uma relação indirecta positiva entre os antecedentes da Atitude e a Intenção em efectuar um comportamento. Quanto mais personalizado e positivo for o conteúdo das campanhas de marketing enviadas para o telemóvel do consumidor maior é a atitude e, por sua vez, maior a intenção do consumidor em efectuar um comportamento.

4.4.3. Influência da atitude e Intenção no comportamento do consumidor

Pretende-se avaliar, com o submodelo abaixo, se existe uma relação entre a variável Atitude face às campanhas de Marketing Móvel e a variável comportamento do consumidor. Ou seja, se a atitude tem capacidade para explicar a variância do comportamento do consumidor.

Para testar o submodelo abaixo, utilizou-se o modelo de Regressão Linear Múltipla representado através do método *Stepwise*:

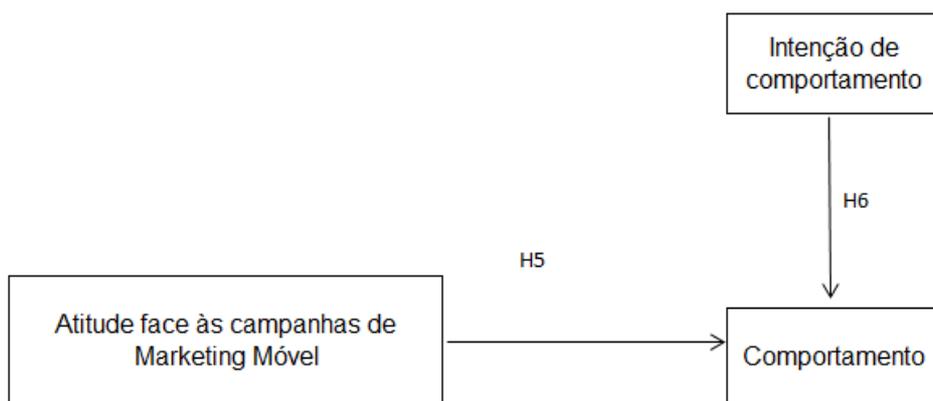


Figura 16: Submodelo da análise do comportamento

Dados da Regressão Linear Múltipla do submodelo

Variáveis	Resumo do modelo		ANOVA		Coeficientes			
	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	B	Standardized B	t	Sig.
(Constant)	,536	,533	160,176	,000	,463		2,810	,005
Atitude					,333	,343	4,751	,000
Intenção					,361	,423	5,858	,000

Tabela 20: Resultados da Regressão Linear Múltipla - consequentes do comportamento

A Regressão Linear múltipla para deste submodelo representa-se da seguinte forma:

$$\text{Comportamento} = 0,343\text{atitude} + 0,423\text{intenção} + \varepsilon_i$$

Quanto aos resultados do coeficiente de determinação R^2 obtidos foram de 0,536 e os de R^2 ajustado de 0,533. O valor do coeficiente de determinação ajustado significa que 53,3% da variância da variável dependente (comportamento) é explicada pelo submodelo.

A significância da regressão testada pelo teste F da ANOVA foi inferior a 0,05 e o valor de F foi de 160,176. O que nos leva a rejeitar a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados.

Quanto às hipóteses deste submodelo podemos verificar o seguinte:

H5: Há uma relação positiva entre a variável atitude face às campanhas de Marketing Móvel e o comportamento do consumidor.

A hipótese 5 é corroborada, a variável atitude tem um efeito positivo no comportamento do consumidor.

Podemos verificar que a variável atitude influencia positivamente na variância da variável comportamento do consumidor. Considerando os coeficientes obtidos, podemos dizer que cada ponto adicional na variável atitude representa um aumento de 0,333 na variável comportamento, sendo o *Beta Standardized* de 0,343 positivo.

H6: Há uma relação positiva entre a variável intenção de comportamento e o comportamento do consumidor.

A hipótese 6 também é corroborada, a variável intenção tem um efeito positivo na variável dependente (comportamento do consumidor).

Podemos verificar nos resultados da tabela 20 que a variável intenção é a que mais influencia positivamente na variância da variável comportamento do consumidor. Considerando os coeficientes obtidos, podemos dizer que cada ponto adicional na variável intenção representa um aumento de 0,361 na variável comportamento, sendo o *Beta Standardized* de 0,423 positivo.

Tendo em conta o objectivo da presente investigação em compreender o impacto das campanhas de marketing enviado para o telemóvel do consumidor no seu comportamento, foi ainda efectuada a análise do impacto dos antecedentes do submodelo do comportamento, através do modelo de

Regressão Linear Múltipla, por forma a avaliar se os antecedentes da atitude e da intenção aumentam a influência na variável dependente comportamento em efectuar uma acção face às campanhas de marketing enviado para o telemóvel do consumidor.

