

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

JULIANA TRIANOSKI

**MOBILE MARKETING:
UM ESTUDO DAS SUAS CARACTERÍSTICAS, ESTRATÉGIAS E ACEITAÇÃO
JUNTO AO PÚBLICO JOVEM DE CURITIBA**

**CURITIBA
2010**

JULIANA TRIANOSKI

**MOBILE MARKETING:
UM ESTUDO DAS SUAS CARACTERÍSTICAS, ESTRATÉGIAS E ACEITAÇÃO
JUNTO AO PÚBLICO JOVEM DE CURITIBA**

Trabalho apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná como requisito para obtenção do Certificado do Curso de Especialização em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

CURITIBA

2010

Dedico este trabalho aos amores da minha vida: Walter, meus pais e minhas irmãs, que mesmo nas dificuldades, sempre estiveram ao meu lado e são meu incentivo.

RESUMO

Nesta pesquisa são estudadas as principais características do *Mobile Marketing*, as estratégias e práticas adotadas pelo mercado, bem como o interesse e a aceitação dessa ferramenta pelo público jovem de Curitiba. Os objetivos principais da investigação são: averiguar a compreensão que tal público tem sobre o *Mobile Marketing*, a aceitação da utilização desta mídia e o interesse em continuar participando e recebendo campanhas via celular. Os dados primários foram coletados por meio de uma *survey*. Os questionários válidos foram respondidos por 170 usuários de telefone celular, universitários, com idade compreendida entre os 18 e 30 anos, moradores da cidade de Curitiba. Os principais achados indicam que a maior parte da amostra conhece ou já participou/recebeu promoções via celular, porém é relutante na utilização de seu aparelho como um canal de comunicação aberto para anunciantes. A principal razão deste comportamento é que o usuário sente sua privacidade violada pelo anunciante. Além disso, foi constatada a necessidade de vincular o marketing de permissão ao marketing móvel como condição para que o segundo seja aceito e apresente o resultado desejado. Os índices de aceitação são mais elevados nas situações em que o usuário pode escolher os critérios de relacionamento com a marca. Resultados apontam que o *Mobile Marketing* é uma importante ferramenta do mix de comunicação, mas deve ser utilizado cuidadosamente pelas empresas para que o relacionamento com os clientes não seja prejudicado.

Palavras chave: *Mobile Marketing*, SMS, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

In this research the main features of Mobile Marketing, strategies and practices adopted by the market, and the interest and acceptance of this tool by the young people of Curitiba are studied. The purpose of the investigation is three fold: to inquire the understanding that such public has of Mobile Marketing, the acceptance of the use of this media and the interest to continue participating and receiving promotional campaigns via mobile phone. Primary data were collected through a survey. Valid questionnaires were answered by 170 mobile phone users, all college students, aged between 18 and 30 years, living in the city of Curitiba. Key findings indicate that most of the sample know or has participated/received promotions via mobile, however is reluctant in using your handset as an open communication channel for advertisers. The main reason for this behavior is that the user feels their privacy violated by the advertiser. In addition, it was found the need to link the permission marketing to mobile marketing as a condition that the second is accepted and present the desired result. The acceptance rates are higher in situations where the user can choose the criteria relationship with the brand. Results show that the Mobile Marketing is an important communication mix tool, but must be used carefully by companies to the relationship with customers is not adversely affected.

Keywords: *Mobile Marketing, SMS, Consumer behavior.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As relações entre os termos e o “fenômeno”	17
Figura 2 - Modelo de campanha utilizando o celular	23
Figura 3 - Telas do aplicativo Find Starbucks.....	24
Figura 4 - Campanha de conteúdo patrocinado da NBC.....	25
Figura 5 - Campanha no formato click-to-call das Lojas Colombo	26
Figura 6 - Campanha no formato callback da marca Chiclets	27
Figura 7 - Mobile site do Shopping Curitiba.....	27
Figura 8 - Divulgação da Promoção Coca-Cola de sorteio	29
Figura 9 - Curva de adoção de inovações de Rogers	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados em relação ao gênero.....	48
Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados em relação à renda familiar	49
Gráfico 3 - Tempo em que o entrevistado é usuário de celular	50
Gráfico 4 - Funções mais utilizadas no celular pelos entrevistados	51
Gráfico 5 - Você já ouviu falar sobre Mobile Marketing?	52
Gráfico 6 - O entrevistado participou ou recebeu campanha no celular	52
Gráfico 7 - Interesse em participar ou receber campanhas no celular	53
Gráfico 8 - Comparativo das respostas positivas das questões 01, 02 e 03	54
Gráfico 9 - Barreiras identificadas para a aceitação do Mobile Marketing.....	55
Gráfico 10 - Fatores que aumentariam o interesse em receber Mobile Marketing	56
Gráfico 11 - Interesse em relação ao meio para receber Mobile Marketing	57
Gráfico 12 - Interesse em relação aos conteúdos de Mobile Marketing	58
Gráfico 13 - Opinião sobre a necessidade de permissão no Mobile Marketing.....	59
Gráfico 14 - Recebimento de solicitação de permissão	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Uso acadêmico do termo Mobile Marketing	17
Quadro 2 - Cinco passos para conquistar o consumidor.....	32
Quadro 3 - Diferenças entre marketing de interrupção e marketing de permissão ...	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	MOBILE MARKETING	13
2.1.1	Características e Vantagens do Mobile Marketing.....	19
2.1.2	Ferramentas para Utilização do Mobile Marketing	21
2.2	MARKETING DE PERMISSÃO.....	30
2.2.1	Padrões de Conduta no Mobile Marketing	33
2.2.2	Opt-in e Opt-out	34
2.3	DIFUSÃO DE INOVAÇÃO	37
2.3.1	Elementos da Difusão	38
2.3.2	As Categorias de Adotantes	40
2.3.3	Perfil do Consumidor Mobile	41
3	METODOLOGIA.....	44
3.1	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	44
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	45
3.3	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	46
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	48
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	48
4.2	CONHECIMENTO E ACEITAÇÃO DO MOBILE MARKETING	51
4.3	BARREIRAS IDENTIFICADAS PARA A ACEITAÇÃO.....	54
4.4	INTERESSES RELACIONADOS AO MOBILE MARKETING	55
4.5	PERCEPÇÃO SOBRE A PERMISSÃO NO MOBILE MARKETING	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE.....	67

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como meta principal avançar nos estudos acerca do tema *Mobile Marketing* e identificar a compreensão e a aceitação desta nova e moderna ferramenta de marketing pelo público jovem em Curitiba.

Diversas literaturas apontam o *Mobile Marketing*, ou Marketing móvel, como a grande tendência de utilização de mídia não convencional, capaz de atingir o consumidor de forma mais pessoal e personalizada, a qualquer tempo e em qualquer lugar. Isso representa uma ruptura para o marketing tradicional, visto que não será mais necessário imaginar onde o cliente poderá estar ou passar para que veja uma campanha. O cliente simplesmente carrega consigo a todo o momento a principal ferramenta de mídia utilizada no *Mobile Marketing*: o telefone celular.

De acordo com dados da *International Telecommunications Union* (ITU, 2010), o número global de assinaturas de telefones celulares subiu para 4,6 bilhões no final de 2009, devendo atingir a marca de 5 bilhões em algum momento de 2010. Isso representa uma penetração de 67% de telefonia móvel em todo o mundo.

O Brasil já é o quinto maior mercado para celulares no mundo, mesmo estando classificado em 121º lugar entre os 159 países na escala entre os países que oferecem os menores custos desembolsados pelos serviços. Apenas no mês de março de 2010, foram registradas mais 2,3 milhões de adesões e o Brasil atingiu a marca de mais de 179 milhões de números de celulares. Isso significa que, a cada 100 brasileiros, 93,01 têm um número de telefone celular, conforme dados da Anatel (2010). Na Região Sul, a teledensidade (indicador empregado internacionalmente para apontar o número de telefones existentes para cada grupo de 100 habitantes) foi de 97,73 no mês de março de 2010, perdendo apenas para as Regiões Centro-Oeste, com 111,55 acessos a cada 100 habitantes, e para a Região Sudeste, com 104,47 linhas por 100 habitantes. No Brasil, a operadora que detém a maior participação no mercado de telefonia móvel atualmente é a Vivo, liderando com 30,12% do total de acessos, seguida pela Claro, com participação de 25,45%, e a TIM, que detém uma fatia de 23,65% do mercado. Considerando o total de telefones celulares no país, 88,37% utilizam a tecnologia GSM (sigla em inglês para Sistema Global para Comunicações Móveis) liderando a preferência dos usuários, seguidos

de longe pela tecnologia CDMA (do inglês Acesso Múltiplo por Divisão de Código), com apenas 4% de participação.

De acordo com estudo anual GTI (*Global Telecoms Insights*) 2010, realizado pela empresa de pesquisa de mercado TNS, no Brasil, o número de mensagens enviadas pelo celular aumentou de 67%, em 2009, para 73% em 2010. O estudo ainda mostra que, entre os usuários de internet móvel da América Latina, 20% acessaram as redes sociais a partir de seus celulares (8% a mais que o resultado de 2009), 24% realizaram buscas on-line através do telefone móvel, 19% acessaram sites para *download* ou compartilhamento de músicas e 16% acessaram sites de vídeos.

Diante de um cenário tão expressivo, é emergente a necessidade de estudos aprofundados na área de *Mobile Marketing*, tendo em vista se tratar de um recurso extremamente valioso para a comunicação integrada das empresas, bem como para a construção de relacionamentos mais íntimos e duradouros entre os consumidores e as marcas, através de uma gestão de relacionamento eficiente com o cliente.

Desta forma, no presente trabalho será apresentado um estudo com base na revisão teórica envolvendo os conceitos centrais acerca do tema *Mobile Marketing*, bem como uma análise dos dados de mercado contemplando as principais práticas e estratégias adotadas para a sua utilização. Tendo tal revisão como base, será realizada pesquisa quantitativa com o público jovem em Curitiba, visando identificar a aceitação da utilização de estratégias de marketing empregando o celular como mídia. Escolheu-se tal público para análise por ser indicado por diversos autores como sendo o público que, de forma geral, tem maior facilidade na utilização dos modernos aparelhos celulares e pela tendência a aceitar e adotar mais rapidamente as opções que fogem do convencional e tradicional.

Com base nisso, surge o problema de pesquisa: como os jovens de Curitiba se posicionam frente às estratégias de comunicação baseadas no *Mobile Marketing*?

Em decorrência do problema de pesquisa exposto, foram definidos os objetivos gerais e específicos que nortearão o presente estudo, os quais serão apresentados a seguir.

1.1 OBJETIVOS

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), o objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema, vinculando-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto. Já os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto, tendo função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares. Para o presente trabalho foram definidos os objetivos abaixo.

1.1.1 Objetivo Geral

Averiguar a compreensão que o público jovem de Curitiba tem sobre *Mobile Marketing*, a aceitação da utilização desta mídia e o interesse em continuar a participar e receber campanhas no celular.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as principais características do *Mobile Marketing*;
- Identificar as estratégias de *Mobile Marketing* mais usuais atualmente;
- Apresentar as vantagens e desvantagens da prática do *Mobile Marketing*;
- Identificar a penetração do *Mobile Marketing* entre os jovens de Curitiba;
- Avaliar a aceitação do *Mobile Marketing* entre os jovens de Curitiba;
- Identificar as principais barreiras para a utilização de campanhas de marketing móvel entre o público jovem de Curitiba.

1.2 JUSTIFICATIVA

A utilização do *Mobile Marketing* vem amadurecendo e se popularizando rapidamente pelo país e pelo mundo. Os investimentos em campanhas utilizando o telefone celular como canal de mídia têm crescido a cada ano e a estimativa é que sejam investidos aproximadamente R\$ 200 milhões em marketing móvel no Brasil em 2010 (PEGN, 2010). A falta de estudos aprofundados sobre um tema de tamanha relevância e que atrai investimentos tão altos faz com que a incerteza permeie as decisões da maioria das empresas que se interessa em adotar a nova mídia. Com a expansão da utilização do *Mobile Marketing* em Curitiba, é de extrema importância que se verifique e analise o efeito que as campanhas têm surtido dentre um dos principais públicos consumidores: os jovens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apresentados os principais conceitos relacionados ao tema em foco, bem como suas características, vantagens, estratégias e práticas no mercado. Em seguida, serão abordados os aspectos do marketing de permissão, os padrões de conduta e as práticas de permissão adotadas na utilização do *Mobile Marketing*. Finalmente, serão explorados os conceitos de difusão e adoção de inovação, traçando um perfil dos adotantes e das características dos consumidores mobile.

2.1 MOBILE MARKETING

O mercado atual é extremamente competitivo e exige atenção redobrada no sentido de apresentar soluções criativas e personalizadas para atrair e agradar os clientes. De acordo com Jaffe (2008), as estratégias convencionais de marketing, como os tradicionais comerciais de TV de 30 segundo, estão com os dias contados. A humanidade incorporou a mobilidade em seu padrão de vida cotidiana, e aspectos como interatividade, instantaneidade e onipresença adjetivam a vida vinculada ao telefone celular e a “liberdade” promovida por ele. Os telefones celulares estão se tornando onipresentes (SULTAN; ROHM, 2005). O *Mobile Marketing*, ou Marketing Móvel, é o resultado inevitável da tentativa das empresas e suas marcas de se inserirem neste mundo móvel criado pelo celular para conseguir alcançar o consumidor do Século XXI.

Embora o presente trabalho não pretenda fornecer uma exaustiva revisão e análise da literatura de *Mobile Marketing*, é muito importante que alguns conceitos sejam discutidos e analisados.

A *Mobile Marketing Association* – MMA (2010) define *Mobile Marketing* como um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seu público de forma dinâmica e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou da rede, englobando não só a comunicação, mas também qualquer outro

componente do marketing como comercialização, publicidade e promoção de vendas.

Mobile Marketing é considerado na literatura em geral como uma comunicação individual de massa, onde cada consumidor deve ser tratado de forma personalizada e particular. Conforme aponta Bauer *et al.* (2005, *apud* PEREIRA; BRITTO, 2009), embora o *Mobile Marketing* consiga atingir um grande número de clientes ao mesmo tempo, as estratégias adotadas baseiam-se no conhecimento existente a respeito das especificidades de cada segmento de mercado e de cada cliente e, o uso de mensagens padronizadas nesse tipo de canal resulta em uma imagem negativa da marca junto ao consumidor, percebida como invasão de sua privacidade e abuso por parte da empresa.

Las Casas (2009, p. 29) atribui o surgimento do Marketing Móvel à “convergência da tecnologia sem fio com a web”, ou seja, a interligação da internet com outros meios de comunicação, especialmente o telefone celular.

Haghirian, Madlberger e Tanuskova (2005) defendem o conceito de que *Mobile Marketing* é a utilização de mídias interativas sem fio para fornecer aos clientes a qualquer hora e em qualquer lugar, informações personalizadas que promovam produtos, serviços ou idéias, gerando valor para os interessados.

Segundo Dushinski (2009), *Mobile Marketing* não é uma avalanche de mensagens de texto indesejadas enviadas para o celular de alguém que pode não querer, precisar, ou ter alguma ligação com a empresa que envia as mensagens. De acordo com a autora, isso é apenas *spam*. Dushinski (2009) define *Mobile Marketing* como a opção que permite conectar as empresas e cada um de seus clientes (através de seu aparelho celular), na hora certa e no lugar certo, com a mensagem certa e com a permissão explícita do cliente para a interação ativa. Focando no fato de que o cliente deve permitir explicitamente sua participação na campanha, Dushinski (2009) defende que *Mobile Marketing* nunca vai funcionar se utilizado como um método invasivo, e que o marketing não deve ser realizado desta forma em quaisquer circunstâncias. O *Mobile Marketing* inteligente chega a cada um dos clientes, ou potenciais clientes, individualmente, agregando-lhes valor, e qualquer ação móvel feita sem a permissão do cliente não só afeta o negócio como também lança uma luz negativa sobre a indústria como um todo (DUSHINSKI, 2009).

Dushinski (2009) define dispositivos móveis como qualquer dispositivo capaz de acessar a internet através de uma rede sem fio, podendo muitas vezes ser usado

fora de casa, o que inclui telefone celular, *smartphones*, PDAs (*personal digital assistants*) ou Tablet (computadores portáteis que são menores que laptops), unidades de jogos como *PlayStation* portáteis, entre outros.

De certa forma, todos esses dispositivos móveis podem ser utilizados como ferramentas para o marketing. Entretanto, assim como Dushinski (2009) em seu livro *The Mobile Marketing Handbook* e a maioria dos autores estudados, o presente trabalho se apoiará apenas no uso do telefone celular quando tratar de *Mobile Marketing* (seja ele um aparelho inteligente ou não).

Lucena (2009) defende que o celular é o equipamento mais utilizado na aplicação das estratégias de marketing móvel nos dias hoje.

