



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Economia

Mestrado em Marketing

DETERMINANTES DA ATITUDE E COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE MÓVEL:  
UM ESTUDO EMPIRICO

Dissertação submetida ao Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

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

Mestrando: Hélia Maria Ferreira Pocinho

Nº de aluno: 2010104970

Coimbra, Setembro de 2012



## AGRADECIMENTOS

*“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”*

Mahatma Gandhi

Esta dissertação foi possível graças à enorme persistência, empenho e dedicação com que costumo pautar a minha conduta quando me proponho alcançar um objetivo. No entanto, a concretização da mesma não seria possível sem a imprescindível colaboração e apoio de algumas pessoas, às quais quero dedicar algumas palavras.

Um sincero bem haja ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua incondicional disponibilidade e acompanhamento ao longo de todas as fases de elaboração deste projecto, bem como por todo o conhecimento que me transmitiu. Não posso deixar de referir a enorme confiança que sempre depositou no meu trabalho, contribuindo significativamente para o aumento da minha motivação e confiança.

Uma palavra de agradecimento ao Professor Doutor Filipe Coelho que me auxiliou de forma decisiva numa fase inicial deste projecto, bem como ao Dr. Hugo Pascoal, Gestor de Comunicação na plataforma E-goi, pela disponibilidade em contribuir com o seu conhecimento e experiência profissional, enriquecendo assim os ensinamentos teóricos resultantes da literatura consultada.

Agradeço ainda, a todos os que contribuíram para este estudo respondendo e enviando o instrumento de recolha de dados aos seus contactos, permitindo alcançar um número bastante satisfatório de respostas.

Por fim, não posso deixar de agradecer o profissionalismo e simpatia dos funcionários do Secretariado MBA e das funcionárias da Biblioteca da Faculdade de Economia.

A todos um sincero bem haja.



## DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação à minha irmã pela redobrada amizade e carinho nesta fase,  
aos meus pais pela presença incondicional em todos os momentos importantes da  
minha vida e à minha avó pela ternura e carinho que sempre me dedicou.  
À família por estar sempre presente e aos amigos pela dispobibilidade e apoio.*



## Resumo

Uma das preocupações dos profissionais de marketing é a busca constantemente de novas estratégias e táticas para comunicar e interagir com os consumidores. As elevadas taxas de penetração do telemóvel, aliado ao rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, evidenciam o telemóvel como uma emergente ferramenta de comunicação e de interação direta com o consumidor.

No entanto, a decisão de utilizar um meio de comunicação tão pessoal, não pode ser tomada sem perceber qual a atitude e comportamento dos consumidores perante esta abordagem. Neste sentido, este estudo busca perceber quais as variáveis que afetam positiva e negativamente a atitude e comportamento dos consumidores portugueses face à publicidade móvel. Bem como, quais as diferenças de perceção de consumidores jovens e adultos em relação às variáveis em estudo. Para tal, seguimos a linha de Investigação de Ünal et al. (2011) e Tanakinjal (2010), tendo como base a Teoria de Ação Racional desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1975, 1980) e a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen e Madden, 1986).

Os resultados do questionário de investigação realizado a 403 consumidores demonstram que a atitude dos consumidores portugueses face à publicidade móvel é parcialmente negativa, sendo influenciada pelas variáveis: Credibilidade, Valor Informativo, Permissão, Entretenimento, Personalização e Irritação. Por outro lado, as variáveis Atitude e Confiança influenciam a Intenção de Comportamento. Por fim, a Intenção de Comportamento influencia o Comportamento do consumidor português. Adicionalmente, os resultados permitiram perceber que as variáveis Normas Sociais e Risco Percebido não são estatisticamente significativas ao nível do contributo explicativo da variável Intenção de Comportamento. Resultados que contrariam os estudos desenvolvidos por Tanakinjal *et al.* (2010), em que a variável Risco Percebido influencia a variável Intenção de Comportamento e de Bauer *et al.* (2005) que provou que a variável Normas Sociais afeta positivamente a intenção de comportamento, embora com uma significância fraca

Palavras-chave: Atitude e Comportamento do Consumidor; Marketing Móvel, Publicidade Móvel, Teoria da Ação Racional. Teoria do Comportamento Planeado.