Neste contexto, a representação gráfica é a seguinte:

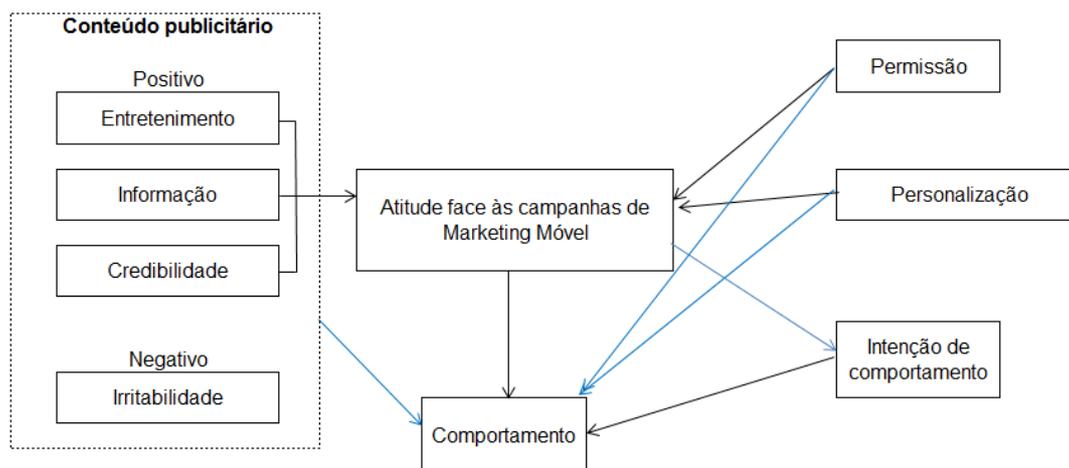


Figura 17: Modelo do impacto dos antecedentes da atitude e da intenção no comportamento

O modelo *stepwise* excluiu as variáveis Irritabilidade e Permissão, dando origem aos seguintes resultados:

Variáveis	Resumo do modelo		ANOVA		Coeficientes			
	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	B	Standardized B	t	Sig.
(Constant)	,559	,552	87,016	,000	,103		1,168	,244
Conteúdo positivo					,153	,139	2,228	,027
Personalização					,105	,113	1,979	,049
Atitude					,237	,244	3,211	,001
Intenção					,063	,339	4,561	,000

Tabela 21: Resultado da Regressão Linear Múltipla - impacto dos antecedentes

A Regressão Linear múltipla para deste submodelo representa-se da seguinte forma:

$$\text{Comportamento} = 0,139\text{conteudo positivo} + 0,113\text{personalização} + \\ 0,244\text{atitude} + 0,339\text{intenção} + \varepsilon_i$$

Quanto aos resultados do coeficiente de determinação R^2 obtidos foram de 0,559 e os de R^2 ajustado de 0,552. O valor do coeficiente de determinação ajustado significa que 55,2% da variância da variável dependente comportamento é explicada pelo modelo. O que indica que os antecedentes têm impacto positivo na variância, uma vez que ao juntarmos os antecedentes a explicação da variância aumenta em 1,9 pontos percentuais.

Podemos corroborar que existe uma relação indirecta positiva entre os antecedentes tanto da atitude como da Intenção no comportamento do consumidor.

4.5. Conclusão e discussão dos resultados

No presente ponto irá debater-se os resultados obtidos anteriormente e a discussão será feita de acordo com a sequência lógica que foi usada para testar as hipóteses do modelo conceptual de investigação.

O presente estudo teve como objectivo analisar o impacto das campanhas de marketing móvel no comportamento do consumidor. Para tal, foram identificados os determinantes que melhor predizem a aceitabilidade das campanhas e analisado o seu impacto directo na atitude e indirecto na intenção e comportamento do consumidor.

Todas as hipóteses do modelo conceptual de investigação foram corroboradas, à exceção da hipótese H.1.2 (Há uma relação negativa entre a variável irritabilidade e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel) que foi excluída do modelo.

Por forma a ter uma visão mais clara segue abaixo o quadro com todas as hipóteses testadas e as respectivas subdivisões:

Hipóteses	Resultado
H1: Há uma relação significativa entre conteúdo publicitário e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel.	Corroborada Parcialmente
H1.1: Há uma relação positiva entre a variável conteúdo positivo e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.	Corroborada
H1.2: Há uma relação negativa entre a variável irritabilidade e a atitude do consumidor face às campanhas de marketing móvel.	Não corroborada
H2: Há uma relação positiva entre a permissão e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel.	Corroborada
H3: Há uma relação positiva entre a personalização e a atitude do consumidor face à campanha de marketing móvel.	Corroborada
H4: Há uma relação positiva entre a atitude das campanhas de Marketing Móvel e a intenção de comportamento do consumidor.	Corroborada
H5: Há uma relação positiva entre a atitude face às campanhas de Marketing Móvel e o comportamento do consumidor.	Corroborada
H6: Há uma relação positiva entre a intenção e o comportamento do consumidor.	Corroborada

Segundo os resultados da análise de regressão linear, corrobora-se a existência de uma relação positiva entre a variável conteúdo positivo e a variável atitude e pode-se verificar ainda que é a variável com maior poder explicativo. As campanhas de marketing móvel com conteúdo informativo, credível e com valor de entretenimento influenciam positivamente a atitude, assim sendo poderá dizer-se que estes determinantes são indispensáveis em qualquer campanha de marketing móvel, pois para além da aceitabilidade esta variável também tem impacto positivo na intenção e no próprio comportamento do consumidor.