Estratégias que exploram o conceito de “marca na palma da mão”, ou marketing móvel, não incluem laptops com acesso às redes sem fio por causa da dificuldade de locomoção desses computadores e porque suas características comparadas ao celular são muito diferentes: o celular tende a ser muito mais portátil e fácil de levar a qualquer parte (SULTAN; ROHM, 2005).

O *Mobile Marketing* tem grande perspectiva de se tornar a mídia do futuro (num futuro não muito distante). Se utilizado corretamente, o *Mobile Marketing* estará em breve tão enraizado na vida cotidiana das pessoas que elas realmente não serão capazes de imaginar a vida sem ele (DUSHINSKI, 2009).

De acordo com Dushinski (2009), a chave para uma campanha de marketing móvel bem sucedida é fazer com que os clientes queiram interagir com a marca. Para isso, é necessário que o cliente perceba que receberá algo em troca capaz de lhe agregar algum tipo de valor. A MMA estabelece em seu Código Global de Conduta MMA (2008, p. 2) que “mensagens móveis devem prover valor ao usuário” e que “valor pode ser entregue de diversas maneiras, incluindo: upgrades de produtos e serviços, alertas, concursos, sorteios, informações de utilidade, entretenimento ou descontos”. À medida que o cliente constata que a empresa foi capaz de oferecer um serviço relevante e diferenciado, agregando algum tipo de valor, tenderá a optar por permanecer fiel e terá mais abertura para outros relacionamentos da mesma natureza (PEPPERS, 2001, *apud* PEREIRA; BRITTO, 2009).

Segundo Vaz (2007, p. 36), “a sociedade está rapidamente se transformando em um ambiente modelado pela mobilidade, onde a interação humana por ela mesma é móvel, portanto redefinindo tempo, espaço e contexto”.

Alguns autores discutem os aspectos relacionados aos termos *Mobile Marketing* e *Mobile Advertising*. Um dos estudos mais completos neste contexto é o desenvolvido por Tähtinen (2005), o qual aponta que termos como *Mobile Advertising* e *Mobile Marketing* estão sendo amplamente utilizados, mesmo ainda não tendo sido claramente definidos e, muitas vezes, parecem se referir ao mesmo fenômeno. Um questionamento comum alude ao fato de o termo *Mobile Marketing* em diversos estudos fazer referência a uma ação mais restrita do que o conceito de marketing tradicional comporta. Kalakota e Robinson (2002, *apud* TÄHTINEN, 2005), por exemplo, definem o marketing móvel como a distribuição de qualquer tipo de mensagem ou promoção que agregue valor ao cliente, reforçando simultaneamente a receita para a empresa. Sob a ótica do marketing tradicional, esta definição engloba apenas um dos 4 Ps do marketing, a promoção. Desta forma, a utilização do termo *Mobile Advertising* poderia ser mais adequada. Buscando elucidar a questão, Tähtinen (2005) apresenta uma lista com as principais definições encontradas para o termo *Mobile Marketing* na literatura acadêmica (Quadro 1).

REFERÊNCIA	CONCEITO	DEFINIÇÃO
Barnes; Scornavacca, 2004	<i>Mobile Marketing</i> <i>M-commerce</i> <i>Marketing Wireless</i>	"A distribuição de qualquer tipo de mensagem ou promoção que adiciona valor para o cliente, enquanto aumenta a receita para a empresa" (Kalakota; Robinson 2002)
Bauer <i>et al.</i> , 2005a	<i>Mobile Marketing</i> <i>Mobile communication</i>	Forma inovadora de comunicação comercial, individualizada e orientada para o diálogo
Bauer <i>et al.</i> , 2005b	<i>Mobile Marketing</i>	Forma inovadora de comunicação comercial, pessoal, onipresente, interativa, localizada e orientada para o diálogo.
Karjaluoto <i>et al.</i> , 2004	<i>Mobile Marketing</i> <i>Mobile communication</i>	Mídia de marketing de duas vias, canal interativo para impulsionar as vendas. Um elemento novo no mix promoção das empresas.

Scharl <i>et al.</i> , 2005	<i>Mobile Marketing</i>	Utilização de um meio sem fio para fornecer aos consumidores informações personalizadas, promover produtos, serviços e idéias, beneficiando todos os interessados.
-----------------------------	-------------------------	--

Quadro 1 - Uso acadêmico do termo Mobile Marketing

Fonte: Adaptado TÄHTINEN (2005)

De acordo com a autora, uma das características que mais distinguem o marketing móvel do marketing tradicional é a capacidade de interação com o cliente, seguida pela particularidade de personalização das mensagens que o primeiro dispõe. Estes dois aspectos não são considerados na grande maioria das definições acadêmicas para o termo publicidade, o que também limita a utilização da terminologia *Mobile Advertising* para definir a estratégia de utilização de mobilidade no mix de marketing, pois não reflete a essência fundamental da nova mídia. Por outro lado, segundo Tähtinen (2005), marketing é um conceito mais amplo que publicidade, e quando é empregado para descrever o fenômeno de utilização de mídia móvel, o termo “cobre” mais do que deveria, conforme é ilustrado na Figura 1.

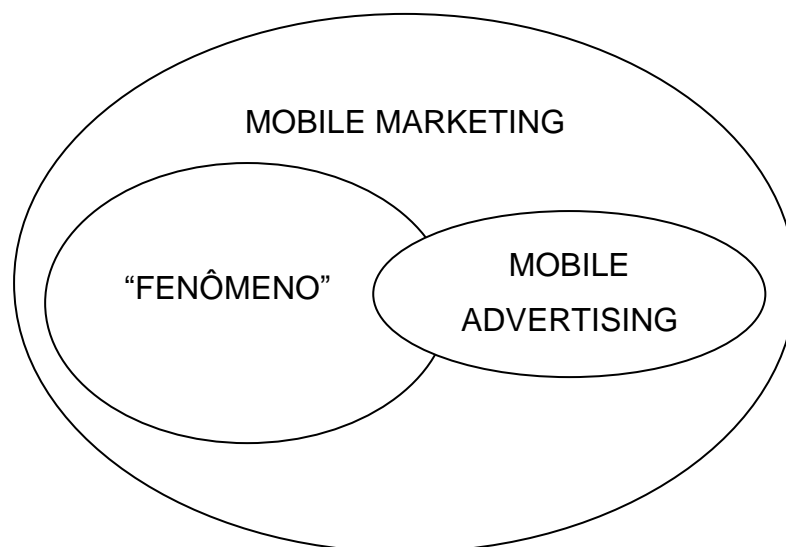


Figura 1 - As relações entre os termos e o “fenômeno”

Fonte: Adaptado TÄHTINEN (2005)

Tähtinen (2005) sugere a criação de uma nova denominação para o fenômeno e indica duas opções: “m-adcom”, referindo-se a “m-adcommunication” e “*Mobile Marketing Communication*”. Entretanto, tais termos praticamente não são encontrados na literatura acadêmica.

Além disso, diversos profissionais, sites e blogs especializados em mídia móvel classificam o *Mobile Advertising* como uma das diversas opções estratégicas contidas no *Mobile Marketing*, sendo que, na maioria das vezes, as campanhas envolvendo *Mobile Advertising* se restringem a veiculação de publicidade no celular. O *Mobile Marketing* tem sido tratado de forma mais ampla pelo mercado, incluindo diversas outras ações, como relacionamento, informações baseadas em localização, sites WAP, *mobile* vídeos, aplicativos para celular, entre outros.

Desta forma, a fim de selecionar uma definição base para o presente trabalho e se posicionar perante tal discussão conceitual, será adotada como referência a definição proposta recentemente pela MMA, já abordada no início da seção, a qual atribui ao conjunto de práticas que permite a uma organização se comunicar e interagir com seu público de uma forma dinâmica e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou da rede a denominação de *Mobile Marketing*.

Segundo a MMA (2010), o cerne da definição encontra-se em duas partes de sua taxonomia:

1. “Conjunto de práticas”, que compreende atividades, instituições, processos e interventores do setor, normas, publicidade e meios de comunicação, a resposta direta, promoções, gestão de relacionamento, CRM, atendimento ao cliente, fidelização, marketing social, e todas as muitas faces e facetas do marketing.
2. “Interagir”, que significa começar relacionamentos, adquirir, gerar atividade, estimular a interação social com a organização e membros da comunidade, e estar presente no momento em que os consumidores expressaram a necessidade. Tal interação pode ser iniciada pelo consumidor (*pull*, sob a forma de um clique ou resposta) ou pelo comerciante (*push*), termos que serão abordados de forma aprofundada no decorrer do estudo.

2.1.1 Características e Vantagens do Mobile Marketing

A principal característica do *Mobile Marketing* apontada por Lucena (2009) é a possibilidade de romper as barreiras de tempo e espaço e conseguir alcançar o cliente com uma mensagem de texto a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo uma interação entre a marca e o consumidor em tempo real.

Segundo Lucena (2009, p. 42), uma das principais vantagens da utilização do *Mobile Marketing* é “ser a forma mais barata de comunicação com os usuários finais”. Isso pode ser confirmado principalmente quando a campanha é baseada na utilização de mensagens de texto, SMS¹ (*Short Message Service*), cujo custo unitário gira em torno de 25 centavos no Brasil (dependendo da quantidade de mensagens contratadas e sem considerar os demais custos operacionais). Além disso, Lucena (2009) aponta que o *Mobile Marketing* pode ajudar a aumentar a eficiência das organizações em duas áreas principais: CRM (*Customer Relationship Management*), pois com a gestão do relacionamento com o cliente é possível elevar a qualidade dos serviços oferecidos; e uso corporativo, melhorando a comunicação entre os colaboradores da organização. O aumento do marketing viral, ou popularmente chamado, boca a boca, também é uma vantagem com o emprego de campanhas de *Mobile Marketing* (LUCENA, 2009).

O telefone celular é um canal de mídia e de serviços ubíquo, ou seja, está presente em toda parte ao mesmo tempo e, praticamente, está sempre ligado. Além disso, o celular prevê interatividade com outras mídias diversas, é uma ferramenta de produção de conteúdo imediato e é extremamente segmentável e mensurável.

Haig (2002, *apud* LUCENA, 2009) apresenta outras vantagens importantes para a utilização do marketing móvel, como: maior nível de interação entre as empresas e seus consumidores do que é possível com as mídias convencionais; maior facilidade para a resposta do consumidor a uma campanha; integração do celular com outras mídias tradicionais, permitindo reforço para as campanhas; além

¹ SMS são mensagens de texto sem imagens ou vídeos, que contêm entre 140 e 160 caracteres e dependem de um serviço de envio de mensagens para acontecer, capaz de adequar a mensagens a cada aparelho.

de permitir um contato direto entre a empresa e seus consumidores, sem a necessidade de intermediários.

Destaca-se na utilização do *Mobile Marketing* a possibilidade de o cliente deixar de ser um mero espectador das mensagens publicitárias e apelos comerciais emitidos pelas empresas e passar a ter a condição de ser o iniciador do processo, podendo optar por aceitar ou simplesmente ignorar as mensagens direcionadas pelas empresas. Desta forma, diferentemente das estratégias de campanhas convencionais de TV, rádio ou revistas, o consumidor deixa de ser um receptor passivo das informações, e passa a ter um papel ativo na aceitação e envolvimento na campanha (PEREIRA; BRITTO, 2009).

Além do potencial como ferramenta de publicidade e relacionamento, as campanhas de *Mobile Marketing* fornecem uma importante fonte de informações para as empresas, uma vez que, à medida que os clientes optam por aderir ou não a determinadas campanhas, amplia-se o conhecimento a respeito das preferências de consumo. As informações são obtidas em tempo real, possibilitando o cruzamento com dados já disponíveis em banco de dados administrados pelas empresas, facilitando a análise dos resultados obtidos e a readequação das iniciativas, de modo a proporcionar resultados mais efetivos em ações posteriores (ROMÁN; GONZÁLES-MESONES; MARINAS, 2007).

Outras características importantes do *Mobile Marketing* são os menores investimentos necessários, maiores taxas de respostas, presença 24 horas por dia e em qualquer lugar e utilização possível por qualquer setor ou tipo de serviço (RAMUSKI, 2009).

Caramello e Tsubota (2007) discorrem sobre a dificuldade de aprovar campanhas que utilizam o telefone celular como mídia principal devido, principalmente, ao desconhecimento por parte das empresas das vantagens da utilização desta mídia, as quais acreditam que o comercial de TV, por exemplo, é a única alternativa para seus produtos e marcas, investindo a maior parte dos recursos publicitários nesta mídia, e também ao despreparo dos profissionais de publicidade e propaganda. A formação nesta área muitas vezes é deficiente, não contemplando aspectos importantes como *Mobile Marketing*, o que faz com que os profissionais, mesmo com todas as mudanças no mercado e na sociedade atual, ainda se agarrem à utilização apenas do convencional, evitando novas possibilidades

mediáticas, e deixem de oferecer ao mercado possibilidades imensamente vantajosas decorrentes da utilização de tecnologias como o telefone celular.

2.1.2 Ferramentas para Utilização do Mobile Marketing

De acordo com o guia Melhores Práticas no Trato com o Consumidor (MPC) Brasil, desenvolvido pela MMA (2009), os modelos de interação entre o anunciante e o usuário podem ser classificados em Grátis para o Usuário Final (GPUF) ou Tarifado para Usuário Final (TPUF), tendo a iniciativa do contato – que pode partir do consumidor ou do anunciante – como ponto de partida.

As ações no formato GPUF ocorrem livres de custos diretos para o consumidor e podem ser divididas em “ações interativas *pull* ou de *broadcast* de publicidade”, sendo que, nas ações interativas *pull*, “o consumidor inicia a ação ao manifestar seu interesse em receber a comunicação da marca, empresa, serviço ou conteúdo”, enquanto que nas ações de *broadcast* de publicidade, “a iniciativa parte da operadora ou do anunciante em decorrência de um *opt-in*² anterior do consumidor para o recebimento genérico de mensagens promocionais” (MMA, 2009, p. 2).

Ações *broadcast* envolvem estratégias promocionais e de publicidade no formato de comunicação direta ao consumidor. Ressalta-se que, independente do conteúdo, deve ter existido uma autorização expressa por parte do cliente para o envio da mensagem e o oferecimento claro por parte do anunciante da opção de *opt-out*³ (MMA, 2009).

As iniciativas de interação baseadas no formato TPUF refletem custos para o cliente, que poderá pagar um valor padrão pelo envio de uma mensagem ou, ainda, um valor adicional à tarifa padrão, sendo que o cliente deve ser comunicado inicialmente sobre os custos que incorrerão pela ação (MMA, 2009).

² Opt-in é a permissão concedida pelo destinatário, autorizando o envio de mensagens eletrônicas de um determinado remetente. Será abordado detalhadamente no decorrer do trabalho.

³ Opt-out é a opção do destinatário de ser automática e definitivamente excluído de determinada lista ou banco de dados a partir dos quais são enviadas mensagens eletrônicas ou malas diretas digitais. Será abordado detalhadamente no decorrer do trabalho.

Tendo em vista que as ações *mobile*, para serem efetivas, devem ser desenvolvidas de forma integrada a outras estratégias de comunicação, diversos meios podem ser utilizados como forma de divulgação de ações *pull*, entre eles a internet, a mídia impressa, TV, rádio, *outdoor*, mídia *indoor*, entre outros.

As ações do *Mobile Marketing* incluem *mobile advertising*, *mobile banners*, SMS e MMS e *Bluetooth* marketing, *mobile sites*, aplicativos, e outras inúmeras opções. Entretanto, tendo em vista a imensa difusão das mensagens de texto no modelo SMS, esta tem sido a opção mais utilizada até então.

O uso do SMS como ferramenta de *Mobile Marketing* permite aos profissionais de marketing promover produtos, serviços e idéias através de mensagens de texto personalizadas, orientadas e relevantes, enviadas diretamente para consumidores individuais (ROHM; SULTAN, 2005).

O SMS como opção de mídia para a publicidade é mais capaz de atrair o mercado consumidor mais jovem, enquanto isso ainda tem sido um desafio para os outros meios de comunicação (BARNES; 2002, *apud* PHAU; TEAH, 2009).

A utilização freqüente do SMS pelos consumidores demonstra uma maior aceitação e familiaridade no uso da tecnologia, isso torna mais fácil a incorporação desta ferramenta *mobile* em campanhas de marketing, visto que o domínio da mesma por parte do consumidor não demanda conhecimentos adicionais (PHAU; TEAH, 2009).

O SMS também é comumente utilizado para reforçar outras mídias tradicionais, como o rádio e a mídia impressa (ZHANG; MAO, 2008, *apud* PHAU; TEAH, 2009).