## Abstract

One of marketers concerns is the constant search for new strategies and tactics to communicate and interact with consumers. The high penetration rates of mobile phones and the fast development of information and communication technologies reveal the mobile as an emergent tool of communication and direct interaction with the consumer.

However, the decision of using such a personal communication tool as the mobile phone cannot be taken without understanding the attitude and behavior of consumers towards this approach. Therefore, this study aims to verify which variables affect positive or negatively the attitude and behavior of Portuguese consumers towards mobile advertising. Furthermore, it aims to identify the differences of perception of youth and adults concerning the studied variables. In order to do so, Ünal et al., (2011) and Tanakinjal (2010) lines of investigation were followed, supported by the Ajzen and Fishbein Theory of Reasoned Action (1975, 1980) and Theory of Planned Behavior (Ajzen e Madden, 1986).

The results from the questionnaire applied to 403 consumers indicate that the Portuguese consumers' attitude towards mobile advertising is partially negative, and influenced by the following variables: Credibility, Informativeness, Permission, Entertainment, Personalization and Irritation. It was also proven that the variables, Attitude and Trust, affect Behavior Intention. Finally, the Behavior Intention affects Portuguese Consumer's Behavior. In addition, the results allowed to conclude the non-statistical significance of Social Norms and Perceived Risk in predicting Behavior Intention. These results oppose the studies of Tanakinjal *et al*, (2010) in which the Perceived Risk variable affects the Behavior Intention, and Bauer *et al*, (2005) that proved the positive effect that Social Norms variable has on Behavioral Intention, though with low significance.

**Keywords:** Attitude and Consumers behavior; Mobile Marketing; Mobile Advertisement, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior.



## Índice

1. enquadramento teórico do estudo .....	1
1.1 Tema e tópicos de investigação .....	1
1.2 Definição do problema de investigação e do objeto de estudo.....	2
1.3 Objetivos do estudo .....	3
1.4 Relevância teórica e prática de investigação .....	4
1.5 Estrutura da investigação .....	7
2. Enquadramento teórico do estudo.....	8
2.1 Introdução .....	8
2.2 Do marketing tradicional ao relacionamento com o cliente .....	8
2.2.1 Marketing: evolução e conceitos .....	9
2.2.2 Marketing Relacional.....	11
2.2.3 Marketing Interativo .....	13
2.2.4 Mudança de paradigma do Marketing .....	14
2.3 A estratégia de Marketing Móvel .....	16
2.3.1 Divergência de conceptualizações .....	16
2.3.2 Marketing móvel.....	18
2.3.3 Publicidade móvel .....	19
2.3.4 O telemóvel como novo canal de comunicação e marketing .....	20
2.3.5 O uso de SMS como ferramenta de comunicação e marketing .....	23
2.4 Procedimentos para a elaboração de uma campanha de publicidade móvel .....	25
2.4.1 Planeamento da campanha.....	26
2.4.2 Desenvolvimento da campanha .....	30
2.4.3 Execução da campanha.....	31
2.4.4 Monitorização, análise e relatório de resultados.....	32
2.5 Conclusão .....	32
3. Revisão da Literatura .....	33
3.1 Introdução .....	33
3.2 Enquadramento teórico .....	34
3.2.1 Teoria da Ação Racional .....	34
3.2.2 Teoria do Comportamento Planeado .....	37
3.2.3 Teoria da Difusão de Inovações .....	38
3.3 Determinantes da atitude dos consumidores face à publicidade móvel .....	40
3.3.1 Entretenimento.....	40
3.3.2 Valor informativo .....	42