Os resultados desta análise estão em conformidade com os estudos de Tsang et al. (2004), Bauer et al. (2005), Xu (2006), Basheer et al. (2010) e Saadeghvaziri et al. (2011).

Contudo, ao contrário dos estudos de Tsang et al. (2004) e Xu (2006) não nos foi possível corroborar a existência de uma relação negativa entre a variável irritabilidade e a atitude do consumidor face às campanhas de

marketing móvel, uma vez que esta variável foi excluída do modelo. Como visto no ponto 4.2, a variável conteúdo negativo (irritabilidade) obteve uma média de respostas na escala concordante, no entanto os inquiridos não se sentem muito irritados ou incomodados com o conteúdo que recebem o que leva a que esta variável não tenha impacto significativo na atitude.

No que concerne a permissão, corrobora-se a existência de uma relação positiva entre esta variável e a atitude face às campanhas de marketing móvel, em conformidade com os restantes estudos de Barwise et al. (2002), Tsang et al. (2004) e Basheer et al. (2010).

Contudo, após análise do impacto desta variável na intenção e no comportamento do consumidor não existe indício de que a obtenção da permissão possa gerar maior taxa de resposta às campanhas enviadas ao consumidor, uma vez que não existe estatisticamente significância entre as variáveis.

Para além do conteúdo positivo e da permissão, também se corroborou a existência de uma relação positiva entre a variável personalização e a atitude, apesar da personalização ser a variável com menor poder explicativo. Tal como corroborado nos estudos de Xu (2006) e Leppäniemi et al., (2005), a personalização afecta a percepção dos consumidores em relação às campanhas, melhorando não só a atitude dos consumidores como também o comportamento dos mesmos.

À luz da teoria da acção refletida, a hipótese de que a atitude influencia positivamente a intenção de comportamento foi corroborada. Desta forma, poder-se-á dizer que se a atitude do consumidor perante as campanhas de marketing móvel for positiva a intenção de comportamento também será positiva e vice versa. Estes resultados vão de encontro aos estudos de Bauer et al., (2005) e Tanakinjal et al., (2010).

Relativamente à intenção em utilizarem as campanhas de marketing móvel, para efectuarem uma compra ou terem mais detalhes sobre o produto/serviço publicitado, os inquiridos mantiveram as respostas numa escala neutra, o que

poderá indicar que se o conteúdo que receberam fosse mais positivo ou personalizada poderiam aumentar a intenção de efectuarem uma acção.

Por fim, também foi corroborado que o comportamento é afectado positivamente pela atitude e pela intenção, conforme o estudo de Tsang et al. (2004).

Neste contexto, quanto maior for a atitude e a intenção maior a acção de comportamento esperado. Contudo, podemos verificar que a média da amostra, os inquiridos mostraram uma atitude e intenção superiores ao verificado no comportamento. Tal resultado poderá dever-se aos antecedentes da atitude e da intenção que corroborámos ter um aumento significativo na variância do comportamento. Podemos afirmar que os inquiridos não utilizam o conteúdo das campanhas para efectuar uma compra ou para obter mais informação sobre o produto/serviço, por falta de conteúdo mais relevante, credível ou personalizado aos seus interesses.

Tendo em conta a pouca utilização de campanhas de marketing móvel por parte das empresas, também poderá haver pouca utilização efectiva deste novo meio tecnológico como canal de comunicação, o que faz com que o comportamento seja diferente da intenção e da atitude, mas que terá de ser analisado estatisticamente noutra estudo que averigue este tipo de variável.

5. CONCLUSÃO

5.1. Introdução

Neste capítulo tecem-se as considerações finais sobre o estado do marketing móvel em Portugal e a contribuição do estudo para uma melhor compreensão do impacto das campanhas no comportamento do consumidor.

Tendo em conta os resultados obtidos, apresentam-se um conjunto de recomendações para a gestão.

Por fim, apontam-se as limitações e contribuições para futuras investigações.

5.2. Considerações finais

O potencial de utilização de campanhas de marketing móvel está a crescer em Portugal, por isso é importante compreender melhor o impacto que elas têm no comportamento do consumidor português.

Nos meios tradicionais sente-se o reflexo desta nova realidade virtual e, como tal, já existe mudança e maior investimento neste novo canal de comunicação que é o telemóvel e, por conseguinte, uma adaptação de comunicação que tem como chave a desmassificação, o marketing *one-to-one*, convergente, interativo e de resposta rápida.

O telemóvel deixou de ser um bem de luxo, para ser um bem massificado, de cariz de entretenimento, que tem vindo a evoluir ao longo do tempo e, hoje em dia é mais do que uma ferramenta para efectuar chamadas. Torna-se inovador a partir do momento em que permite a todos os seus utilizadores terem todos os meios de comunicação disponíveis na palma da mão e 24 horas por dia: rádio, televisão, revistas e, principalmente a Internet. As novas funcionalidades que advém da revolução móvel permitem ao marketing móvel ser um meio inteligente de comunicação para quem quer atingir o seu público-alvo de forma mais eficaz, personalizada, dinâmica e com melhores

resultados, uma vez que este meio tem uma taxa de resposta superior a outras acções de marketing directo (Scharl et al., 2004 e Bauer et al., 2005)

É neste contexto que a presente pesquisa se destaca, pois sendo o marketing móvel uma temática bastante nova e pouco explorada em Portugal, necessita de estudos e pesquisas para compreender as suas possibilidades, vantagens e usos.