Inúmeras estratégias de marketing podem ser exploradas através do SMS. Entretanto, conforme visto anteriormente, o *Mobile Marketing* não mais se limita apenas a mensagens de texto. Com os avanços tecnológicos e a popularização dos *smartphones*, que garantem uma gama surpreendente de interfaces e interatividades, ações utilizando *Bluetooth*, MMS, WAP, localização, GPS e inúmeros aplicativos têm sido amplamente utilizados, tornando o *Mobile Marketing* mais diversificado e atraente para o mercado.

A MMA apresenta no guia Melhores Práticas no Trato com o Consumidor (MPC) Brasil (2009) algumas mecânicas mais usuais no *Mobile Marketing*, as quais são relacionadas a seguir.

- **Publicidade móvel:** corresponde ao *broadcast* de mensagens de texto para um ou mais consumidores, sendo que a base de clientes pode ser da operadora ou do anunciante.
- **Cupons de desconto:** campanha em o consumidor responde a um chamado do anunciante, onde este oferece um cupom com prêmio ou desconto na aquisição de produto ou serviço. Após enviar a mensagem, o consumidor recebe em retorno um SMS que lhe dá direito a este benefício. Como exemplo, a campanha do Subway realizada na Irlanda em 2007, onde os clientes da rede enviavam um SMS com o texto SUBCLUB para um número e recebiam um cupom que podia ser trocado por um sanduíche nos estabelecimentos participantes (PRAESTO, 2009) (Fig. 2).



Figura 2 - Modelo de campanha utilizando o celular
Fonte: Site PRAESTO

- **Localização:** ações de localização são ações em que o consumidor informa onde se encontra com o objetivo de receber conteúdo contextualmente relevante, como os estabelecimentos mais próximos, por exemplo. Em 2009, a Starbucks lançou um aplicativo que utiliza LBS (Location Based Services) para os Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, Austrália, Irlanda e Alemanha. O aplicativo Find Starbucks encontra o café Starbucks mais próximo do usuário, onde quer ele esteja, além de mostrar as direções para se tomar, de carro ou em uma

caminhada, até as lojas mais próximas. Oferece ainda endereços, mapas e *reviews* (PRAESTO, 2009) (Fig. 3)

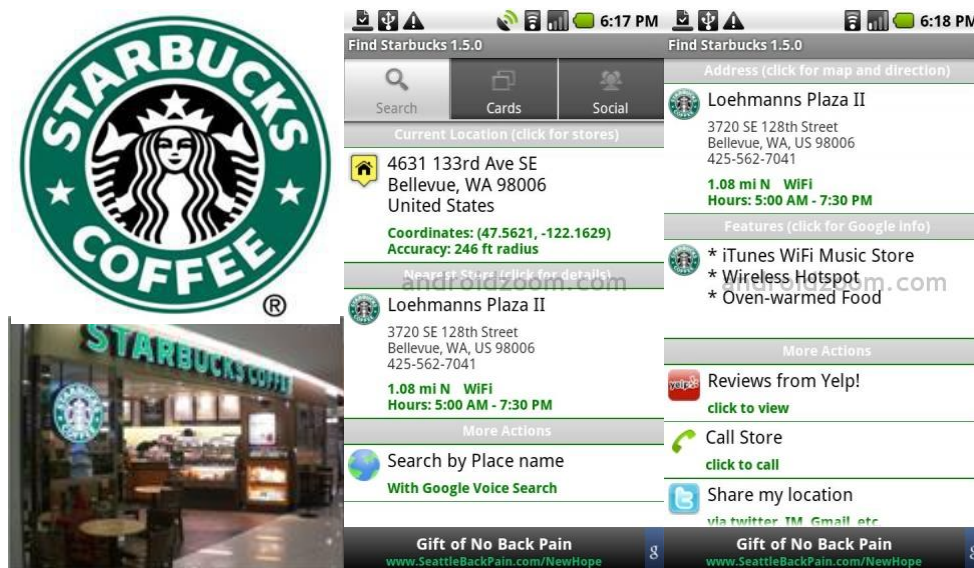


Figura 3 - Telas do aplicativo Find Starbucks
Fonte: Site GOOGLE

- **Mensagens promocionais:** são mensagens de texto simples informando sobre a marca e a promoção objeto da ação. As mensagens promocionais diferem das mensagens de publicidade móvel por se iniciarem a partir de requisição do usuário (ação interativa *pull*).
- **Bluetooth:** o usuário pode receber mensagens, imagens e outras opções de campanha ao ativar a tecnologia de transmissão de dados em seu telefone celular permitindo o envio de dados por parte do anunciante. Diversas campanhas têm utilizado a tecnologia *Bluetooth* e alcançado grandes margens de resposta. Um bom exemplo é a ação de Dia dos Namorados da marca Hering no Brasil, em 2009. Na campanha os clientes da loja recebiam uma revista com fotos e informações sobre as coleções e sobre as promoções especiais para a data. A revista era disparada via *Bluetooth* e a comunicação sobre a ação foi realizada com adesivos nos provadores e na vitrine das lojas.

- **Informações e prestação de serviços:** o usuário recebe informações sobre um produto ou serviço de modo instantâneo, por meio do envio de uma mensagem para um *shortcode*⁴. A informação pode ser relativa a preços, onde comprar, características, status do serviço, etc.
- **Conteúdo patrocinado:** o usuário envia mensagem para um *shortcode* para receber, em retorno, conteúdo móvel. O conteúdo patrocinado é caracterizado pelo envio das mensagens ou o *download* do conteúdo gratuito, oferecidos por um anunciante como resultado de um serviço, promoção ou campanha deste. Alguns tipos de conteúdo patrocinado são: entretenimento (quiz, jogos); votação; alertas; aplicativos, assinatura de conteúdo entre outros. Um bom exemplo é a campanha para o programa *America's Got Talent* 2010, da rede televisiva NBC, na qual o telespectador interessado envia uma mensagem para um número curto e recebe notícias e informações dos participantes e do programa (Fig. 4).

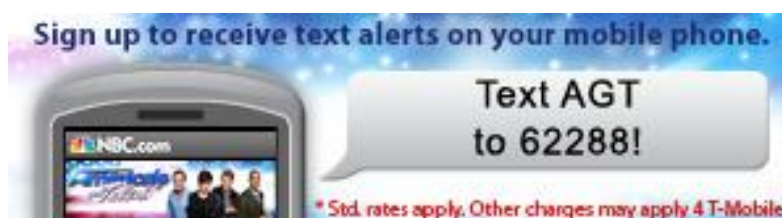


Figura 4 - Campanha de conteúdo patrocinado da NBC

Fonte: Site NBC

- **Ações de CRM:** o consumidor envia respostas a questões recebidas de uma marca, com o objetivo de relacionamento. A intenção inicial deve partir do consumidor.
- **Click-to-Call:** o consumidor envia mensagem a um *shortcode* para receber informações sobre um produto, serviço ou marca e recebe em

⁴ Ou número curto, são números especialmente desenvolvidos para o uso publicitário, normalmente com quatro ou cinco algarismos, oferecidos pelas operadoras para facilitar o uso comercial do celular.

retorno mensagem de texto contendo número de telefone que pode ser clicado para iniciar a interação. As Lojas Colombo fizeram uma ação baseada em *click-to-call* no Brasil em 2009 (Fig.5). Ação de *Mobile Marketing* era apoiada mídia *off-line*. Um anúncio de página inteira veiculado em um jornal impresso convidava os leitores a enviar um SMS gratuito para um LA (*Large Account* – número para envio de SMS) para obter um desconto. O SMS de retorno continha um *click-to-call* para o 0800 de televendas e um cupom que poderia ser inserido no *hotsite* web, que também era divulgado no SMS (PRAESTO, 2009).



Figura 5 - Campanha no formato click-to-call das Lojas Colombo
Fonte: Site PRAESTO

- **Text2Screen:** ação onde o usuário pode enviar mensagens para displays interativos por meio de um *shortcode*, em uma conferência, evento, show, etc. Esta ação deve necessariamente se GPUF para se configurar como marketing móvel.
- **Callback:** o usuário envia uma mensagem de texto para um *shortcode* ou insere seu número de telefone em formulários de internet, e em retorno recebe uma ligação (pré-gravada ou não) que pode ser promocional ou de informações. A marca Chiclets desenvolveu uma ação no Brasil em 2008 utilizando vídeos na Internet. Um dos vídeos permitia uma interação com o uso de *Mobile Marketing*. Em dado

momento, o personagem do vídeo pedia para o usuário inserir o número do seu celular no web site e, na seqüência, recebia uma ligação com uma pergunta do personagem. De acordo com a resposta do jogador, através de reconhecimento de voz, o final do vídeo mudava (PRAESTO, 2009) (Fig. 6).



Figura 6 - Campanha no formato callback da marca Chiclets

Fonte: Site PRAESTO

- **Mobile sites:** criação de sites próprios para acesso por meio do telefone celular, permitindo relacionamento mais estreito entre as empresas e seus clientes em qualquer lugar do mundo. Como exemplo, pode ser observado o *mobile* site desenvolvido para o Shopping Curitiba, em 2009 (Fig. 7).

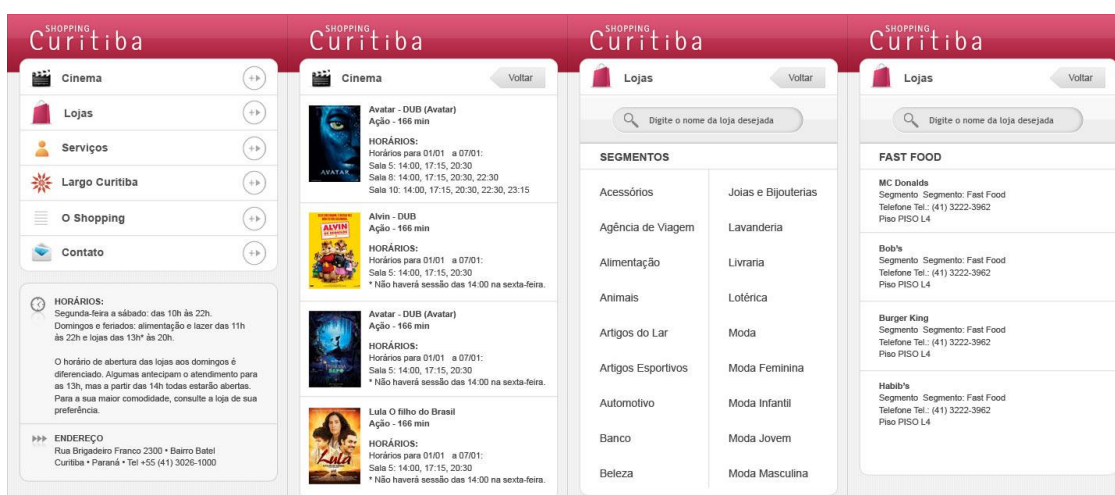


Figura 7 - Mobile site do Shopping Curitiba

Fonte: Site CLICKMARKET

- **Link para navegação WAP:** mensagem de texto contendo link para acesso a site móvel ou *landing page*: página na web móvel onde o usuário pode ter uma visão geral de um produto ou serviço e uma lista de possíveis ações de *follow-up*, como *click-to-call*, preencher um formulário, requisição de contato, etc.
- **Interação a partir de TV:** programas de TV com interatividade permitem aos telespectadores interagir com estes por meio de seus celulares. A interatividade pela TV é considerada marketing móvel quando a modalidade utilizada é GPUF.
- **Internet para o celular:** ações onde o consumidor insere seu número de celular em um formulário WEB (existente em um site ou banner) para participação em ações promocionais, serviços ou campanhas do anunciante por meio do celular.
- **Sorteios e Concursos:** o sorteio é um jogo que inclui um prêmio e é baseado em sorte, devendo ser homologado pela Caixa Econômica Federal. O concurso é um mecanismo de promoção que inclui um prêmio e uma avaliação de habilidades. Os concursos e sorteios devem oferecer um método alternativo de entrada gratuito. Este método pode ser um web site, um número 0800 ou endereço postal. Um bom exemplo é a Promoção Coca-Cola Carregadores da Bandeira, campanha que foi lançada com foco em jovens de 12 a 16 anos, que poderiam ter o privilégio de entrar em campo nos jogos do Brasil, durante a Copa do Mundo na África do Sul, carregando bandeira do país (Fig. 8). Outro prêmio era o sorteio de viagens com acompanhante para assistir os jogos do Brasil. Para participar, bastava encontrar os códigos promocionais em todos os produtos Coca-Cola relacionados na promoção e enviar uma mensagem de texto para 49220 com o código encontrado. O participante recebia uma mensagem de resposta com o número do bilhete e a data do sorteio em que estaria concorrendo.



Figura 8 - Divulgação da Promoção Coca-Cola de sorteio
Fonte: Site GOOGLE

- **Marketing viral (envie para um amigo):** ações de marketing viral, ou “boca-a-boca”, são compreendidas como a comunicação a partir de mensagens de texto ou outro conteúdo móvel por meio de um processo no qual o consumidor A recebe a mensagem, identifica o consumidor B que acredita estaria interessado em receber a mensagem e inicia um processo – como a inserção de um número de telefone – por meio do qual o consumidor B recebe a mensagem automaticamente.

2.2 MARKETING DE PERMISSÃO

Até pouco tempo atrás, os profissionais de marketing utilizavam quase que exclusivamente uma única forma de publicidade: o marketing de interrupção. Assim chamado porque “o ponto chave dos anúncios é interromper o que os espectadores estão fazendo para levá-los a pensar em algo diferente” (GODIN, 2000, p. 23). Calcula-se que o consumidor médio vê cerca de um milhão de mensagens de marketing por ano – aproximadamente três mil mensagens por dia, sendo que a grande maioria delas é otimizada para interromper o que o consumidor está fazendo. Tantos anúncios têm gerado um congestionamento na mente dos espectadores, os quais dificilmente conseguem prestar atenção a todas as mensagens. Para Godin (2000), esse congestionamento de ofertas vem ultrapassando os limites de nossa privacidade. O autor considera o marketing de interrupção todo tipo de estratégia e publicidade que se destina a desviar a atenção de qualquer coisa a qualquer custo, seja durante os comerciais de trinta segundos na programação de TV, seja pelas propagandas, por meio do telemarketing, nas páginas das revistas ou outro meio. Desta forma, pode se dizer que “o marketing de interrupção é a forma tradicional de atrair a atenção do consumidor” (GARCIA; BARBOZA, 2009, p. 122).

Godin (2000, p. 36) enfatiza que é possível tirar vantagem do “congestionamento” de ofertas causado pelo marketing de interrupção e, “quanto maior for o congestionamento, mais proveitosos serão os esforços dos profissionais do marketing de permissão”.

De acordo com Godin (2000), o marketing de interrupção é incapaz de atrair a atenção necessária dos consumidores e nisto consiste seu maior problema. Além disso, a escassez de tempo dos consumidores, aliada a carência de atenção faz com que uma campanha baseada em marketing de interrupção tenda a fracassar na venda do produto. Desta forma, em longo prazo, o marketing de interrupção está condenado como ferramenta de marketing de massa.

A alternativa apresentada por Godin (2000, p. 39) é o marketing de permissão, “que oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar voluntariamente o marketing que lhe querem apresentar”.

O marketing de permissão é antecipado, pessoal e relevante. Antecipado – as pessoas esperam que você as procure. Pessoal – as mensagens são diretamente relacionadas com cada pessoa. Relevante – o marketing diz respeito a algo em que o consumidor potencial esteja interessado (GODIN, 2000, p. 39)

Garcia e Barboza (2009) apontam que a proposta do marketing de permissão é não invadir a privacidade de um cliente e, em contrapartida, esse cliente permite voluntariamente que a empresa avance na relação entre ambos. Os autores definem marketing de permissão como o “desenvolvimento de um relacionamento consistente entre a empresa e o cliente, por meio de envio de textos de relevância por e-mail, ou não, substituindo a contínua interrupção pela interação progressiva” (GARCIA; BARBOZA, 2009, p. 126).

Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007) compreendem o marketing de permissão como ações de marketing que se baseiam no consentimento do cliente para que a marca se comunique com ele e analise seus gostos e preferências, com o objetivo de personalizar e adaptar a sua oferta. Os autores destacam ainda que o marketing de permissão é um fator chave no *Mobile Marketing*, já que a legislação atual exige a autorização do destinatário para poder enviar SMS, MMS ou qualquer outra comunicação móvel envolvendo publicidade.

De modo geral, pode-se dizer que o marketing de permissão busca desenvolver e manter um relacionamento com o cliente, sem invadir sua privacidade e avança de acordo com a sua aprovação. Em seu livro *Marketing de Permissão*, Godin (2000, p. 43) apresenta os cinco passos para conquistar o cliente, as quais são relacionadas no Quadro 2.

1. Incentivo	Proporcionar ao consumidor potencial um incentivo para que ele se ofereça voluntariamente.
2. Liberdade de comunicação	Aproveitar a atenção dada pelo consumidor potencial e oferecer-se para ensiná-lo sobre seu produto ou serviço.
3. Reforço de incentivo	Reforçar o incentivo para ter certeza de que o consumidor potencial manterá a permissão.
4. Aumentar nível de consentimento	Oferecer incentivos adicionais para manter a permissão do consumidor.