3.3.3 Irritação.....	43
3.3.4 Credibilidade.....	44
3.3.5 Personalização .....	45
3.3.6 Permissão.....	46
3.4 Determinantes da intenção de comportamento.....	48
3.4.1 Atitude face à publicidade móvel .....	48
3.4.2 Confiança.....	49
3.4.3 Normas sociais.....	51
3.4.4 Risco percebido .....	53
3.5 Determinantes do comportamento do consumidor .....	54
3.6 Conclusão .....	55
4. Quadro conceptual e metodológico .....	56
4.1 Introdução .....	56
4.2 Quadro conceptual .....	57
4.2.1 Paradigma de investigação .....	57
4.2.2 Modelo conceptual de investigação proposto.....	59
4.2.3 Derivação de hipóteses .....	61
4.2.4 Operacionalização das variáveis em estudo .....	67
4.3 Quadro metodológico .....	69
4.3.1 Definição da amostra .....	70
4.3.2 Método de recolha de dados .....	71
4.3.3 Processo de elaboração do método de recolha de dados .....	72
4.4 Medidas com vista a melhorar a capacidade de resposta .....	80
4.5 Procedimentos estatísticos .....	81
4.5.1 Caracterização da amostra .....	81
4.5.2 Análise das variáveis de controlo .....	84
4.6 Metodologia de análise das variáveis .....	86
4.7 Constituição final das variáveis .....	88
4.8 Conclusão .....	90
5. Resultados do estudo empírico .....	90
5.1 Introdução .....	90
5.2 Análise descritiva das variáveis em estudo .....	91
5.3 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo .....	93
5.3.1 Género.....	94
5.3.2 Idade .....	96
5.3.3 Habilitações literárias .....	98

5.3.4	Rendimento familiar mensal.....	101
5.4	Análise de regressão linear múltipla.....	102
5.5	Apresentação dos resultados dos submodelos .....	105
5.5.1	Submodelo de determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel	105
5.5.2	Submodelo determinantes da intenção de comportamento .....	109
5.5.3	Submodelo determinantes do comportamento do Consumidor.....	111
5.6	Discussão dos resultados .....	113
5.6.1	Submodelo determinantes da atitude do consumidor .....	115
5.6.2	Submodelo determinantes da intenção de comportamento .....	116
5.6.3	Submodelo determinantes do comportamento do consumidor.....	117
5.7	Conclusão .....	118
6.	Conclusões .....	119
6.1	Implicações para a gestão .....	119
6.2	Limitações e investigações futuras .....	121
6.3	Conclusão .....	122
	Bibliografia .....	127
	Anexos .....	137

## Índice de Figuras

Figura 1	Modelo da Teoria da Ação Racional.....	36
Figura 2:	Modelo da Teoria do Comportamento Planeado .....	38
Figura 3:	Modelo de investigação testado por Ünal <i>et al.</i> (2011) .....	60
Figura 4:	Modelo concetual de investigação porposto e relações estabelecidas entre variáveis.....	61
Figura 5:	Submodelo determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel .....	106
Figura 6:	Submodelo inicial determinantes da intenção de comportamento.....	109
Figura 7:	Submodelo final determinantes da intenção de comportamento .....	110
Figura 8:	Submodelo de Comportamento face à publicidade móvel .....	112

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Distribuição por idade dos respondentes .....	82
Tabela 2: Distribuição dos respondentes por sexo .....	82
Tabela 3: Distribuição das habilitações literárias dos respondentes.....	83
Tabela 4: Distribuição da ocupação profissional dos respondentes .....	83
Tabela 5: Distribuição dos respondentes por rendimento mensal .....	84
Tabela 6: Distribuição do tempo que a amostra utiliza telemóvel .....	85
Tabela 7: Distribuição da frequência de mensagens publicitárias recebidas.....	85
Tabela 8: Distribuição da quantidade de mensagens publicitárias recebidas.....	86
Tabela 9: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser.....	87
Tabela 10: Resultados da análise fatorial e análise de consistência interna.....	89
Tabela 11: Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo.	92
Tabela 12: Teste t-Student para a variável género .....	94
Tabela 13: Teste t-Student para a variável idade.....	97
Tabela 14: Teste t-Student para a variável habilitações literárias .....	99
Tabela 15: Teste t-Student para a variável rendimento familiar mensal .....	101
Tabela 16: Resultado do submodelo determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel .....	106
Tabela 17: Resultado do submodelo determinantes da intenção de comportamento ...	110
Tabela 18: Resultado do submodelo determinantes do comportamento do consumidor .....	112
Tabela 19: Tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas .....	114