Em termos globais, os resultados obtidos permitem conhecer melhor o impacto das campanhas de marketing móvel no consumidor português.

Em linha com a literatura apresentada e discutida no capítulo anterior, os resultados corroboram que o conteúdo das campanhas influencia a atitude do consumidor e, por sua vez, a atitude impacta directa e significativamente a intenção em realizar um comportamento. Os resultados obtidos também corroboram as hipóteses de que o comportamento é influenciado positivamente pela atitude e pela intenção do consumidor, sendo que corrobora ainda que o comportamento é influenciado indirectamente pelos antecedentes destas duas variáveis.

Desta forma, pode-se dizer que se as campanhas de marketing contiverem conteúdos personalizados e positivos (de valor informativo, credível e com valor de entretenimento) os consumidores terão uma maior atitude positiva, o que fará aumentar a intenção e a realização do próprio comportamento.

Tendo em conta a média das respostas dadas pela amostra, foi possível também conhecer que, de um modo geral, o consumidor português considera que as campanhas de marketing móvel possuem pouco conteúdo positivo e são pouco personalizadas, o que nos leva a tecer algumas recomendações para a gestão.

5.3. Implicação para a gestão

Conforme mencionado no ponto anterior, a utilização de campanhas de marketing móvel já é uma realidade em Portugal, nomeadamente como forma de se relacionar com o consumidor. Contudo, poucas são as empresas que aproveitam este novo canal de comunicação e muitas vezes fazem-no de forma bastante restrita, limitando-se muitas vezes a uma das suas possibilidades, ou seja o envio de SMS, e de forma pouco personalizada, tal como se reflecte nas respostas dadas pela amostra.

Os resultados provenientes deste novo canal já existem e nota-se um crescimento não só na indústria que desenvolve aplicações e publicidade para telemóvel, mas também no comportamento dos próprios utilizadores. Apesar da média na amostra da presente investigação tender a discordar parcialmente em efectuar uma acção perante a recepção do conteúdo publicitário, a realidade é que o consumidor está a alterar os seus comportamentos, pois a sua intenção é mais positiva do que o seu comportamento.

Para além do mais, o que podemos retirar da presente investigação é que as campanhas de marketing móvel trazem conversão às empresas, uma vez que levam o consumidor a efectuar uma visita à loja (física ou online), a efectuar uma pesquisa ou uma compra.

Contudo, para alterar o comportamento do consumidor, os *marketers* devem utilizar as variáveis que aumentam a predisposição do consumidor em efectuar o comportamento desejado.

Desta forma, segundo as variáveis em estudo, qualquer campanha de marketing móvel tem de conter conteúdo de valor informativo, credível e de entretenimento, uma vez que o conteúdo é a variável que mais influencia a atitude de aceitação ou rejeição das campanhas.

De notar que qualquer campanha a ser enviada deve ter o consentimento do consumidor, não só porque é obrigatório por lei, mas também porque esta variável é a segunda variável que explica mais significativamente a atitude. Na amostra, esta variável foi a que teve maior valor concordante no inquérito realizado. Apesar de ter sido excluída no impacto indirecto no comportamento do consumidor é o motivo de aceitação ou rejeição da campanha.

Por sua vez, os *marketers* não devem escorar o valor da personalização. Apesar de não haver diferenças estatisticamente significativas entre o género, idade, nível de escolaridade e rendimento, dever-se-á ter em conta o interesse pessoal do consumidor, a sua localização e o seu histórico de comportamento enquanto consumidor de determinada marca/empresa. Ou seja, tratar o consumidor enquanto ser único e individual (*one-to-one* e não *one-to-many*) e mostrar o que realmente é relevante para ele.

Poderemos, então, afirmar que ao termos em consideração as variáveis da atitude e da intenção da pesquisa aumentaremos a resposta do consumidor relativamente às campanhas de marketing móvel efectuadas pelas empresas.

5.4. Limitações e contribuição para outros estudos

A presente investigação tem algumas limitações que podem indicar sugestões para futuras investigações.

Uma das limitações prende-se com o facto de, devido a restrições de tempo, a recolha de dados ser feita no meio *online* e, como tal, não ter o auxílio nas questões onde poderia suscitar alguma dúvida.

De salientar também a dimensão da amostra utilizada. Apesar de se tratar de uma amostra que possui telemóvel e estar familiarizada com as novas tecnologias e, portanto, mais predisposta a efectuar uma compra através do telemóvel, seria desejável ter uma amostra de maior dimensão e mais heterogenea de modo a generalizar os resultados obtidos com maior grau de confiança. Para ter uma visão mais representativa da população portuguesa,

poder-se-ia realizar um inquérito a consumidores no meio *offline*, uma vez que a visão destes poderá divergir da amostra que está mais familiarizada com as novas tecnologias.