5. Mudar o comportamento do consumidor	Usar a permissão como alavanca para mudar o comportamento do consumidor, conseguindo que eles digam “eu concordo”. Dessa forma, a permissão poderá se tornar lucrativa.
--	---

Quadro 2 - Cinco passos para conquistar o consumidor

Fonte: Adaptado Godin (2000).

Os cinco passos apresentados evidenciam como os profissionais de marketing devem atuar para desenvolver um relacionamento sólido com o cliente. É o percurso da “conquista” até que se chegue ao “casamento” (GODIN, 2000). De acordo com o autor, “o marketing de permissão é exatamente como uma conquista. Ele transforma estranhos em amigos e amigos em clientes para a vida toda” (GODIN, 2000, p. 41). De forma sintetizada, o Quadro 3 apresenta as principais diferenças entre o marketing de interrupção e os de marketing de permissão, baseado em Godin (2000).

Marketing de Interrupção	Marketing de Permissão
Visa obter a atenção de pessoas estranhas por meio da popularidade e visibilidade, interrompendo-as a todo o momento.	Gasta o mínimo possível de tempo e dinheiro com comunicação com estranhos.
Invade a privacidade do consumidor.	Transforma estranhos em consumidores potenciais por meio da opção a comunicações pessoais.
O diálogo é massificado, a mesma coisa para todos, exibida em qualquer lugar. O objetivo é caçar os clientes potenciais.	Visa o diálogo com o consumidor como amigo e não estranho, buscando a individualização no contato e o cultivo de clientes potenciais.
Divulga um produto em lançamento em cadeia nacional, principalmente por meio de um canal de TV.	Divulga um novo produto por meio de amostras grátis e informa os clientes onde obtê-lo.

Quadro 3 - Diferenças entre marketing de interrupção e marketing de permissão

Fonte: Adaptado Godin (2000)

2.2.1 Padrões de Conduta no Mobile Marketing

A *Mobile Marketing Association* (2008) orienta que as campanhas e ações de *Mobile Marketing* estejam sempre alinhadas com os princípios do seu Código de Conduta de *Mobile Marketing*. De modo geral, o Código de Conduta estabelece que:

- Os consumidores têm direito a privacidade;
- Antes de iniciarem contatos de cunho comercial através do envio de mensagens de textos ou outros conteúdos, os provedores de conteúdo e empresas devem obter aprovação escrita ou eletrônica dos consumidores;
- A aprovação do consumidor refere-se apenas à campanha ou programa que originou a mensagem de confirmação de interesse no recebimento de mensagens, não podendo ser generalizada para outras campanhas ou promoções, a menos que o consumidor tenha autorizado;
- Durante toda a campanha ou ação promocional, o consumidor deve ser informado ininterruptamente da possibilidade de cancelar o recebimento das mensagens e conteúdos.
- Deve haver atenção à experiência do usuário e a relevância do conteúdo;
- Todas as informações dos usuários devem ser mantidas e tratadas com responsabilidade e de modo sigiloso, e as interações devem se limitar ao que foi inicialmente informado ao consumidor no momento da aprovação.

O Guia “Melhores Práticas no Trato com o Consumidor (MPC) Brasil”, elaborado pela MMA (2008, p. 1), cita ainda, como amparo ao padrão de conduta em ações *mobile*, o Anexo à Resolução 477 da Anatel, de 07 de agosto de 2007 – Regulamento do Serviço Móvel Pessoal – SMP, o qual estipula no seu artigo 6º, inciso XXIV, como direito do usuário, o “não recebimento de mensagens de cunho publicitário da prestadora em sua Estação Móvel, salvo na hipótese de consentimento prévio”.

Corroborando com os princípios do Código de Conduta de *Mobile Marketing* da MMA e do Marketing de Permissão, entrou em vigor no Brasil, em 1º de maio de 2010, uma determinação da ANATEL proibindo as operadoras de enviar mensagens publicitárias, através dos serviços SMS ou MMS, sem a autorização prévia do cliente. A determinação foi publicada em fevereiro de 2010 e estabelecia o prazo até 1º de maio de 2010 para que as operadoras pedissem autorização dos clientes para o envio de SMS. De acordo com dados pesquisados, a determinação segue recomendações do Código de Defesa do Consumidor e do Ministério Público Federal, tendo em vista o grande número de reclamações relacionadas aos abusos por parte das operadoras e outros anunciantes. Segundo a opinião de profissionais da área de *Mobile Marketing*, a medida é uma das primeiras regulamentações do setor e deve alterar a forma como as empresas abordarão os clientes, as quais deverão apresentar comportamentos menos invasivos. Além disso, muitos enxergam o fato como uma oportunidade para outras ferramentas, como a exploração do *Mobile Marketing* por *Bluetooth*, que também necessita de autorização do usuário do celular.

2.2.2 Opt-in e Opt-out

Cabe destacar dois itens importantes no código que permite a realização do marketing de permissão que são *opt-in* e *opt-out*.

Opt-in – opção de pertencer a um cadastro – é a permissão concedida pelo destinatário, autorizando o envio de mensagens eletrônicas de um determinado remetente. A permissão pode ser feita pela opção de receber e-mails ou mensagens em um formulário do site ou, então, pela escolha do recebimento de uma *newsletter*, por exemplo, e aponta que o visitante do site, ou o cliente, optou por entrar no cadastro para recebimento de comunicação (GARCIA; BARBOZA, 2009).

De acordo com o guia MPC Brasil (MMA, 2008, p. 2), “o objetivo de qualquer *opt-in* é o de comunicar claramente ao consumidor as condições relacionadas à ação na qual está para conceder seu aceite e informar sua decisão”. O *opt-in* se aplicará apenas à ação específica para a qual está sendo solicitado, não podendo

ser generalizado como uma aprovação ampla para a promoção de outros programas, produtos ou serviços.

A MMA (2008) lembra ainda que, nas ações interativas *pull*, onde a primeira interação é realizada pelo usuário, o consumidor já está provendo seu consentimento no momento em que interage, aceitando, portanto, as mensagens que se seguem. Além disso, para as ações no modelo de *broadcast* de publicidade (*push*), mesmo que o anunciante possua o *opt-in* do usuário, as mensagens serão enviadas apenas a aqueles números cujo recebimento de mensagens de publicidade da operadora tenha sido autorizado.

Sendo assim, ressalta a MMA (2008), o anunciante deverá encaminhar para as operadoras o esboço do processo de captação de *opt-in* para homologação. Uma vez que o processo tenha sido homologado pela operadora, nenhuma alteração pode ser realizada sem que uma nova aprovação seja solicitada. Os critérios a serem avaliados pelas operadoras incluirão as interfaces de captação, os dados que a serem armazenados, o armazenamento das autorizações para consultas futuras, as informações disponibilizadas para os clientes sobre as mensagens a serem enviadas (conteúdo, frequência, etc.) e as formas de *opt-out*. De acordo com a MMA (2008), este esboço faz parte do processo de aprovação de projetos de *Mobile Marketing* pelas operadoras e é importante para assegurar a integridade da obtenção dos dados e a segurança e privacidade dos usuários finais.

Alguns canais autorizados para obtenção de *opt-in* são: envio de mensagem de texto, site WEB, site WAP, ligações telefônicas e meio impresso com assinatura e arquivamento (MMA, 2008).

O *opt-out* – opção para sair da lista de cadastro – é a opção do destinatário de ser automática e definitivamente excluído de determinada lista de endereços eletrônicos ou banco de dados eletrônico, a partir dos quais são enviadas mensagens eletrônicas ou malas diretas digitais (GARCIA; BARBOZA, 2009). De acordo com os autores, toda mensagem precisa ter *opt-out*, sendo prerrogativa de o receptor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinado emissário.

“O conceito de controle sobre a interatividade requer obrigatoriamente que o consumidor possa interromper sua participação e o recebimento de mensagens sempre que desejar” (MMA, 2008). Para que isso seja possível, a MMA (2008) recomenda algumas regras de *opt-out*.

- Ao iniciar a interação, o consumidor deve ser informado de modo claro sobre como proceder para fazer *opt-out* da ação;
- O comando SAIR deve constar como opção no material publicitário e de comunicação da campanha, podendo ser utilizados também os comandos FIM, CANCELAR, PARAR ou TERMINAR como comandos obrigatórios.
- Se o consumidor que solicitou o *opt-out* estiver participando de mais de uma ação no mesmo *shortcode*, deverá ser cancelada a participação na ação cujo *opt-in* é o mais recente ou o consumidor deverá ser consultado sobre qual participação quer encerrar.
- O comando SAIR não pode jamais resultar em mensagens de erro enviadas como retorno ao consumidor.
- Os comandos devem aceitar erros gramaticais.
- O consumidor deverá receber uma mensagem confirmando que o *opt-out* foi realizado, especificando ainda qual ação teve a participação cancelada. Nenhuma outra mensagem poderá ser enviada posteriormente.

2.3 DIFUSÃO DE INOVAÇÃO

De acordo com Solomon (2002, p. 399), “uma inovação é qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores”, enquanto que a “difusão de inovação refere-se ao processo em que um novo produto, serviço ou idéia se espalha pela população”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, *apud* CESCHIM, 2008, p. 27) “a difusão de inovações é a área de pesquisa que investiga aceitação de novos produtos pelo consumidor”.

São encontradas diversas definições para o termo inovação. Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 562) afirmam que a definição geralmente mais aceita é a de que uma inovação é “qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo”. Segundo os autores, esta é uma “definição subjetiva” de inovação, tendo em vista que é decorrente de um julgamento baseado em critérios internos de um indivíduo particular.

Inovação pode também ser definida objetivamente, com base em critérios externos ao adotante. Sendo assim, inovações podem ser conceituadas como “idéias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas existentes” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 562). Entretanto, a falta de consenso sobre o que constitui uma diferença qualitativa também gera problemas para tal definição.

Rogers (1962, *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 561) define difusão como o “processo pelo qual uma inovação (nova idéia) é comunicada por certos canais através do tempo entre os membros de um sistema social”. De acordo com tal definição, um produto pode existir por um longo tempo, mas ainda ser percebido como novo e ser uma inovação num dado mercado.

De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000), todas essas definições têm problemas, o que indica a necessidade de um sistema de classificação para os vários tipos de inovações. A taxonomia descrita por Robertson (1967, *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), a qual tem sido amplamente utilizada em marketing, classifica inovações como contínua, dinamicamente contínua e descontínua. Uma inovação contínua pode ser descrita como a modificação em um produto existente agregando algum valor, sem necessariamente alterar o padrão de comportamento do consumidor. Já uma inovação dinamicamente contínua pode envolver a criação

de um novo produto ou a alteração de um existente, causando mais efeitos de ruptura do que uma inovação contínua, mas sem alterar os padrões de consumo já estabelecidos. Por sua vez, uma inovação descontínua envolve a introdução de um produto completamente novo, alterando significativamente os padrões de comportamento dos consumidores.

Pádua Junior (2005) destaca que as inovações não precisam ser necessariamente em produtos, podem ser também novas idéias ou práticas. Com base nisso, é possível enquadrar a utilização do telefone celular como um canal de mídia como uma inovação. Além disso, para que uma campanha *mobile* atinja o público alvo é necessário que tal público seja adepto a utilização do celular, especialmente os modelos conhecidos como *smartphone*, que são mais modernos e oferecem uma gama maior de opções para o *Mobile Marketing*. Por se tratar de um produto de alta tecnologia e em desenvolvimento constante, torna-se indispensável o estudo da difusão e adoção de inovação para que se compreenda a aceitação do *Mobile Marketing* pelo o mercado.

A maioria dos novos produtos pode ser classificada como inovações contínuas, representando apenas modificações ou extensões de produtos existentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Entretanto, ainda de acordo com os autores, algumas das formas emergentes de mídia interativa podem ser consideradas descontínuas se elas fundamentalmente alterarem o comportamento de fazer compras, transferindo-o de lojas para lares. De forma simplista, pela ótica de que o telefone celular pode perfeitamente substituir a loja física no momento da compra devido à possibilidade de realização de compra online diretamente de um *mobile site*, por exemplo, pode se caracterizar *Mobile Marketing* como uma inovação descontínua. Contudo, seria necessário um estudo mais aprofundado para que tal caracterização possa ser ratificada, sendo uma sugestão para pesquisas futuras.

2.3.1 Elementos da Difusão

Engel; Blackwell; Miniard (2000) apresentam os principais elementos na difusão de inovações, os quais foram identificados a partir de diversos estudos anteriores:

- 1. Inovação:** novo produto, serviços, idéia etc.. Alguns produtos têm maior probabilidade de serem adotados pelos consumidores e o sucesso na adoção de novos produtos está associado a cinco atributos primários propostos anteriormente por Rogers, a saber: vantagem relativa (o novo produto não precisa ser necessariamente melhor que o produto existente, mas deve ser capaz de fazer com o consumidor perceba uma vantagem relativa maior); compatibilidade (refere-se ao grau em que o produto é consistente com valores existentes e experiências passadas dos adotantes potenciais); complexidade (o grau em que uma inovação é percebida como difícil de entender e usar, sendo que quanto mais complexo o novo produto, mais difícil será ele ganhar aceitação); experimentabilidade (novos produtos têm maior probabilidade de adoção quando os consumidores têm a chance de experimentá-lo antes com a utilização de amostras, por exemplo); e observabilidade (o grau em que os resultados do uso de um novo produto são visíveis no círculo social do adotante).
- 2. Comunicação da Inovação:** determinados canais por meio dos quais as mensagens sobre novos produtos fluem entre os indivíduos.
- 3. Tempo de Adoção:** tempo no qual certo indivíduo decide adotar o produto em relação a outros. A adoção de um produto não ocorre simultaneamente para todos os indivíduos ou sociedades. A taxa de adoção, definida por Rogers (1995, p. 206, *apud* CESCHIM, 2008, p. 71) como “a velocidade relativa na qual uma inovação é adotada pelos membros de um sistema social”, variará entre as sociedades com base em valores culturais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).
- 4. Sistema Social:** pessoas, grupos ou outros sistemas inter-relacionados que podem influenciar a adoção ou não de novos produtos.

2.3.2 As Categorias de Adotantes

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 577), “os consumidores podem ser classificados de acordo com o tempo em que adotam um novo produto em relação a outros consumidores”. Rogers (2003, *apud* PÁDUA JR, 2005) classifica os adotantes em cinco categorias: inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e retardatários, conforme é disposto na figura abaixo.

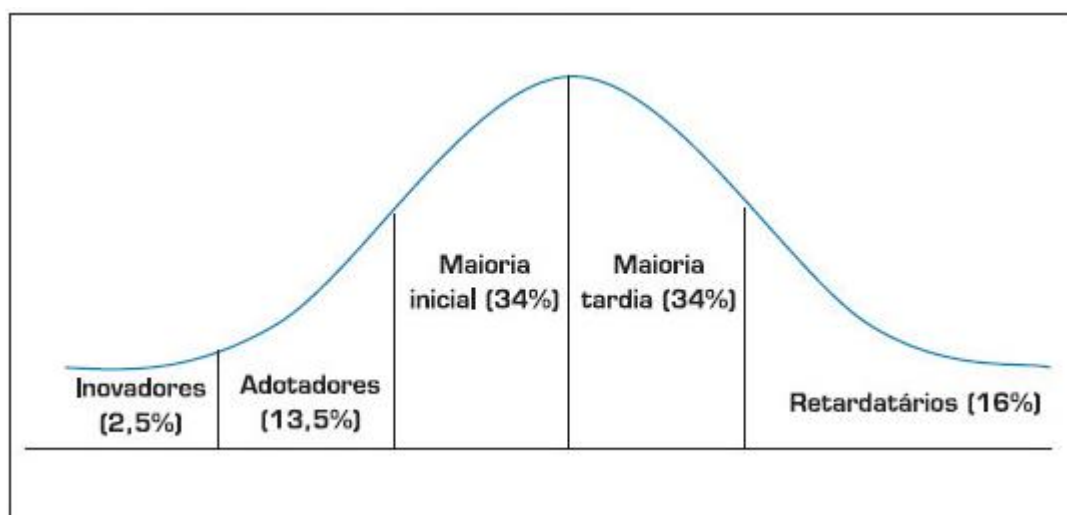


Figura 9 - Curva de adoção de inovações de Rogers

Fonte: Adaptado de Rogers (2003, p. 281, *apud* PÁDUA JR, 2005, p. 36)

Os inovadores normalmente são jovens, com alto status social, possuem mais tempo de educação formal, são mais especializados e possuem alguma liderança de opinião (ROGERS, 2003, *apud* PÁDUA JR, 2005).