## Índice de Anexos

Anexo I: Métrica para a elaboração do questionário de investigação.....	139
Anexo II: Entrevista E-goí.....	146
Anexo III: Utilização de serviço de SMS e MMS.....	148
Anexo IV: Questionário estruturado de investigação.....	149

## Lista de siglas e definições

<sup>1</sup> TRA - *Theory of Reasoned Action*

<sup>2</sup> TPB - *Theory of Planned Behaviour*

<sup>3</sup> OVUM - Empresa de consultoria na área das telecomunicações, meios de comunicação e tecnologias de informação, fundada em 1986 no Reino Unido com escritórios em França, Alemanha, Estados Unidos da América e China.

<sup>4</sup> União Internacional de Telecomunicações, é uma organização internacional, com grau de agência especializada da ONU, destinada a padronizar e regular as ondas de rádio e telecomunicações internacionais.

<sup>5</sup> Referida na literatura anglo-saxónica como *Short Message Service*, serviço de envio/receção de mensagens de texto através de telemóvel.

<sup>6</sup> Referida na literatura anglo-saxónica como *Quick Response Codes*, este é um código de barras bidimensional que permite interligar objetos do mundo real com informação e serviços disponibilizados na Internet.

<sup>7</sup> MMA - Referida na literatura anglo-saxónica como *Mobile Marketing Association*, é uma Associação Norte-Americana sem fins lucrativos fundada no ano de 2000 que representa todos os intervenientes na cadeia de valor do marketing móvel. Tem como objetivo promover, elucidar, medir e guiar a indústria de marketing móvel a nível mundial.

<sup>8</sup> Referida na literatura anglo-saxónica como *International Telecommunication Union*, esta é uma organização internacional, com grau de agência especializada da ONU, destinada a padronizar e regular as ondas de rádio e telecomunicações internacionais.

<sup>9</sup> *Teaser*: informação publicitária para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio ou uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

<sup>10</sup> Empresa Londrina, especializada na pesquisa de novas tendências no mercado das telecomunicações móveis, fixas e televisão, a nível mundial.

<sup>11</sup> *whatsapp*: Serviço de mensagens instantâneas, disponível para os sistemas operativos BlackBerry, Android, iOS e Symbian que permite enviar mensagens de forma gratuita, usando redes wireless ou 3G.

<sup>12</sup>*iMessag* Serviço de mensagens instantâneas, disponível para o sistema operativo iOS, que permite enviar mensagens de forma gratuita, usando redes wireless ou 3G. Este serviço é cobrado como uma mensagem de texto normal nas situações em que o destinatário não tem sistema operativo iOS.

<sup>13</sup> *smartphones* : Telemóveis que possuem características de computador, capazes de ligar redes de dados para acesso à internet, sincronizar dados como um computador e a capacidade de estender as suas capacidades através de aplicativos de edição de texto como Word, Exel, PowerPoint, ou outros como gestor de e-mail, GPS entre outros.

<sup>14</sup> As bases de pesquisa académica consultadas pelo autor foram, ABI inform, EBSCO host, Emerald, IEEE Xplore, Science direct e Wiley.

<sup>15</sup> Revistas alvo da pesquisa realizada por Bush e Grant (1994): *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Personal Selling and sales*; *Industrial Marketing Management*.

<sup>16</sup> A escala construiu-se com as seguintes afirmações: Discordo em absoluto; Discordo em grande parte; Discordo Parcialmente; Nem concordo nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo em grande parte; Concordo em absoluto.

<sup>17</sup> A escala construiu-se com as seguintes afirmações: Nunca; Raramente; Com pouca frequência; Frequentemente; Com muita frequência.