Por outro lado, a perspectiva de agências de marketing e *marketers* não foi analisada, o que poderia aprofundar os resultados e cruzar as respostas da amostra com a prática das empresas.

Tendo em conta as limitações mencionadas, torna-se possível apresentar algumas sugestões para futuras pesquisas sobre o marketing móvel.

No que concerne ao comportamento do consumidor, sugere-se a replicação deste estudo a uma amostra mais heterogénea, com diferentes níveis de conhecimento a nível tecnológico, efectuando o questionário no meio *offline*.

Seria interessante que estudos futuros também explorassem o relacionamento de forma mais aprofundada do marketing móvel com outros canais de comunicação e tecnologias, de forma a entender até que ponto o telemóvel pode ser uma ferramenta de fidelização e retenção de clientes.

Não esquecendo a análise da percepção dos *marketers* por forma a compreender a maneira de interacção entre as empresas e o consumidor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Ajzen, I.; Madden, T. J., (1986). Prediction of goal-directed behavior Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474

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

Barutçu, S. (2007). Attitudes towards Mobile Marketing tools: A study of Turkish Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16, No.1, 26-38.

Barutçu, S. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets. *Ege Academy Review*, 8(1), 15-38.

Barwise, P.; Strong, C. (2002). Permission-based mobile marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.1,14-24.

Basheer, A. M. Al-alak; Ibrahim, A. M. Alnawas. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.3, 28-41.

Bauer, H. H.; Reichardt; T., Barnes, S. J.; Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.3, 181-191.

Cheung, L.; Harker, D.; Harker, M. (2008), The State of the Art of Advertising from the Consumers' Perspective: A Generational Approach. *The Marketing Review* Vol.8, No.2, 125-145

Chowdhury, H. K.; Parvin, N.; Weitenberner, C.; Becker, M. (2006), Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No.2, 33-42

Conner, M.; Armitage, C. J. (1998), Extending the Theory of Planned Behavior : A Review and Avenues for Further Research, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.28, No.15, 1429-1464

Figueiredo F. D. B.; Silva J. J. A (2009), Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, v. 18, n. 8.

Friman, J. (2010), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising, *School of Economics, Aalto University*

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Ed. *São Paulo: Atlas*, 2002

Haghirian, P.; Madlberger, M., & Inoue, A. (2008), Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-country Comparison of Consumer Attitudes. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1500-1605

Haig, Matt. (2006), Mobile Marketing: The message Revolution. *London: Kogan Page Publishers*, 226

Huelsen P. (2009) O celular como ferramenta de comunicação. In: LAS CASAS, Luzzi A. (org.) Marketing Móvel – Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. *São Paulo: Saint Paul Editora*, 175-190

Jayasingh, S.; Eze, U.C (2009), An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia, *International Journal of Business and Information*, Vol.4, No.2, 221-241

Jun, J. W.; Lee, S. (2007), Mobile Media Use and Its Impact on Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.2, No1, 50-58

Jung, Kwon (2010) Online vs. Offline Coupon Redemption Behaviors, *International Business & Economics Research Journal*, Vol.9, No.12, 23-36

Karachi, K. C. (2010), Consumer Attitude towards Mobile Advertising, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.2, No.3, 75-104

Kim, K.; Kim, G.; Kil E. S. (2009), Measuring the Compatibility Factors in Mobile Entertainment Service Adoption, *The Journal of Computer information Systems*, 141

Kondo, F. N.; Uwadaira, Y.; Nakahara M. (2007), Stimulating Customer Response to Promotions: The Case of Mobile Phone Coupons, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16, No.1, 57-67

Kotler, P.; Keller, K. L. (2000), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.

Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H. (2005), Factors Influencing Consumers' to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model, *International Journal of Mobile Communications*, Vol.3, No.3; 197-213

Leppäniemi, M.; Sinisalo, J.; Karjaluoto, H. (2006), A Review of Mobile Marketing Research, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No.1; 30-40

Malhotra, N. K. (2006), Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Megdadi, Y. A. A.; Nusair, T. T. (2011). Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A case Study Among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, vol.3, No.2, 53-63.

Moutinho Karina e Roazzi António (2010). *As teorias da ação racional e da ação planejada: Relações entre intenções e comportamentos*. Aval. Psicol. [online], Vol. 9 n. 2, 279-287

Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude Towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.1, 230-245.

Nascimento S. C. M. (2008), O uso do mobile marketing como estratégia de fidelização de clientes: um estudo em empresas do setor de comércio e serviços em NATAL- REN, *Universidade Federal do Rio Grande do Norte*

Nikander, A. (2011), Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons, *Department of Management and International Business, Aalto University*

Okazaki S. (2008), Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents, *Psychol. Mark.*, 25: 714-731

Pocinho, Hélia M. F. (2012), Determinantes da Atitude e Comportamento do Consumidor Face à Publicidade Móvel, *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 5ª ed., Lisboa: Silabo

Rao B.; Minakakis L. (2003), Evolution of Mobile Location-Based Services, *Communications of the ACM*, vol.46, No.12, 61-65

Robins, F. (2003), The Marketing of 3G, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.21, No.6, 370-378

Saadeghvaziri, F.; Seyedjavadin, S. (2011), Attitude Toward Advertising: Mobile Advertising Vs Advertising-in-General, *EuroJournals Inc*, 105-112

Scharl, A., Dickinger, A.; Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.4, No.2, 159-173.