Adotantes iniciais é a categoria que possui o maior número de líderes de opinião, servindo como modelo de referência na adoção de novos produtos, enquanto a maioria inicial adota uma idéia um pouco antes da média de tempo, mas não permanece na posição de líderes de opinião (PÁDUA JR, 2005).

Já a maioria tardia adota uma inovação um pouco depois da média de tempo e é um grupo formado por pessoas que possuem pouca liderança de opinião, têm status social abaixo da média, baixo poder aquisitivo, além de fazer pouco uso da mídia de massa (ROGERS, 2003, *apud* PÁDUA JR, 2005).

De acordo com Rogers (2003, *apud* PÁDUA JR, 2005), os retardatários são as últimas pessoas a adotar uma inovação. São tradicionalistas, possuem baixo status social, o mais baixo poder aquisitivo e são os mais idosos.

2.3.3 Perfil do Consumidor Mobile

Ramuski (2009, p.81) define o consumidor *wireless* como “aquele que utiliza o celular para resolver várias questões em seu dia a dia, além de se comunicar com pessoas de seu relacionamento ou não”.

Na opinião de Sultan e Rohm (2005), os telefones celulares deixaram de ser apenas uma ferramenta de comunicação e se tornaram um item de moda, símbolo de status e canal através do qual os indivíduos podem se expressar.

O celular é considerado uma necessidade de estilo de vida para os consumidores jovens, não só como uma forma de afirmação da moda, mas como um canal de conexão e permanência nas redes de relacionamento (GRANT; O'DONOHUE, 2007).

Os jovens consumidores, que tendem a serem conhecedores da tecnologia multitarefa, têm adotado rapidamente dispositivos móveis para se socializar, jogar online, fazer download de conteúdos, incluindo música, *ringtones* e *wallpaper* (SULTAN; ROHM, 2005).

De acordo com Ramuski (2009, p. 83), os jovens não só “formam o conjunto de pessoas que mais tem celular, como também são os que mais o utilizam como entretenimento e meio de socialização”. Portanto, esse público acaba também por se tornar o mais atraente para empresas interessadas no meio digital e adeptas ao *Mobile Marketing*. Além disso, a utilização do SMS como ferramenta de comunicação é mais predominante entre o segmento de consumidores jovens (MANEESOONTHORN; FORTIN, 2004; CARROLL *et al.*, 2007; LEUNG, 2007, *apud* PHAU; TEAH, 2009).

Entretanto, Sultan e Rohm (2005) consideram que os consumidores mais jovens não são os únicos a adotar a tecnologia móvel. Segundo os autores, o alcance dos dispositivos móveis é talvez melhor compreendido através da segmentação das pessoas com base em sua aceitação e uso da tecnologia, bem

como seu estilo de vida e motivações, e não apenas sobre as variáveis antecedentes, tais como idade ou gênero, que podem ser menos representativos do real comportamento.

Estudos acerca do comportamento do consumidor *wireless*, ou digital, ainda são escassos e limitados. Mas alguns resultados já começam a aparecer, como os apontados por Mort e Drenna (2005, *apud* RAMUSKI, 2009), em pesquisa que evidenciou que consumidores que apresentam características como: ser inovador; fazer parte do sexo masculino; ter aptidão para uso de tecnologias; ser mais consumista e com maior suscetibilidade para sofrer influências de terceiros, tem forte relação com uma maior utilização do aparelho de telefone celular para serviços.

Segundo Ramuski (2009, p. 83), os jovens têm sido os maiores usuários de celular, principalmente os “jovens-jovens”, ou *teenagers*: com idade entre 13 e 19 anos. Além disso, a baixa complexidade do celular e a facilidade de utilização de outras funções diferentes da sua finalidade principal são mais facilmente percebidas pelos jovens do que pelos consumidores mais velhos.

Os jovens com idade entre 20 e 24 anos, também denominados “jovens-maduros”, especialmente os universitários, também têm sido grande alvo em campanhas de *Mobile Marketing*. Nos Estados Unidos, 45% das pessoas incluídas na geração “Y” (com idade entre 18 e 26 anos) acessam a web via celular (GOLDIE, 2006; LEVEY, 2006, *apud* RAMUSKI, 2009, p. 83).

Contudo, alguns autores apontam que, embora a publicidade por meio de SMS seja identificada como um meio mais eficaz de gerar resposta do consumidor, os consumidores jovens cada vez mais têm atitudes negativas em relação à publicidade (ZANOT, 1984; TSANG *et al.*, 2004, *apud* PHAU; TEAH, 2009).

Pesquisa realizada por Grant e O’donohoe (2007) sobre o uso do celular entre o público jovem no Reino Unido, mostrou que o uso de mensagens de texto é o terceiro serviço de mídia mais comum entre o grupo, perdendo apenas para assistir televisão e ouvir música, sendo duas vezes mais popular que qualquer outra forma de comunicação telefônica. Além disso, mandar uma mensagem de texto é a primeira atividade do dia para um grande número dos jovens estudados.

O telefone celular foi evidenciado como um dispositivo de mídia essencial para os jovens, fazendo parte fundamental da sua vida diária. Entre as principais motivações para a utilização do telefone celular, foram identificadas as seguintes razões: “porque me diverte” (fonte conveniente de entretenimento); “porque é algo

que eu faço com os amigos” e “para que eu possa estar com membros da minha família ou amigos” (realçando o celular como fortalecedor de relacionamentos e preservação das redes sociais e como uma opção de participar da vida social sem sair de casa); “aprender sobre mim mesmo e sobre os outros”; “quando não há ninguém para falar ou para estar com, ou ainda, nada para fazer” (opção para escapar da solidão social e também uma alternativa de comunicação mais conveniente: escrever quando não se quer falar).

Entretanto, a pesquisa evidenciou uma fraca motivação para utilização do telefone celular como fonte de informação para fins comerciais, como “para ajudar a decidir o que comprar”. Contudo, alguns jovens concordaram que o celular poderia ser uma mídia aceitável para comunicação de marca, desde que a informação fosse relevante e permitisse acesso a conteúdos que não pudessem ser disponibilizados de outra maneira, além de proporcionar algum tipo de conveniência ou privilégio.

De modo geral, os jovens se mostraram relutantes em receber mensagens comerciais em seus telefones celulares e indicaram fortes sentimentos negativos em relação à comunicação de marketing tendo seus telefones como alvo, mesmo que tal procedimento tenha sido permitido anteriormente. As exceções ocorreram quando a os jovens notaram algum tipo de valor na comunicação e as mensagens foram oportunas e muito bem orientadas, resultando em alguma forma de troca ou interação com o remetente (GRANT; O’DONOHOE, 2007).

Isso corrobora com a idéia de que as campanhas utilizando *Mobile Marketing* devem ser muito bem planejadas, com um público alvo bem definido e estudado, oferecendo conteúdo relevante e oportuno, para que possa surtir um reflexo positivo da marca.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentadas as características principais da pesquisa desenvolvida, os parâmetros de definição da população e amostra, as características do instrumento de coleta de dados utilizado no estudo, bem como os procedimentos de tabulação e análise dos dados coletados.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Tendo em vista que estudos na área de *Mobile Marketing* ainda são pouco difundidos e superficiais, principalmente no Brasil, o presente trabalho se caracteriza, num primeiro momento, como uma pesquisa exploratória do assunto.

De forma geral, “a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa” (MALHOTRA, 2006, p. 100). O autor classifica como um dos tipos de estudos exploratórios aquele que utiliza revisão de literatura acadêmica e empresarial para identificar fatores relevantes para a definição do problema de pesquisa e desenvolvimento de uma abordagem (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa exploratória teve início com um estudo de dados secundários analisados de forma qualitativa, que consistiu numa ampla revisão teórica pertinente ao assunto examinado e ao problema de pesquisa, a qual servirá de apoio para as análises dos dados primários e discussões provenientes da pesquisa de campo. Malhotra (2006) define dados secundários como aqueles que foram anteriormente coletados com objetivos distintos do problema que está sendo estudado, e defende a sua utilização como um pré-requisito para a coleta de dados primários. Ainda de acordo com Malhotra (2006, p. 72), “uma teoria apropriada para orientar a pesquisa deve ser identificada revisando-se literatura acadêmica contida em livros, revistas especializadas e monografias”.

Num segundo momento, após a realização dos estudos exploratórios, teve início a próxima fase da pesquisa, que consistiu de levantamento de dados primários. “Dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade

específica de solucionar o problema em pauta” (MALHOTRA, 2006, p. 124). O método adotado foi o de pesquisa descritiva quantitativa no formato de uma pesquisa de campo, utilizando uma concepção planejada e estruturada e aplicação de *survey*. De acordo com Malhotra (2006, p. 101), o objetivo da pesquisa descritiva é “descrever alguma coisa”, sendo que a pesquisa descritiva pode ser utilizada, entre outras finalidades, para determinar as percepções de características de produtos junto a um público, o que vem de encontro com os objetivos deste trabalho.

O levantamento foi realizado através de uma coleta de dados estruturada, com a elaboração de questionário formal, auto-aplicado, com perguntas em ordem pré-determinadas, utilizando-se uma abordagem direta e não disfarçada, com a maioria das perguntas do tipo alternativa fixa (MALHOTRA, 2006).

O método de levantamento apresenta diversas vantagens, como simplicidade na aplicação; obtenção de dados confiáveis pelo fato de se limitarem às alternativas oferecidas; redução da variabilidade dos resultados pela utilização de respostas fixas; codificação, análise e interpretação dos dados relativamente simples. A desvantagem é que os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada (MALHOTRA, 2006).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2006, p. 320), uma população “é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”, enquanto que a amostra “é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo”.

O autor destaca, ainda, que a definição da população alvo, representada pelo conjunto de elementos que têm a informação buscada pelo pesquisador, deve ser feita com precisão, visando evitar uma pesquisa ineficiente (MALHOTRA, 2006). Desta forma, para a presente pesquisa, a população estudada se restringe aos usuários de telefone celular, pertencentes à faixa etária entre 18 e 30 anos, universitários, residentes em Curitiba. A escolha dessa população alvo se deve ao fato de os jovens representarem um importante segmento para o *Mobile Marketing*,

apontado em diversos estudos como um dos públicos mais acessíveis à utilização do telefone celular e às campanhas *mobile*, conforme visto anteriormente. Devido ao grande tamanho da amostra, ao pouco tempo e pequeno orçamento disponíveis, optou-se pela utilização do procedimento de amostragem.

A amostragem foi não-probabilística e intencional, escolhida por conveniência, uma vez que a população não estava disponível para ser sorteada e a pesquisadora elegeu os locais onde a pesquisa foi aplicada. Conforme aborda Malhotra (2006), a amostragem por conveniência apresenta algumas vantagens, como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa, mais acessível, fácil de medir e cooperadora. Entretanto, também apresentam algumas limitações, sendo que uma das principais é a não representatividade de qualquer população definível. Sendo assim, ressalta-se que não existe intenção de generalizar os resultados encontrados nesta pesquisa para todo o universo populacional, mas sim obter parâmetros e características de um grupo, de forma a contribuir com pesquisas futuras mais aprofundadas e representativas.

Para determinação do tamanho da amostra, foram considerados vários fatores, tais como o tamanho das amostras utilizadas em estudos semelhantes, a natureza da pesquisa, bem como as restrições de tempo e recursos. Sendo assim, optou-se por delimitar uma amostra composta de 170 estudantes universitários, visto que tal número se mostrou adequado pra o presente estudo.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Conforme descrito anteriormente, a coleta de dados se deu em dois momentos distintos. Inicialmente, foram coletados dados secundários que forneceram todo o referencial teórico para o presente estudo. Em seguida, teve início a coleta dos dados primários visando responder os objetivos da pesquisa.

Os dados primários possuem a finalidade específica de resolver os problemas pesquisados e são gerados pelo pesquisador. A coleta desses dados pode ser demorada e dispendiosa (MALHOTRA, 2006).

A coleta de dados se deu através de um questionário estruturado e não disfarçado elaborado pela pesquisadora, composto basicamente por perguntas

fechadas e algumas opções com respostas abertas. Antes da aplicação, o instrumento de coleta de dados foi testado com três voluntários que apresentavam um perfil semelhante ao da população a ser estudada. Algumas modificações necessárias foram realizadas e, finalmente, o instrumento foi aprovado para ser utilizado.

O questionário de pesquisa foi aplicado entre os dias 16 e 21 de junho, em duas instituições de ensino superior de Curitiba, uma delas pública e a outra privada, sendo respondido pelo próprio entrevistado, com a observação da pesquisadora. Ao todo, foram coletados 170 questionários, sendo que nenhum deles apresentou inconsistência ou problemas capazes de torná-los inutilizáveis.

A tabulação dos dados foi realizada utilizando planilha desenvolvida no software Microsoft Excel, através da qual também puderam ser analisados.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Visando proporcionar uma melhor compreensão dos resultados alcançados no estudo, os dados coletados por intermédio do questionário de pesquisa foram agrupados e classificados em cinco categorias para análise: Caracterização dos Entrevistados; Conhecimento e Aceitação do *Mobile Marketing*; Barreiras Identificadas para a Aceitação; Interesses relacionados ao *Mobile Marketing* e Percepção sobre a Permissão no *Mobile Marketing*. Os resultados obtidos em cada categoria serão apresentados detalhadamente a seguir.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A pesquisa foi respondida por 170 estudantes universitários, com idade entre 18 e 30 anos, residentes em Curitiba, e destes, 86 eram estudantes do curso de Administração, sendo 62% homens e 38% mulheres, e os outros 84 eram estudantes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, dos quais 54% eram homens e 46% mulheres, conforme ilustrado no Gráfico 1.

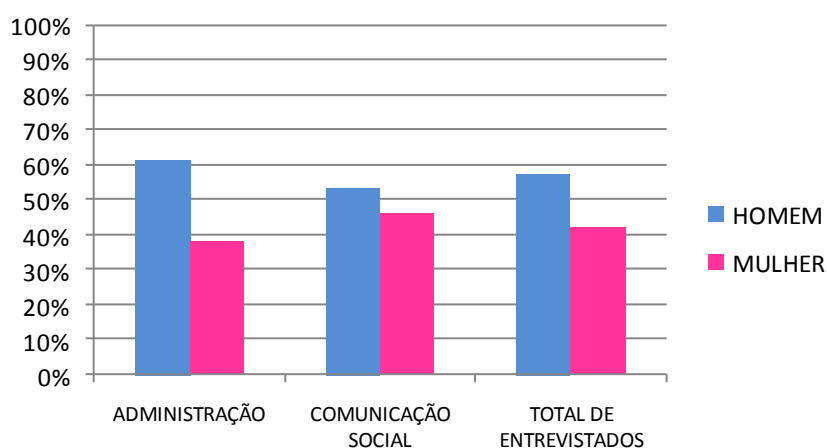


Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados em relação ao gênero

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

De acordo com Ramuski (2009), diversos fatores influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor. Tais fatores podem ter origem cultural e social, como as influências recebidas dos amigos, família e outras pessoas com as quais ele se relaciona, bem como sua classe social, ocupação, nível de instrução e outros. Além disso, as características próprias como sexo e idade também influenciam as atitudes e o comportamento dos consumidores. Desta forma, as características sexo, idade e renda familiar foram incluídas na presente pesquisa.

A idade média dos participantes da pesquisa foi de 22 anos e a amostra foi composta por 65% dos entrevistados pertencente à faixa etária entre 18 e 22, 17% na faixa etária entre 23 e 26 anos e os 18% restantes integravam a faixa etária entre 27 e 30 anos. Quanto à renda familiar, a amostra apresentou equilíbrio entre as faixas de rendimentos apresentadas no questionário. Entre o total de entrevistados, as faixas de rendimentos “De R\$ 1.501 a R\$ 3.000”, “De R\$ 3.001 a R\$ 5.000” e De R\$ “5.001 a R\$ 8.000” empataram, cada uma com 24% do total da amostra (Graf. 2)

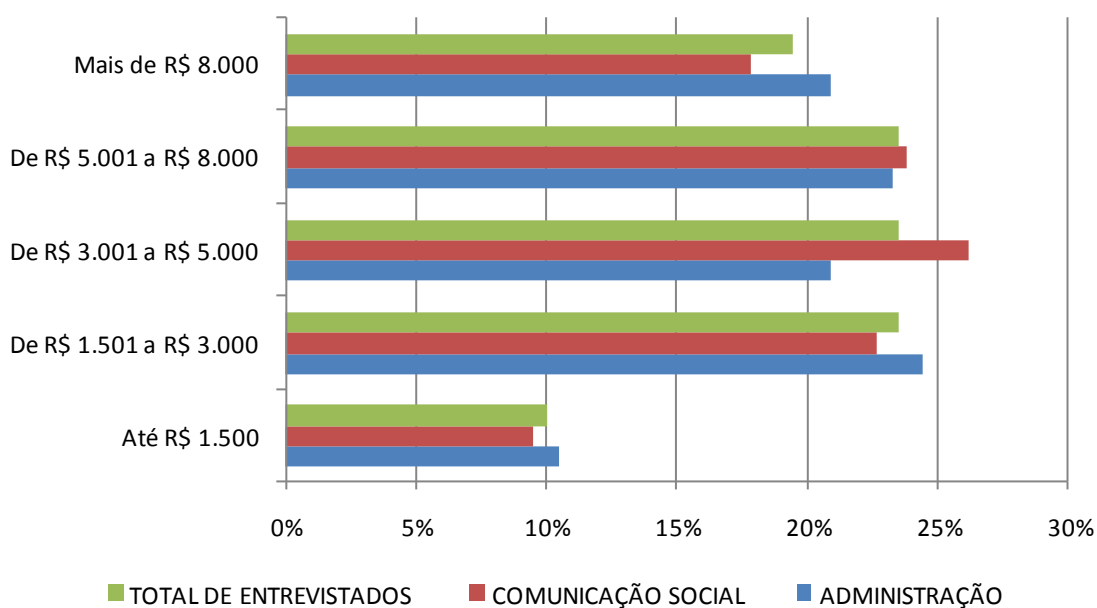


Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados em relação à renda familiar

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Em relação ao tempo em que o entrevistado é usuário de celular, a pesquisa apontou que 66% dos participantes são usuários de telefone celular há mais de 06 anos, 27% começou a utilizar o celular entre 04 e 06 anos atrás, 06% entre 02 e 04

anos e apenas 01% afirmou ser usuário de celular há menos de 02 anos. Nenhum dos participantes da pesquisa é usuário há menos de 01 ano (Graf. 3).