<sup>18</sup> Endereço eletrónico do questionário desta investigação:  
[http://kwiksurveys.com/?s=LMDNNO\\_8fd0a666](http://kwiksurveys.com/?s=LMDNNO_8fd0a666).

<sup>19</sup> Informação relativa ao Censos provisórios de 2011 em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) consultada em 10Ago12.

<sup>20</sup> *Mupi*: Referido na literatura francófona *mobilier urbain pour information*, estes são expositores de publicidade, com dimensões médias, em formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, por vezes iluminados, e muitas vezes providos de um motor que faz rodar vários anúncios, permitindo o aproveitamento do mesmo dispositivo por várias campanhas.

## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

### 1.1 Tema e tópicos de investigação

A presente investigação insere-se na área do comportamento do consumidor, na medida em que se pretende analisar a atitude e comportamento do consumidor face à publicidade enviada para o telemóvel pessoal. Assim como, perceber a influencia da atitude do consumidor na intenção de comportamento e desta variável no comportamento do consumidor.

Este estudo tem como modelo estrutural o modelo da Teoria da Ação Racional, (TRA)<sup>1</sup> (Ajzen e Fishbein, 1980) com a adição da variável Normas Sociais da Teoria do Comportamento Planeado, (TPB)<sup>2</sup> (Ajzen e Madden, 1986). Adicionalmente, tem como base a investigação académica levada a cabo por Ünal *et al.* (2011) que versou sobre a diferença de atitudes e comportamento de dois grupos demográficos distintos, jovens e adultos, em relação à publicidade enviada para o telemóvel pessoal.

Na referida investigação académica, avaliou-se o impacto das variáveis: Entretenimento, Valor Informativo, Irritação, Credibilidade, Personalização e Permissão na Atitude de Consumidores jovens e adultos face à publicidade enviada para os seus telemóveis, bem como o impacto da Atitude do Consumidor e do constructo Incentivos na Intenção de uso da informação enviada em contexto de consumo. Finalmente, avalia-se a relação da Intenção de uso da informação enviada em contexto de consumo e o impacto da variável demográfica idade no Comportamento de aceitação ou rejeição desta forma de interação com o consumidor.

No decorrer da pesquisa bibliográfica sobre esta temática, percebemos que existiam outras variáveis capazes de influenciar a atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel. Neste sentido, considerámos relevante acrescentar as variáveis: Normas Sociais, Risco Percebido e Confiança ao modelo de Ünal *et al.* (2011) pela relevância que apresentaram na intenção de comportamento do consumidor em estudos semelhantes (Wong e Tang, 2008; Bauer *et al.*, 2005; Tanakinjal *et al.*, 2010).

Neste contexto, o modelo que propomos testar representará uma extensão do modelo de Unal *et al.* (2011), diferenciando-se pela adição das variáveis que referimos anteriormente. Com o modelo conceptual proposto, pretendemos, não só perceber a atitude do consumidor em relação à publicidade móvel, mas também em que medida a intenção de compra se reflete no comportamento de compra do produto publicitado.

## 1.2 Definição do problema de investigação e do objeto de estudo

A crescente importância do telemóvel no quotidiano das pessoas, reforçada pelos avanços tecnológicos que capacitam estes aparelhos com a possibilidade de aceder a informação a qualquer altura e em qualquer lugar, levam a que o telemóvel seja identificado como o meio mais rápido de interagir com o consumidor. Neste contexto, sendo o telemóvel ou, mais concretamente, o número que lhe está associado, um objeto pessoal e intransmissível, considerámos crucial conhecer a atitude e comportamento do consumidor face à comunicação por parte de marcas e empresas para os seus telemóveis.

Neste sentido, o presente estudo tem como problemática de investigação conhecer os “Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel”. Para tal, será aplicado um modelo de investigação proposto que representa uma extensão do modelo desenvolvido por Unal *et al.* (2011). O modelo de investigação proposto identifica como influenciadoras da variável Atitude, as variáveis: Entretenimento, Valor Informativo, Irritação, Credibilidade, Personalização e Permissão. Por sua vez, o modelo proposto define as variáveis: Confiança, Normas Sociais, e Risco Percebido como capazes de influenciar a Intenção de Comportamento. Por fim, a Intenção de Comportamento é definida como a variável que influencia o comportamento do consumidor.