Su-Fang Lee (2006), An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising, *Information Resources Management Journal*, Vol.19, No.4

Tanakinjal, G.H.; Deans, K. R.; Gray, B. J. (2010), Third Screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malasya perspective, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.1, 36-47

Tsang, M. M., Shu-Chun, H., & Ting-Peng, L. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, 65-78.

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*, No.24, 361-377

Van der Waldt, D. L. R.; Rebello, T. M.; Brown, W. J. (2009), Attitudes of young consumers towards SMS advertising, *African Journal of Business Management*, Vol.3, No.9, 444-452

Varshney, U. (2003), Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment. *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol.3, No.3, 236-255

Venkatesh, V.; Moorris, M. G.; Davis, G. B.; Davis, F. D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(2), 425-478

Virrantaus, K.; Markkula, J.; Garmash, A.; Terziyan, Y. V. (2001) Developing GIS-Supported Location-Based Services, *In: Proc of WGIS'2001 - First International Workshop on Web Geographical Information System*, 423-432

Waldt, D. L. R. Van der; Rebello, R. M.; Brown W. J. (2009), Attitudes of Young Consumers Towards SMS advertising, *African Journal of Business Management*, Vol.3,(9), 444-452

Xu, D. J. (2006), The influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No.2, 9-19.

Yan, K.Q., S.C. Wang, and C.H. Wei (2004), Personalized Advertising Recommend Mechanism for the Mobile User, *Journal of Applied Sciences*, Vol.4, No.1, 118-125

Zanot, E. J. (1983), Public Attitudes Toward Advertising: The American experience, *International Journal of Advertising*, 3-15

7. WEBGRAFIA

Blanco, C.F.; Blasco, M.G. And Azorin, I.I. (2010) Entretainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages, Disponível em:

<<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>>, Acedido em 10 de Fevereiro de 2012.

eMarketer (2013), Disponível em:

<<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-See-Three-10-Mobile-Display-Dollars-This-Year/1009782>>, Acedido a 20 de Abril, 2013

Leppäniemi, Matti (2008) Mobile Marketing Communications In Consumer Markets, *University of Oulu, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Doctoral Thesis.*

Disponível em

<<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf>>

Acedido a 28 de agosto de 2012

Mobile Marketer (2011), Classic Guide State of Mobile Advertising 2011, <www.mobilemarketer.com/cms/lib/12311.pdf> Acedido a 2 de Março, 2012

Nielsen (2013), Understanding How Mobile Drives Conversions - March 2013, <www.google.com/think/research-studies/creating-moments-that-matter.html>

Acedido a 20 de Abril de 2013

Silva, Jacqueline, D. (2008) Icelular uma mídia on-the-go, Disponível em:

<http://www.mobilepedia.com.br/wp-content/uploads/manual/icelular_uma_midia_on_the_go.pdf>

Acedido a 3 de Julho de 2012

8. ANEXOS

Anexo I - Escalas

Métricas para elaboração do questionário de investigação

Entretenimento	Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é	the mobile advertisement that I received was a) boring/entertaining b) uninformative/informative c) useless/useful d) interesting/uninteresting e) credible/not credible	Julia Friman (2010)
	Divertida		
Credibilidade	Agradável		
	Credível	To me, it is amusing to receive mobile advertising. I feel that receiving mobile advertising is pleasant I feel that mobile advertisements are enjoyable and entertainment.	Grossbart, Muehling y Kangun (1986) Muehling (1987) Bruner y Kumar, (2007)
Valor Informativo	Uma fonte de informação		
Irritação	Útil	In general, I think advertising is useful. In general, I think advertising is believable	Xu, David Jingjun; Tsang et al (2004), Barutçu (2008),
	Irritante	I feel that mobile advertising is a good source for timely information.	
	Chata	I feel that mobile advertising is irritating. Contents in mobile advertising are often annoying.	
Personalização	Para cada uma das afirmações seguintes assinale, por favor, com um X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião:		
	Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é personalizada para o meu uso	I feel that mobile advertising is personalized for my usage Contents in mobile advertising are personalized	Mittal et al
	Considero que a publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel é útil	the advertising messages customized to my profile are useful	Bauer et al. (2005)
	A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel convém-me*		*Item acrescentado pela investigadora

Permissão	Para cada uma das afirmações seguintes assinale, por favor, com um X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião		Tanakinjal et al. (2010)
	Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel	I would consider the importance of obtaining my permission before marketing companies can send their mobile marketing messages to me	
	Darei a minha permissão para receber publicidade para o meu telemóvel se o conteúdo for relevante	I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if the messages are relevant	
	Darei a minha permissão para receber publicidade para o meu telemóvel se o conteúdo for personalizado	I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if the messages are personalised	