Tais dados evidenciam que, mesmo com uma média de idade mais baixa, a maioria dos participantes da pesquisa possui elevado tempo de experiência na utilização do telefone celular, tendo em vista que 93% dos entrevistados são usuários há pelo menos 04 anos, o que, teoricamente, deve representar uma maior familiaridade dos participantes com a tecnologia.

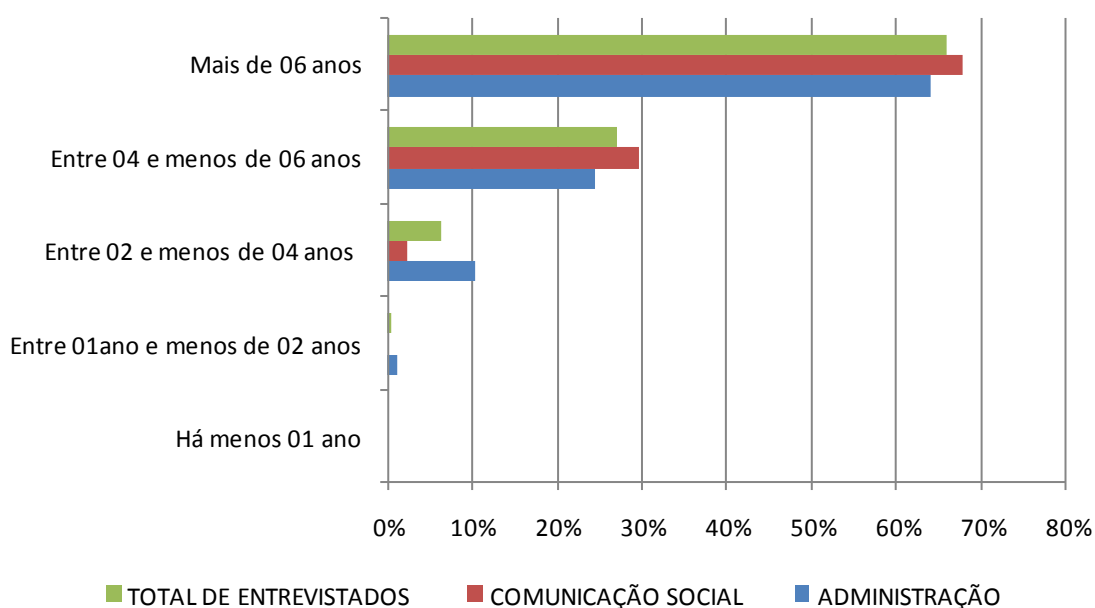


Gráfico 3 - Tempo em que o entrevistado é usuário de celular

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Também foram estudadas as preferências da amostra em relação à utilização das funcionalidades disponíveis no celular, entre elas o SMS, MMS, *Bluetooth* e outras opções. Numa classificação de notas de 1 a 10 (sendo 1 para a opção que menos utiliza e 10 para a opção que mais utiliza), o SMS teve maior destaque com nota média de utilização 8,4, seguido pelo *Bluetooth* que teve nota média de utilização 5,2 (Graf. 4). Os resultados refletem a importância de funcionalidade como SMS e *Bluetooth* para o *Mobile Marketing* e explica a grande adoção destas opções pela maioria das campanhas realizadas no mercado atualmente.

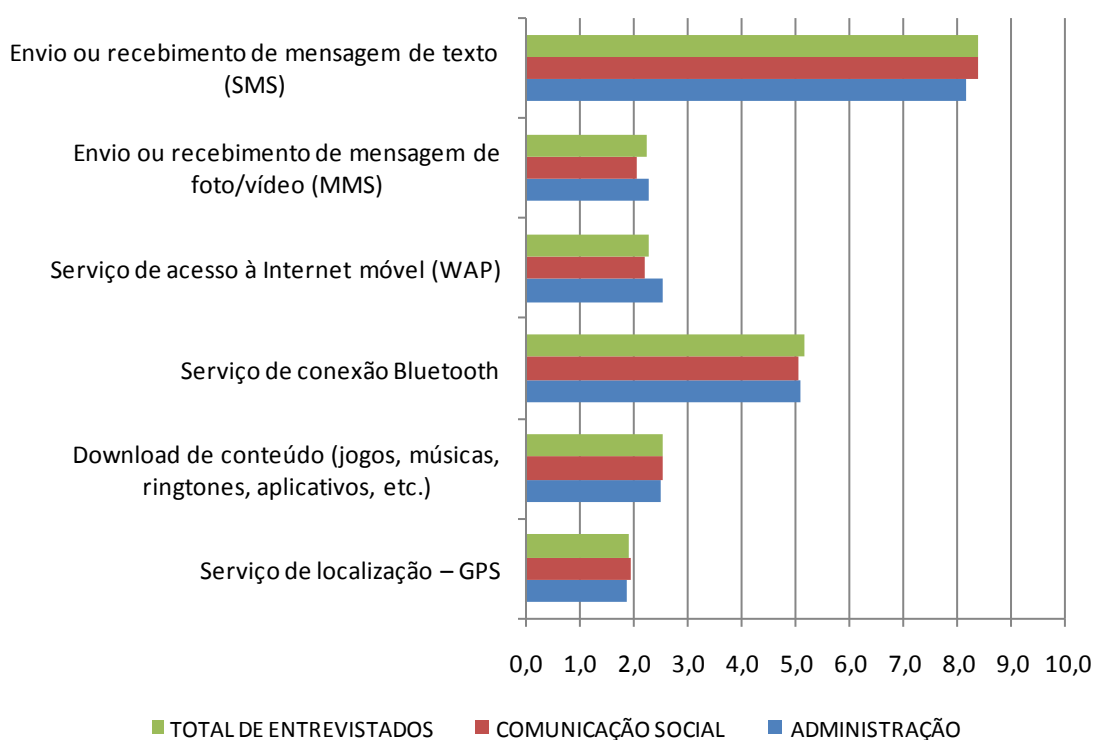


Gráfico 4 - Funções mais utilizadas no celular pelos entrevistados

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

4.2 CONHECIMENTO E ACEITAÇÃO DO MOBILE MARKETING

Um dos principais objetivos do presente trabalho era identificar se o público alvo do estudo conhece ou já ouviu falar sobre *Mobile Marketing*. A questão inicial do instrumento de pesquisa tratava justamente disso. Surpreendentemente, mais de 50% dos estudantes de Administração participantes da pesquisa negaram já ter ouvido falar sobre *Mobile Marketing*, enquanto que entre os estudantes de Comunicação Social, houve apenas 10% de respostas negativas. No geral, 67% da amostra entrevistada afirmaram já ter ouvido falar sobre *Mobile Marketing*, conforme ilustra o Gráfico 5. A grande diferença nas respostas pode ser atribuída justamente aos cursos de formação freqüentados pelos participantes e às influências recebidas.

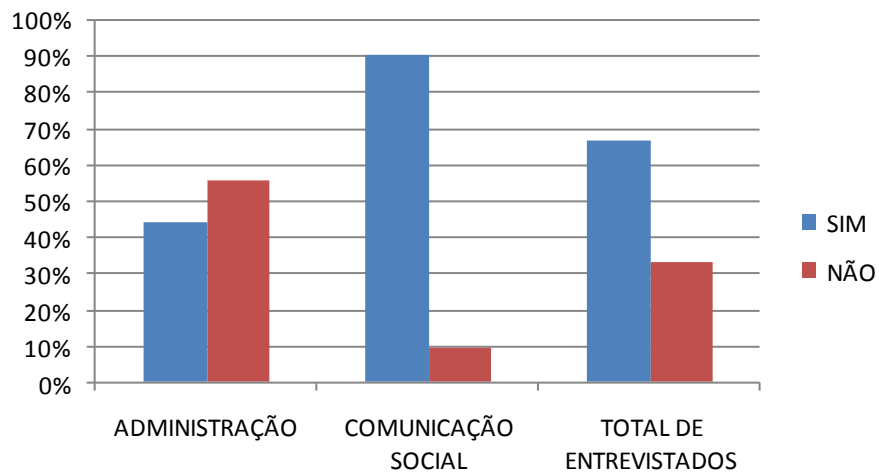


Gráfico 5 - Você já ouviu falar sobre Mobile Marketing?

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Quando questionados sobre o recebimento ou participação em campanhas utilizando *Mobile Marketing*, 75% dos entrevistados afirmaram já ter recebido ou participado de algum tipo de campanha de marketing utilizando o celular, com uma leve superioridade dos estudantes de Administração, visto que entre eles 79% afirmaram já terem participado ou recebido campanhas *mobile*, mesmo sendo o público que menos afirmou já conhecer tal estratégia (Graf. 6).

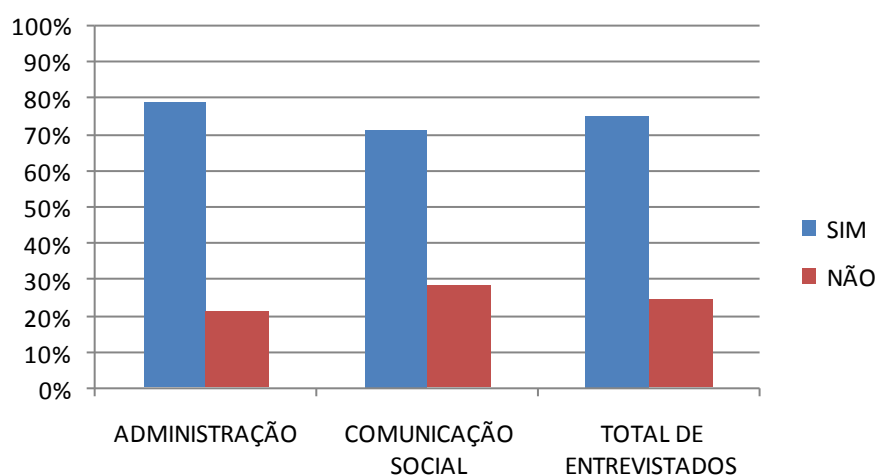


Gráfico 6 - O entrevistado participou ou recebeu campanha no celular

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Outro dado importante, o qual também constitui um dos principais objetivos da presente pesquisa, refere-se ao interesse dos entrevistados em receber marketing no celular ou participar de campanhas que utilizam essa ferramenta. Buscou-se identificar qual o interesse do público estudado e, de forma geral, foi possível concluir que a grande maioria não tem interesse em receber publicidade e marketing pelo celular. Os estudantes de Administração são os mais relutantes, apresentaram mais de 80% de respostas negativas para o interesse em *Mobile Marketing*. Já entre os estudantes de Comunicação Social, as respostas foram mais equilibradas, sendo que houve mais interesse em receber ou participar de campanhas *mobile* do que o contrário. Quando analisado o total da amostra, 65% dos entrevistados afirmaram não ter interesse em participar de campanhas *mobile* ou receber conteúdo de anunciantes no celular, conforme pode ser visualizado no Gráfico 7. Tais dados corroboram com diversos autores que afirmam que os consumidores jovens cada vez mais têm atitudes negativas em relação à publicidade no celular (ZANOT, 1984; TSANG *et al.*, 2004, *apud* PHAU; TEAH, 2009).

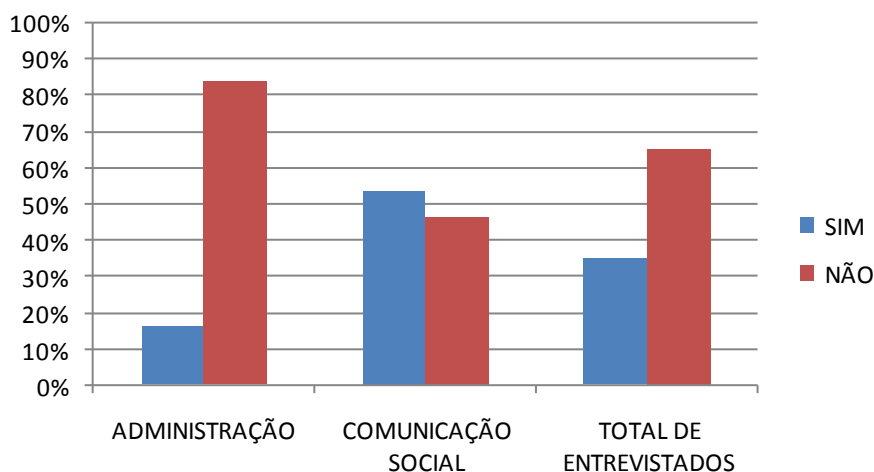


Gráfico 7 - Interesse em participar ou receber campanhas no celular

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

A seguir, o Gráfico 8 traz uma comparação das respostas positivas para três importantes questões do instrumento de pesquisa, as quais já foram analisada de forma individual anteriormente.

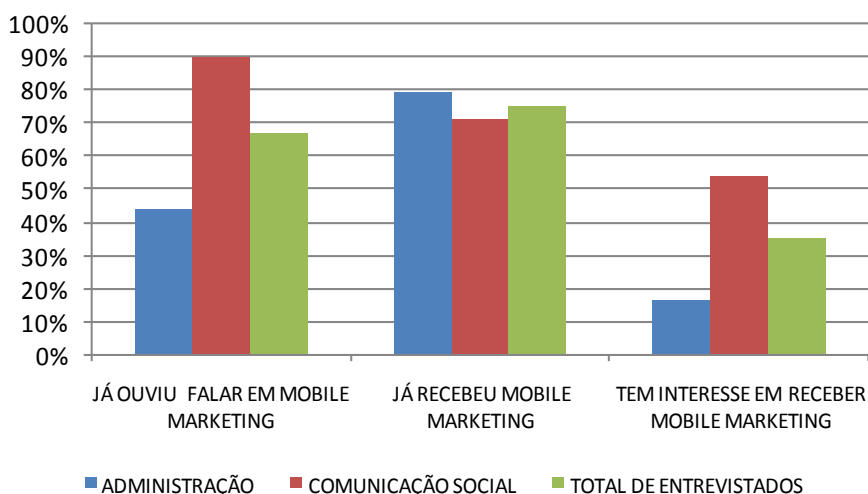


Gráfico 8 - Comparativo das respostas positivas das questões 01, 02 e 03

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

4.3 BARREIRAS IDENTIFICADAS PARA A ACEITAÇÃO

Com o intuito de compreender quais são as principais barreiras para a aceitação do Mobile Marketing entre o público pesquisado, foi introduzida a questão 04 no instrumento de pesquisa, a qual deveria ser respondida apenas por aqueles que disseram não ter interesse em receber ou participar de campanhas que utilizam o celular como mídia. De forma geral, a opção “considero invasão de privacidade o envio de campanhas publicitárias para meu celular” foi a razão que mais se destacou para o não interesse em *Mobile Marketing*, sendo citada por 51% dos entrevistados. Outra razão atribuída para a falta de interesse em marketing móvel e que também teve bastante destaque foi a opção “prefiro campanhas publicitárias pela TV”, a qual foi assinalada por 47% dos participantes da pesquisa. A preferência por publicidade e marketing através de mídia impressa e por e-mail recebeu 26% e 13% de citações, respectivamente. Dentre os respondentes, 7% deram outras razões para o não interesse, entre elas “não gosto”, “ligam várias vezes”, “não presto atenção”, “poluição de informação”, “acho desagradável”, “não gosto de campanhas publicitárias, prefiro buscar informações sobre o que eu quero no momento que eu quiser” etc.. Os dados podem ser visualizados no Gráfico 9.