Visto que este estudo se desenvolve no âmbito das tecnologias de comunicação, decidimos definir como objeto de estudo os consumidores que pertencem à era da informação e comunicação, ou seja os indivíduos que cresceram e acompanharam os avanços tecnológicos na área das telecomunicações, por estarem mais familiarizados com a utilização do telemóvel.

Neste contexto, o instrumento de recolha de dados será disponibilizado através de uma plataforma *online*, a todos os consumidores residentes em Portugal, através da lista de e-mails da rede de contactos dos investigadores deste estudo, através da rede social Facebook, através da rede de contactos profissionais dos investigadores e através dos alunos do MBA e Mestrado em Marketing e dos alunos do MBA Executivos da Faculdade de Economia de Coimbra.

### **1.3 Objetivos do estudo**

Qualquer trabalho de investigação tem por base o estabelecimento objetivos, que vão permitir delinear e conduzir a investigação. Como tal, estabelecemos um conjunto de objetivos baseados na problemática de investigação e suportados pela bibliografia que consultámos para o desenvolvimento deste estudo.

Todas as abordagens de mercado necessitam de ser planeadas e compreendidas no seu todo para que possam ser alcançados bons resultados. Sendo a publicidade móvel uma prática relativamente recente, desenvolvida num meio de comunicação bastante pessoal, torna-se imprescindível perceber quais as reações do consumidor em relação a esta abordagem por parte de marcas e empresas. Neste contexto, o objetivo primordial desta investigação é o de conhecer os determinantes da atitudes e comportamento do consumidor em relação ao envio de mensagens publicitárias para o seu telemóvel pessoal. Consideramos que recolher esta informação do mercado vai constituir uma ajuda preciosa no planeamento e desenvolvimento das mesmas.

No seguimento do objetivo geral apontado, pretende-se perceber quais os fatores que contribuem positiva e negativamente para a atitude do consumidor em relação à publicidade enviada para o seu telemóvel pessoal.

Como é de senso comum, as perceções, padrões e hábitos de consumo dos consumidores diferem devido a vários fatores, nomeadamente a sua situação sociodemográfica, neste sentido, será ainda avalizado o impacto da variável sociodemográfica idade nas variáveis que compõem o modelo de investigação proposto.

Por outro lado, durante o período inicial de pesquisa sobre a temática em estudo, desenvolvemos o interesse em perceber como se desenvolve uma campanha de

publicidade móvel. As investigações neste sentido fizeram-nos perceber que, em alguns aspetos, os procedimentos diferem do planeamento de uma campanha de publicidade nos meios ditos tradicionais (imprensa escrita, meios impressos, televisão, rádio, entre outros), neste sentido apresentamos ainda como objetivo desta dissertação conhecer de forma geral os procedimentos para o planeamento e desenvolvimento de uma campanha de publicidade móvel, pois sendo este um tema pouco estudado em Portugal, pretendemos alertar para a necessidade de investigação nesta área.

Por fim, pretende-se com este estudo contribuir para a necessidade de literatura académica neste campo que, segundo alguns autores, Barnes e Scornacava (2004); Carrol *et al.* (2007); Dickinger *et al.* (2004); Scharl *et al.* (2005) se encontra numa fase inicial.

#### **1.4 Relevância teórica e prática de investigação**

Numa era caracterizada pelo fácil e rápido acesso a informação sobre marcas e empresas cativar e manter a atenção do consumidor revela-se uma tarefa cada vez mais desafiante.

Os avanços tecnológicos nas comunicações móveis, nomeadamente de segunda geração (2G) para terceira geração (3G e 3.5G) e mais recentemente quarta geração (4G), a par das soluções de acesso à internet, cada vez mais adaptadas à necessidade de mobilidade do consumidor, como é o caso da redes sem fios de acesso à Internet, contribuem em muito para o aumento desse desafio, na medida em que potenciam o aparecimento de novas plataformas através das quais as marcas e instituições comerciais podem interagir com o cliente.