	Para cada uma das afirmações seguintes assinale, por favor, com um X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião		
	Considero que:		
Publicidade móvel	Receber publicidade no telemóvel é positivo	I find receiving advertisement via the mobile phone positive	Barutçu (2008), Megdali et al. (2011); Bauer et al. (2005)
Entretenimento móvel	Receber serviços de entretenimento por telemóvel (video, jogos, música, passatempos, etc) é positivo	I find mobile entertainments services (video, game, etc) positive	Megdadi, Younes et al. (2011); Barutçu (2008)
Cupões de desconto	Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo	I find mobile coupons for being offered discounts positive	Megdadi, Younes et al. (2011); Barutçu (2008); Ashraf et al (2010)
Serviço móvel de Localização	Receber ofertas, serviço ou informações por telemóvel tendo em conta a minha localização geográfica é positivo*		*Item acrescentado pela investigadora para incluir todas as campanhas de mobile marketing presentes na literatura

	seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião		
Intenção de comportamento	Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para fazer compras	I intend to use mobile advertising for shopping after I receive it.	Xu, David Jingjun; Megdadi, Younes et al. (2011); Julia Friman (2010); Nikander (2011)
	Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento enviado	I expect to use mobile advertising to purchase after receiving it. I am interested in getting more information on the product, service or event mentioned in the text message	
	Tenciono utilizar os cupões de descontos que são enviadas para o meu telemóvel para fazer compras	I intend to use m-coupons in doing my shopping.	
	Tenciono utilizar frequentemente os cupões de desconto que são enviadas para o meu telemóvel a título pessoal	I intend to use m-coupons frequently in my personal life.	

	Para cada uma das afirmações seguintes, assinale, por favor, com um X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião		
Comportamento: Compra online compra offline pesquisa	Já utilizei a informação publicitária enviada para o meu telemóvel para:		Escala adaptada de Google, nielsen (2013)
	Visitar o site online da empresa através do telemóvel		
	Visitar o site online da empresa através do computador	When using mobile to help make a decision I'm:	
	Visitar o site online da empresa através do telemóvel e do computador	1) More likely to visit a retailer website (mobile only / Mobile + PC / PC only)	
	Visitar a loja física da empresa	2) more likely to visit a store or service location (In Person)	
	Efectuar uma compra no site online através do telemóvel	3) more likely to make a purchase (mobile only / In Person / PC only / Multiple Platform)	
	Efectuar uma compra no site online através do computador	4) more likely to call a business (Mobile Only / Mobile + PC / PC only)	
	Efectuar uma compra no site online através do telemóvel e do computador		
	Efectuar uma compra na loja física da empresa		
Contactar telefonicamente a empresa			

Variáveis de controlo

	Possui telemóvel?		
Posse telemóvel	Sim		Escala acrescentada pela investigadora de forma a segmentar o inquérito apenas a inquiridos com telemóvel
	Não		

Tempo de utilização do telemóvel	Há quanto tempo utiliza um telemóvel:	How long have you been using a mobile phone:	Unal et al (2011)
	Há menos de um ano	a) Less than 1 year	
	1-5 anos	b) 1-5 years	
	6-10 anos	c) 6-10 years	
	11 ou mais anos	e) 11 years or more	

Frequência de mensagens publicitárias recebidas	Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel (ex.: Talão de desconto, promoções, informação sobre um novo produto, entre outros)	Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel (ex.: talão de desconto, promoções, informação sobre um novo produto, entre outros?)	Pocinho, Hélia (2012)
	Nunca	- Nunca	
	Raramente	- Raramente	
	Com pouca frequência	- Com pouca frequência	
	Frequentemente	- Frequentemente	
	Com muita frequência	- Com muita frequência	

Variáveis demográfica

Sexo	Masculino
	Feminino

Educação	1º ciclo (4º ano)
	2º ciclo (6º ano)
	3º ciclo (9º ano)
	Ensino secundário (12º ano)
	Bacharelato
	Licenciatura
	Mestrado
Doutoramento	

Idade	18-20
	21-25
	26-30
	31-35
	36-40
	41-45
	46-50
	51-55
	56-60
	> 61

Rendimento Familiar Mensal	< 500€
	500-999€
	1000 -1499€
	1500 - 1999€
	2000 - 2499€
	2500 - 2999€
	> 3000

Anexo II - Questionário

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO

Com o presente questionário, no âmbito de um estudo académico que estamos a realizar na FEUC, pretendemos obter informação relativa ao comportamento dos utilizadores de telemóvel perante acções de marketing enviadas para o telemóvel pessoal.

Entenda-se por acções de marketing enviadas para telemóvel "*o conjunto de práticas e técnicas de marketing que permite às organizações comunicarem e interagirem com o seu público-alvo, de forma relevante e interactiva*" (Mobile Marketing Association).

Para que o questionário possa ser considerado válido para tratamento estatístico, agradecemos que responda a todas as questões do presente inquérito.

Não existem respostas correctas e nem incorrectas. Apenas se pretende obter a sua opinião.

As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas.

Caso nunca tenha sido exposto a nenhuma forma de publicidade no telemóvel, responda às questões de forma a reflectir a sua atitude perante este tipo de abordagem por parte de marcas e/ou empresas.

O presente questionário tem a duração máxima de 7 minutos.