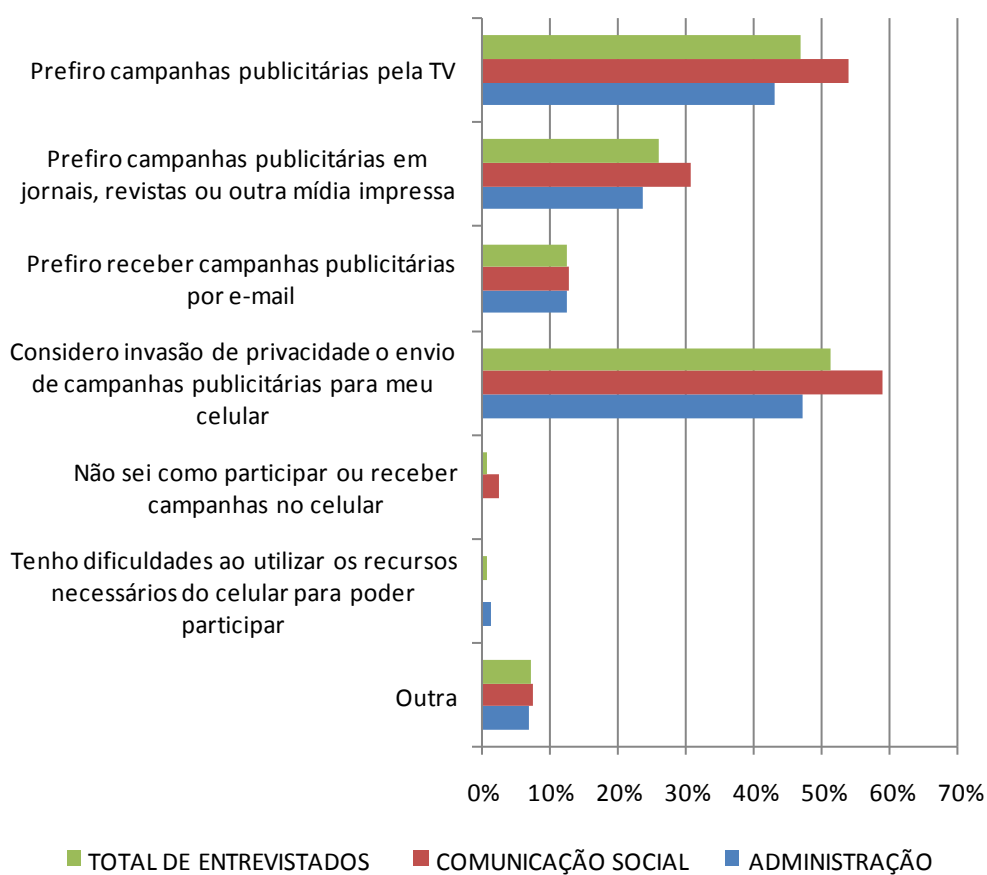


Gráfico 9 - Barreiras identificadas para a aceitação do Mobile Marketing

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

4.4 INTERESSES RELACIONADOS AO MOBILE MARKETING

Buscou-se identificar também se seria possível aumentar o interesse do público em relação ao *Mobile Marketing*. Para tanto, foi introduzida a questão nº 05 no instrumento de pesquisa, a qual apresentava o seguinte enunciado: “Seu interesse em receber mensagens ou campanhas de anunciantes seria maior caso você?”. O resultado, conforme ilustra o Gráfico 10, evidenciou a importância de prover valor ao usuário através das mensagens móveis, em consonância com o que já foi destacado pela MMA em seu Código Global de Conduta (2008) e por diversos autores citados anteriormente, tendo em vista que a opção “Ganhasse benefícios como descontos, brindes ou prêmios do anunciante” foi escolhida por 60% do total da amostra.

Vale ressaltar que quase 30% dos de entrevistados, sendo 50% estudantes Comunicação Social, assinalaram também a opção “Pudesse parar o envio de mensagens e conteúdos a qualquer momento”. Este dado corrobora a necessidade de o anunciante disponibilizar um *opt-out* explícito para que o usuário possa determinar o momento de encerrar sua participação na campanha, o que também foi defendido pela MMA e outros autores referenciados, e parece não estar ocorrendo.

No geral, 12% dos participantes afirmaram que nenhuma das opções oferecidas aumentaria seu interesse em participar de campanhas mobile, sendo que destes, dois participantes já tinham respondido positivamente quando questionados sobre o interesse em receber ou participar de campanhas de marketing móvel, ou seja, não precisavam de outros incentivos. O resultado mostra que, dos 111 participantes que negaram interesse em *Mobile Marketing* como resposta para a questão nº 03 do instrumento de pesquisa, apenas 18 deles continuou irreduzível, ratificando que nenhuma das opções oferecidas aumentaria seu interesse.

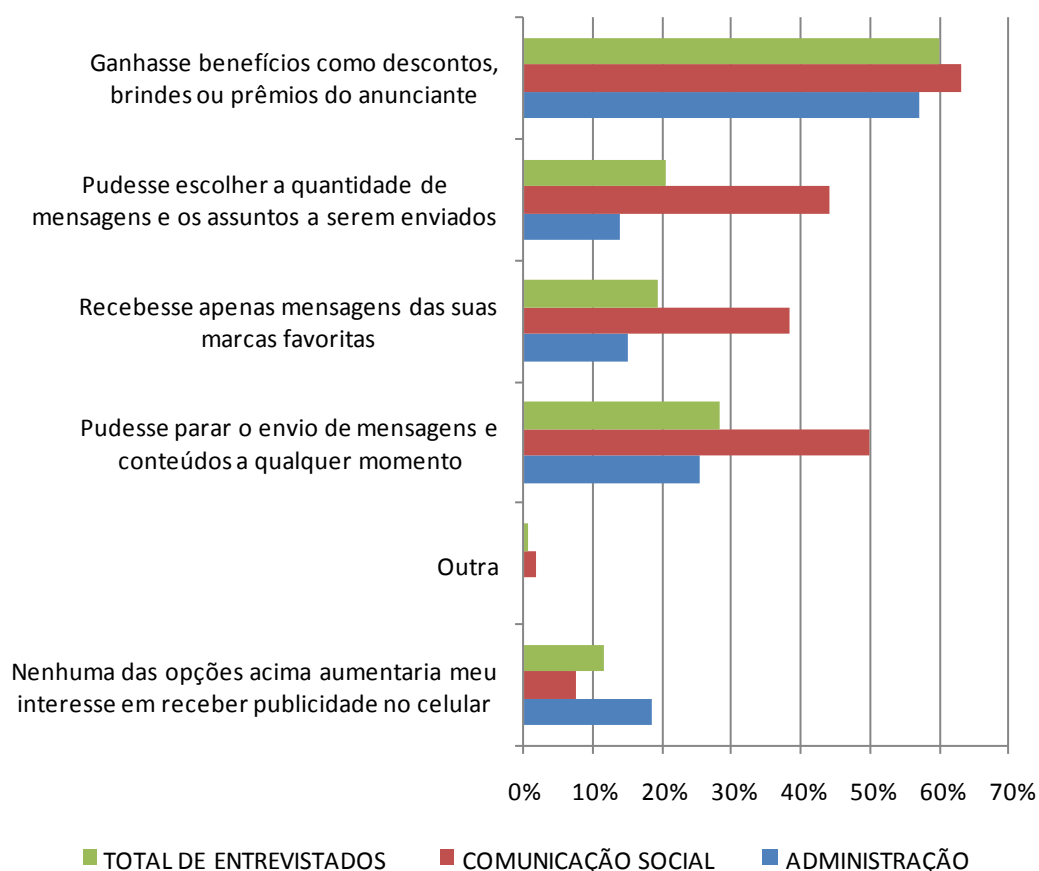


Gráfico 10 - Fatores que aumentariam o interesse em receber Mobile Marketing
Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Os resultados demonstram que, adotando estratégias adequadas e dando liberdade para o usuário escolher o que quer receber, de quem e até quando quer receber, o *Mobile Marketing* pode atingir níveis bem maiores de aceitação.

A pesquisa também permitiu confirmar que, assim como defendem distintos autores citados, o SMS é uma boa opção para as estratégias de marketing móvel, visto que foi mencionado por 44% dos participantes como o meio em que teriam mais interesse em receber publicidade no celular. Outra opção que também teve grande destaque foi o *Bluetooth*, assinalado por 20% dos respondentes. (Gráf. 11)

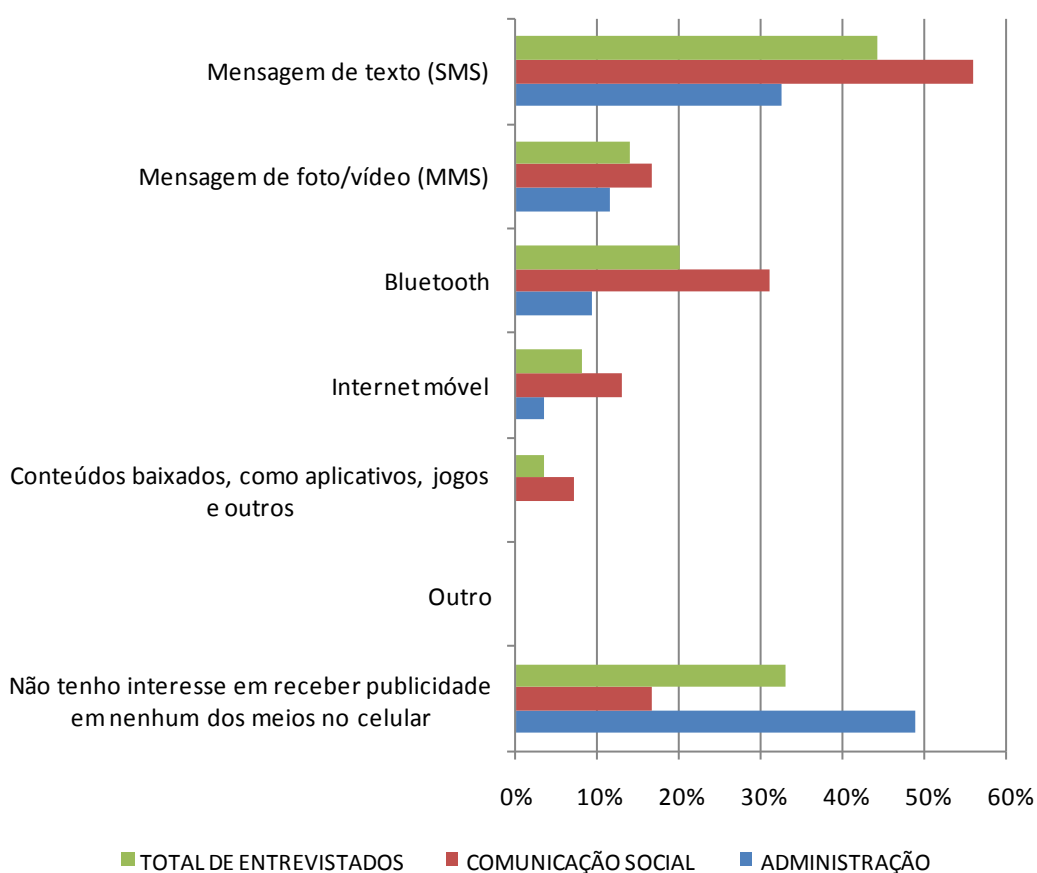


Gráfico 11 - Interesse em relação ao meio para receber Mobile Marketing

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Entre aqueles que assinalaram a opção “Não tenho interesse em receber publicidade em nenhum dos meios no celular”, o destaque vai para os estudantes do curso de Administração, que apresentaram o maior número de respostas negativas, visto que dos 86 entrevistados, 49% marcaram esta opção para a questão nº 07,

contra 17% dos estudantes de Comunicação Social. Tais números contrastam com aqueles colhidos através da questão nº 03, quando 84% dos alunos de Administração e 46% dos estudantes de Comunicação Social negaram interesse em marketing pelo celular, o que mais uma vez demonstra que, se o usuário puder escolher e tiver a sua opção respeitada, o *Mobile Marketing* terá uma aceitação muito maior.

A presente pesquisa visava também identificar que tipo de conteúdo os participantes têm interesse em receber dos anunciantes. Mais uma vez, a resposta de destaque ratificou a teoria defendida de oferecer valor ao usuário através das campanhas utilizando o celular, visto que no geral, 44% dos respondentes se interessam em receber descontos e ofertas especiais dos anunciantes. Além disso, a opção “Promoção de produtos e serviços” foi assinalada por 34% os participantes, conforme ilustra o Gráfico 12.

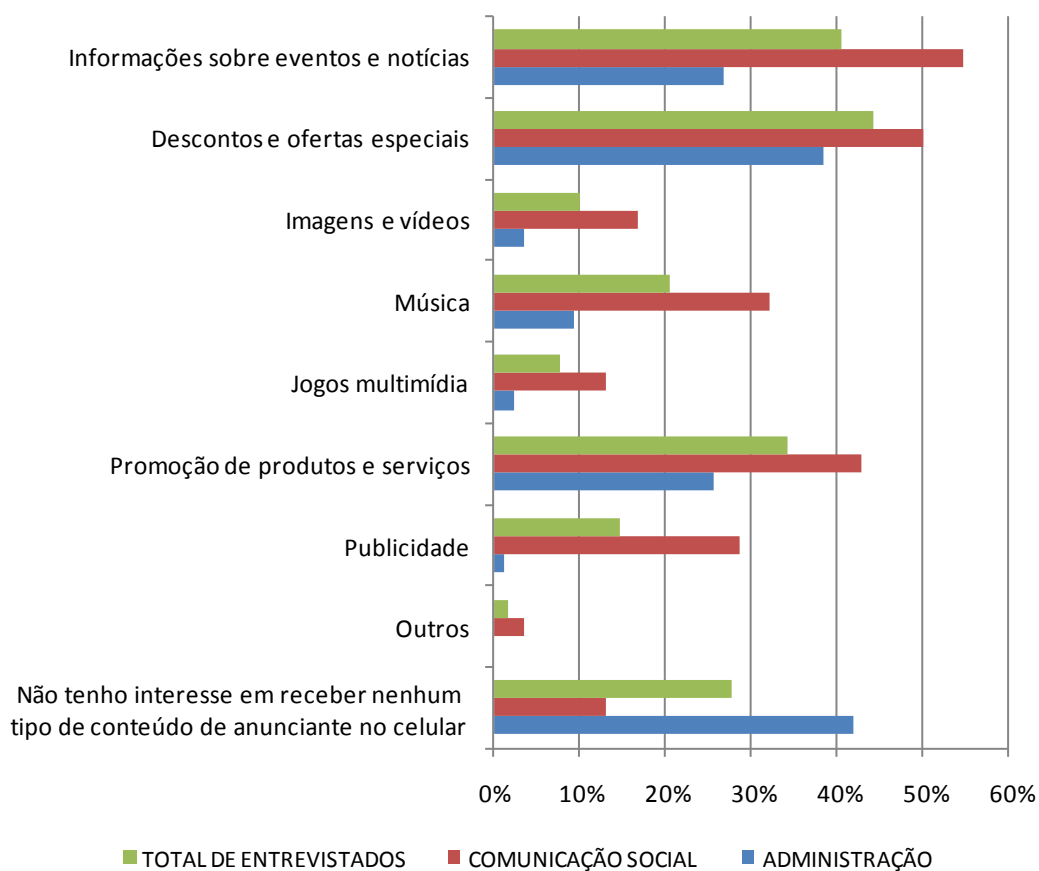


Gráfico 12 - Interesse em relação aos conteúdos de Mobile Marketing

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Outro dado importante é que 41% dos entrevistados têm interesse em receber informações sobre eventos e notícias, o que confirma a idéia de que o conteúdo a ser enviado numa campanha precisa ser relevante e do interesse do consumidor.

4.5 PERCEPÇÃO SOBRE A PERMISSÃO NO MOBILE MARKETING

A *Mobile Marketing Association* e outros autores (GARCIA; BARBOZA, 2009; ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007; GODIN 2002) defendem a necessidade de permissão do usuário para que o anunciante possa enviar conteúdos para o seu celular. Além disso, a própria ANATEL, em uma das únicas regulamentações na área, estabeleceu recentemente a obrigatoriedade de se pedir permissão para o usuário antes de enviar qualquer tipo de conteúdo comercial para o celular. Ao buscar a opinião do usuário, a resposta foi quase que unânime: 95% dos entrevistados acham necessário que o anunciante solicite sua permissão antes de enviar publicidade para seu telefone celular (Gráf. 13).