Agradecemos a sua colaboração

Relativamente à questão abaixo assinale com X, por favor, a opção que melhor se adequa a si:

1) Possui telemóvel?
Sim
Não

Relativamente à questão abaixo assinale com X, por favor, a opção que melhor se adequa a si:

2) Há quanto tempo utiliza telemóvel?
Há menos de 1 ano
1-5 anos
6-10 anos
11 ou mais anos

Relativamente às questões seguintes assinale com X, por favor, a situação que melhor reflecte a sua experiência.

3) Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel? (ex.: talão de desconto, promoções, informação sobre um novo produto, entre outros)
Nunca
Raramente
Com pouca frequência
Frequentemente
Com muita frequência

Para cada uma das afirmações seguintes assinale com X, por favor, o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião:

4) Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:							
	Discordo em absoluto	Discordo em grande parte	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo em grande parte	Concordo em absoluto
Divertida	1	2	3	4	5	6	7
Agradável	1	2	3	4	5	6	7
Credível	1	2	3	4	5	6	7
Uma fonte de informação	1	2	3	4	5	6	7
Útil	1	2	3	4	5	6	7
Irritante	1	2	3	4	5	6	7
Chata	1	2	3	4	5	6	7

Para cada uma das afirmações seguintes assinale com X, por favor, o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião:

5) Considero que :							
	Discordo em absoluto						Concordo em absoluto
A publicidade enviada para o meu telemóvel é personalizada para o meu uso	1	2	3	4	5	6	7
A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel é útil							
A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel convém-me							

6) Para cada uma das afirmações seguintes assinale com X, por favor, o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião:

	Discordo em absoluto						Concordo em absoluto
Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel	1	2	3	4	5	6	7
Darei a minha permissão para receber publicidade par o meu telemóvel se o conteúdo for relevante	1	2	3	4	5	6	7
Darei a minha permissão para receber publicidade para o meu telemóvel se o conteúdo for personalizado	1	2	3	4	5	6	7

Caso nunca tenha sido exposto a nenhuma forma de publicidade no telemóvel, responda às questões de forma a reflectir a sua atitude perante este tipo de abordagem por parte de marcas e/ou empresas.

7) Para cada uma das afirmações seguintes assinale com X, por favor, o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto						Concordo em absoluto
Receber publicidade no telemóvel é positivo	1	2	3	4	5	6	7
Receber serviços de entretenimento por telemóvel (vídeo, jogos, música, passatempos, etc) é positivo	1	2	3	4	5	6	7
Receber conteúdo publicitário em troca de vídeos, jogos, passatempos e outros é positivo	1	2	3	4	5	6	7

Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo	1	2	3	4	5	6	7
Receber ofertas, serviços ou informações por telemóvel tendo em conta a minha localização geográfica é positivo	1	2	3	4	5	6	7

Caso nunca tenha sido exposto a nenhuma forma de publicidade no telemóvel, responda às questões de forma a reflectir a sua atitude perante este tipo de abordagem por parte de marcas e/ou empresas.

8) Para cada uma das afirmações seguintes assinale com X, por favor, o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto						Concordo em absoluto
Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento enviado	1	2	3	4	5	6	7
Tenciono utilizar os vales de desconto que são enviados para o meu telemóvel para fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
Tenciono utilizar frequentemente os vales de desconto que são enviados para o meu telemóvel a título pessoal	1	2	3	4	5	6	7

Para cada uma das afirmações seguintes assinale com X, por favor, o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua experiência.

Caso nunca tenha sido exposto a nenhuma forma de publicidade no telemóvel, responda às questões de forma a reflectir a sua atitude perante este tipo de abordagem por parte de marcas e/ou empresas.

9) Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para:							
	Discordo em absoluto						Concordo em absoluto
Visitar o site online da empresa através do telemóvel	1	2	3	4	5	6	7
Visitar o site online da empresa através do computador	1	2	3	4	5	6	7
Visitar a loja física da empresa	1	2	3	4	5	6	7
Efectuar uma compra no site online através do telemóvel	1	2	3	4	5	6	7
Efectuar uma compra no site online através do computador	1	2	3	4	5	6	7
Efectuar uma compra na loja física da empresa	1	2	3	4	5	6	7
Contactar telefonicamente a empresa	1	2	3	4	5	6	7

Assinale com X, por favor, a opção que melhor se adequa a si:

10) Sexo
Masculino
Feminino

Assinale com X, por favor, a opção que melhor se adequa a si:

11) Idade	
18-20	41-45
21-25	46-50
26-30	51-55
31-35	56-60
36-40	>61

Assinale com X, por favor, a opção que melhor se adequa a si:

12) Habilitações Literárias:	
1º Ciclo (4º ano)	Bacharelato
2º Ciclo (6º ano)	Mestrado
3º Ciclo (9º ano)	Licenciatura
Ensino secundário (12º ano)	Doutoramento

Assinale com X, por favor, a opção que melhor se adequa a si:

13) Rendimento Familiar Mensal	
< 500€	2000€ - 2499€
500€ - 999€	2500€ - 2999€
1000€ - 1499€	> 3000€
1500€ - 1999€	

O questionário terminou.

Obrigada pela sua colaboração!