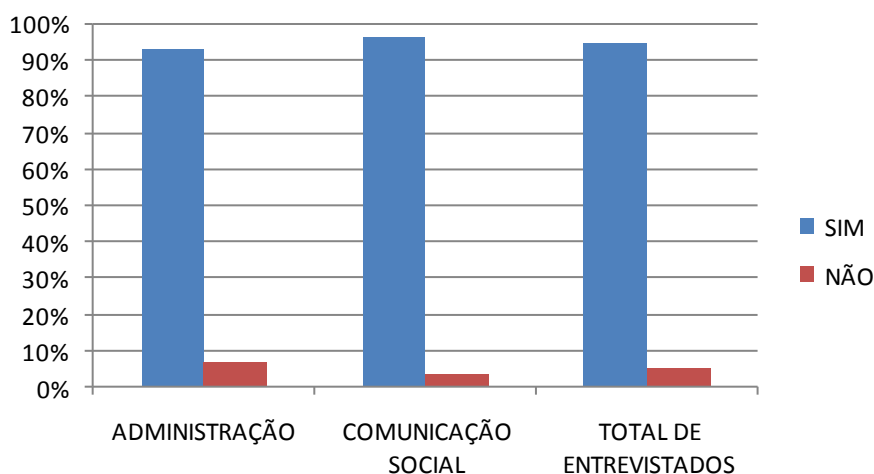


Gráfico 13 - Opinião sobre a necessidade de permissão no Mobile Marketing

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Quando questionados se já tinham recebido alguma solicitação de permissão para o envio de mensagens publicitárias para o seu celular, o quadro foi revertido. No geral, 89% dos participantes da pesquisa afirmaram nunca ter recebido nenhuma solicitação de permissão para envio de conteúdo comercial para seu celular. (Gráf. 14)

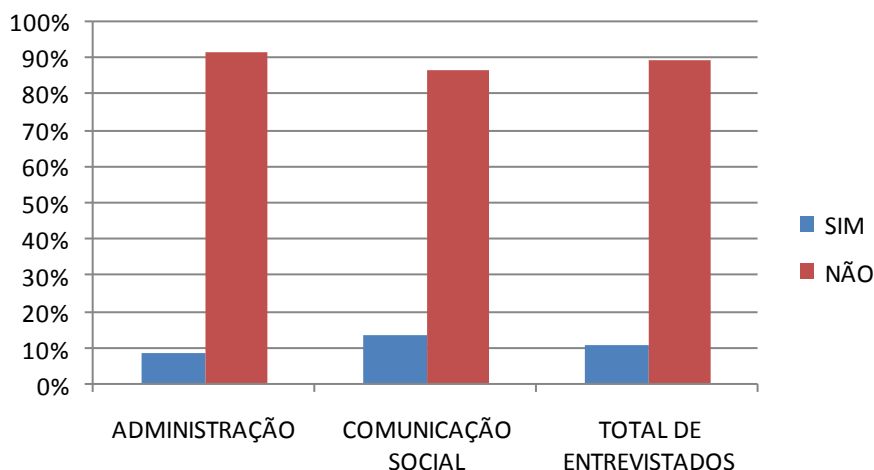


Gráfico 14 - Recebimento de solicitação de permissão

Fonte: Dados de Pesquisa, 2010

Esse número demonstra que a estratégia de utilização de marketing pelo celular por parte dos anunciantes tem ultrapassado os limites da privacidade do usuário e pode estar se transformando em algo semelhante ao que se conhece hoje como *spam* para a internet. Isso pode ser confirmado pelo fato de que 74% dos participantes que afirmaram já terem recebido conteúdo ou participado de campanhas utilizando o marketing móvel na questão nº 03, negaram ter recebido qualquer solicitação de permissão.

O marketing de permissão é um fator chave no *Mobile Marketing*, sendo fundamental para que se consiga manter o interesse do usuário e se desenvolva um bom relacionamento com ele (GARCIA; BARBOZA, 2009; ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007; GODIN 2002). Deve, portanto, ser amplamente empregado para possibilitar o sucesso da campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Mobile Marketing* vem se destacando como uma das principais ferramentas e estratégia para a comunicação integrada de marketing das empresas. Diversos profissionais têm se especializado na criação de campanhas e conteúdos publicitários utilizando o celular como canal de mídia e a adoção dessa ferramenta cresce vertiginosamente pelas empresas. Já é possível encontrar inúmeras agências, sites, blogs e outros, dedicados exclusivamente ao *Mobile Marketing*, além de o tema já ter sido citado em várias revistas e artigos eletrônicos. Entretanto, os trabalhos de cunho acadêmico explorando o assunto ainda são escassos, especialmente no Brasil. Sendo assim, o presente estudo visou contribuir de alguma forma para o incremento do conhecimento acumulado em torno do tema.

Este trabalho buscou compreender as características do novo formato de marketing que se ampara na tecnologia dos telefones móveis, vislumbrando as inúmeras possibilidades e aplicações já disponíveis para o mercado, e abordar as principais práticas mercadológicas utilizando o celular. Foi possível confirmar que o *Mobile Marketing* tem grande potencial como mídia interativa e deve ser estrategicamente considerado no mix de comunicação das empresas. O telefone celular é um meio bastante eficaz para atingir o público alvo de forma mais íntima e personalizada. É uma excelente opção de comunicação direta e interativa entre o anunciante e o consumidor. Entretanto, para que tenha os efeitos esperados, é necessário que se elaborem estratégias e conteúdos de marca atrativos, para que sejam escolhidos pelos usuários de forma voluntária, respeitando os seus limites de privacidade e interesses.

O *Mobile Marketing* possui características importantes, e uma das principais é o alcance aos consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar, o que deixa as demais opções midiáticas em certa desvantagem quando comparadas ao celular. Além disso, vale ressaltar o ganho de agilidade tanto para o anunciante como para o consumidor, tendo em vista a instantaneidade e simultaneidade que o telefone móvel proporciona. Outras vantagens identificadas e valorizadas pelo mercado é a redução dos custos de campanhas com a utilização do celular, a maior interatividade e melhores níveis de resposta permitidos pelo *Mobile Marketing*.

Com base no estudo das práticas do mercado e análise de casos, pode-se perceber que o *Mobile Marketing* tem sido amplamente adotado pelas empresas e, embora existam diversas ferramentas e mecanismos de utilização, o emprego do SMS ainda tem sido predominante nas campanhas. Com os avanços tecnológicos e a sua adoção ativa por parte dos usuários, estratégias utilizando opções como *Bluetooth*, LBS e, principalmente, os aplicativos para *smartphones*, entre outras, tendem a se tornar usuais e com resultados mais efetivos para o anunciante.

Um dos objetivos principais deste estudo era investigar a compreensão que o público, especialmente os jovens, tem sobre o *Mobile Marketing*, identificar a aceitação da utilização desta mídia e o interesse em continuar participando e recebendo campanhas no celular. Como resultado da pesquisa, tem-se que a maioria do público selecionado é relutante a utilização do seu celular como um canal de comunicação aberto para anunciantes. A razão predominante identificada para tal comportamento é que o usuário, ao receber conteúdo comercial em seu celular, sente que sua privacidade foi violada pelo anunciante. Percebe-se que o celular é visto como algo extremamente pessoal, e só deve ser acessado por quem tem permissão.

Com este resultado, ficou extremamente clara e confirmada a necessidade de vincular o marketing de permissão ao marketing móvel, como condição para que o segundo seja aceito e presente o resultado desejado. Além disso, ficou evidente na pesquisa realizada que, se o usuário tem condições de escolher os critérios de relacionamento com a marca, os índices de aceitação são muito maiores. Ou seja, para que o *Mobile Marketing* realmente funcione, as marcas devem se preocupar primeiramente em criar uma afinidade com o cliente, dando liberdade e autonomia para que ele decida e direcione o relacionamento a ser firmado.

De acordo com Dushinski (2009), a chave para uma campanha de marketing móvel bem sucedida é fazer com que os clientes queiram interagir com a marca e, para isso, é necessário que o cliente perceba que receberá algo em troca capaz de lhe agregar algum tipo de valor. Ao invadir algo tão pessoal como o celular para oferecer conteúdo irrelevante e massificado, o anunciante desperdiça o imenso potencial que essa tecnologia tem e perde a oportunidade de criar um relacionamento amistoso com o cliente. Por outro lado, se ele recebe o consentimento do usuário e identifica suas necessidades e desejos, abre-se um horizonte de possibilidades sem limites e extremamente valioso para a empresa.

O presente trabalho, mesmo tendo apresentado diversas limitações, permitiu uma análise inicial do cenário do *Mobile Marketing* atual. Entretanto, trata-se de um processo muito mais amplo e complexo, que demanda estudos continuados e aprofundados a fim de dissecar suas possibilidades e oportunidades. Estudos visando mensurar os resultados efetivos alcançados pelo marketing móvel, as perspectivas sob a ótica dos anunciantes, bem como os aspectos de relacionados à integração midiática são possibilidades para novos trabalhos.

REFERÊNCIAS

- ANATEL – **Agência Nacional de Telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 15 mar. 2010).
- CARAMELLO, Érika Fernanda; TSUBOTA, Guilherme dos Santos. **Publicidade no celular: fácil de agradar, difícil de aprovar**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1628-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2010.
- DUSHINSKI, Kim. **The Mobile Marketing Handbook: a step-by-step guide to creating dynamic Mobile Marketing campaigns**. New Jersey: CyberAge Books, 2009.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- GARCIA, Maria Tereza; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing de permissão. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p. 115-132.
- GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Tradução de Flávia Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GRANT, Ian; O'DONOHUE, Stephanie. **Why young consumers are not open to Mobile Marketing communication**. International Journal of Advertising. Vol. 26, n. 2, 2007, p. 223-246.
- HAGHIRIAN, Parissa; MADLBERGER, Maria; TANUSKOVA, Andrea. **Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents**. In: 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005. Jan. 2005. Hawaii, EUA
- ITU – **International Telecommunications Union**. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>>. Acesso em: 20 abr. 2010.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. Coordenação Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LUCENA, Lucia. **O que é marketing móvel?** In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p. 37-47.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKETING MOBILE ASSOCIATION. **Código Global de Conduta MMA**. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/codeofconductportuguese.pdf>>. Acesso em 08 abr. 2010.

MARKETING MOBILE ASSOCIATION. **MMA Updates Definition of Mobile Marketing**. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>. Acesso em 29 abr. 2010.

PÁDUA JUNIOR, Fábio Pimenta de. **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens: o caso do telefone celular**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2005. Orientação: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado.

PEGN. **5 formas de fisgar o cliente pelo celular**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI119975-17156,00-FORMAS+DE+FISGAR+O+CLIENTE+PELO+CELULAR.html>>. Acesso em 29 abr. 2010.

PEREIRA, Débora; BRITTO, Elaine Mandotti de Oliveira. **Canais de informação e pesquisa**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p. 65-77.

PHAU, Ian; TEAH, Min. **Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising**. Direct Marketing: An International Journal. Vol. 3, n. 2, 2009, p. 97-108.

PRAESTO CONVERGENCE. **Mobile Marketing**: Conceitos, Tecnologias e Cases. Disponível em: <<http://www.praesto.com.br/ebook-mobile-marketing/>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

RAMUSKI, Carmen Lidia. **Comportamento do consumidor digital**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. Coordenação Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p. 81-91.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignacio. **Mobile Marketing**: a revolução multimídia. Tradução e revisão técnica Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TÄHTINEN, Jaana. **Mobile Advertising or Mobile Marketing**. A Need for a New Concept?. In: FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005 pp. 152-164. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3934&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

TNS. **Global Telecoms Insights 2010**. Disponível em: <<http://www.tnsglobal.com/market-research/technology-research/gti.aspx>>. Acesso em: 03 mai. 2010.

VAZ, Jacques Chicourel Nunes. **Mobile Marketing: novos usos do SMS no mix promocional de marketing**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007. Orientação: Prof. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva.

APÊNDICE

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá! Sou aluna do Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná e estou realizando uma pesquisa com a finalidade de identificar a aceitação do Mobile Marketing por estudantes universitários de Curitiba. Este questionário não apresenta respostas certas ou erradas e esta pesquisa não tem valor comercial, somente intuítos acadêmicos. Muito obrigada por sua participação!

O Mobile Marketing é qualquer forma de comunicação, publicidade ou propaganda emitida por um anunciante utilizando o telefone celular como canal de mídia.

1. Você já ouviu falar sobre Mobile Marketing?
 1. Sim 2. Não

2. Você já participou ou recebeu alguma campanha publicitária no celular?
 1. Sim 2. Não

3. Você tem interesse em participar ou receber campanhas publicitárias no celular?
 1. Sim (Pule a questão nº 04)
 2. Não

4. Por qual razão você não tem interesse em participar ou receber campanhas publicitárias no celular? (Marque mais de uma opção, se necessário)
 1. Prefiro campanhas publicitárias pela TV
 2. Prefiro campanhas publicitárias em jornais, revistas ou outra mídia impressa
 3. Prefiro receber campanhas publicitárias por e-mail
 4. Considero invasão de privacidade o envio de campanhas publicitárias para meu celular
 5. Não sei como participar ou receber campanhas no celular
 6. Tenho dificuldades ao utilizar os recursos necessários do celular para poder participar
 7. Outra. Qual? _____

5. Seu interesse em receber mensagens ou campanhas de anunciantes em seu celular seria maior caso você:
 1. Ganhasse benefícios como descontos, brindes ou prêmios do anunciante
 2. Pudessem escolher a quantidade de mensagens e os assuntos a serem enviados
 3. Recebesse apenas mensagens das suas marcas favoritas
 4. Pudessem parar o envio de mensagens e conteúdos a qualquer momento
 5. Outra. Qual? _____
 6. Nenhuma das opções acima aumentaria meu interesse em receber publicidade no celular

6. Atribua notas de 1 a 10 para as opções abaixo em relação ao nível de utilização no celular (sendo 1 para a opção que menos utiliza e 10 para a opção que mais utiliza). Atribua 0 caso não disponha do recurso em seu celular.
 1. Envio ou recebimento de mensagem de texto (SMS)
 2. Envio ou recebimento de mensagem de foto/vídeo (MMS)
 3. Serviço de acesso à Internet móvel (WAP)
 4. Serviço de conexão Bluetooth
 5. Download de conteúdo (jogos, músicas, ringtones, aplicativos, etc.)
 6. Serviço de localização – GPS
 7. Outra. Qual? _____

7. Em qual (ais) meio (s) abaixo você teria mais interesse em receber publicidade no celular?
- () 1. Mensagem de texto (SMS)
 () 2. Mensagem de foto/vídeo (MMS)
 () 3. Bluetooth
 () 4. Internet móvel
 () 5. Conteúdos baixados, como aplicativos, jogos e outros
 () 5. Outro. Qual? _____
 () 6. Não tenho interesse em receber publicidade em nenhum dos meios no celular
8. Qual (ais) tipo (s) de conteúdo (s) de anunciante você teria interesse em receber em seu telefone celular?
- () 1. Informações sobre eventos e notícias
 () 2. Descontos e ofertas especiais
 () 3. Imagens e vídeos
 () 4. Música
 () 5. Jogos multimídia
 () 6. Promoção de produtos e serviços
 () 7. Publicidade
 () 8. Outros. Qual? _____
 () 9. Não tenho interesse em receber nenhum tipo de conteúdo de anunciante no celular
9. Você acha necessário que o anunciante solicite sua permissão antes de enviar publicidade para o seu celular?
- () 1. Sim () 2. Não
10. Você já recebeu alguma solicitação de permissão para o envio de mensagens publicitárias para o seu celular?
- () 1. Sim () 2. Não
11. Como você se sente com a possibilidade de receber publicidade em seu celular?
- | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|----------------|
| 1. Confortável | 1[] | 2[] | 3[] | 4[] | 5[] | Desconfortável |
| 2. Animado | 1[] | 2[] | 3[] | 4[] | 5[] | Desanimado |
| 3. Desconfiado | 1[] | 2[] | 3[] | 4[] | 5[] | Confiante |
| 4. Desatualizado | 1[] | 2[] | 3[] | 4[] | 5[] | Atualizado |
| 5. Tradicional | 1[] | 2[] | 3[] | 4[] | 5[] | Moderno |
| 6. Desrespeitado | 1[] | 2[] | 3[] | 4[] | 5[] | Respeitado |

DADOS PESSOAIS

12. Idade: _____
13. Curso: _____
14. Sexo:
 () 1. Masculino () 2. Feminino
15. Renda Familiar:
- () 1. Até R\$ 1.500
 () 2. De R\$ 1.501 a R\$ 3.000
 () 3. De R\$ 3.001 a R\$ 5.000
 () 4. De R\$ 5.001 a R\$ 8.000
 () 5. Mais de R\$ 8.000
16. Há quanto tempo você é usuário de celular?
- () 1. Há menos 01 ano
 () 2. Entre 01ano e menos de 2 anos
 () 3. Entre 02 e menos de 04 anos
 () 4. Entre 04 e menos de 06 anos
 () 5. Mais de 06 anos