Neste contexto, para além dos tradicionais, jornais, rádio, televisão, entre outros, marcas e empresas passam a poder utilizar outros meios de comunicação, comumente designados de “móvel” ou “canal móvel”, por vários autores (Rohm e Sultan, 2005, Ünal *et al.*, 2011, Chang e Huo, 2001). Fazem parte desses canais móveis: o telemóvel, PDA, *tablets* e *e-books* entre outros (Chang e Huo, 2001).

Um estudo efetuado pela OVUM<sup>3</sup> (*in* Zoler e Oliver, 2011) a profissionais de marketing de 300 empresas americanas sobre a sua opinião em relação ao uso do telemóvel como

meio de marketing e publicidade, este é visto de forma muito positiva pela grande maioria, apresentando vantagens bastante atraentes, tais como: possibilidade de contacto imediato (57%), boa relação custo-eficácia (54%), maior envolvimento (52%) maior alcance (49%).

A atratividade do meio móvel para interagir com o cliente, e em concreto o telemóvel, é reforçada quando analisamos dados quantitativos, como por exemplo a sua taxa de penetração. Segundo um estudo da *International Telecommunication Union*<sup>4</sup> (in Chan e Huo, 2011), até ao final do ano de 2010 o total de subscritores de telemóveis atingiu um total de 5.3 mil milhões a nível mundial (cerca de 70% da população mundial). Para além deste fator, segundo Chang e Huo, (2011:1) o número de telemóveis existentes em alguns países, nomeadamente Taiwan, Inglaterra, Holanda e Itália, é superior ao número dos seus habitantes.

No que concerne à realidade portuguesa, segundo dados divulgados pela ANACOM (2012), o número de estações ativas efetivamente utilizadas em Portugal no final 2.º trimestre de 2012 foram cerca de 13,3 milhões, o que representa 80% do total de estações moveis ativas (16,6 milhões), correspondendo a um aumento de 1 ponto percentual relativamente ao 1º Trimestre de 2012 e a uma subida de 1,5 pontos percentuais em comparação com o trimestre homólogo de 2011.

Por outro lado, o aumento da rapidez de transmissão de dados devido aos avanços nas comunicações móveis, permitiu a marcas e empresas diversificar o conteúdo publicitário enviado para o telemóvel do consumidor, passando aquelas a poder enviar para além das já conhecidas mensagens de texto (SMS<sup>5</sup>), conteúdos multimédia, como vídeos, jogos músicas, aplicações, entre outros. Adicionalmente, o consumidor ganha a possibilidade de aceder a informação *online* a qualquer altura e em qualquer lugar, abrindo uma janela de oportunidade a marcas e instituições em relação à sua presença *online*.

Consequentemente o canal móvel, em especial o telemóvel é encarado por marcas e instituições comerciais como um dos mais recente e apetecíveis meios de comunicação e interação com o cliente, possibilitando uma presença eletrónica constante junto do mesmo, em qualquer altura e em qualquer lugar (Varnali e Toker, 2010).

No entanto, dada a sua cariz marcadamente pessoal, é essencial que marcas e empresas percebam qual a atitude e comportamento do consumidor perante esta emergente forma de interagir com o próprio. Só assim, profissionais de marketing, gestores e agentes de publicidade poderão apresentar informação relevante para o consumidor, ganhando a sua atenção e confiança.

Estudos académicos mostram que a atitude do consumidor face a esta abordagem por parte de marcas e empresas depende da predisposição do consumidor em aceitar as mesmas. (Bamba e Barnes, 2007; Tsang, Ho e Lian, 2004; Bauer *et al.*, 2005 e Ünal *et al.*, 2011). A grande maioria dos estudos desenvolvidos têm por base a Teoria da Ação Racional, que defende que a atitude de um indivíduo, influencia a sua intenção de comportamento e esta variável influencia o comportamento do mesmo. Adicionalmente, têm sido identificadas como variáveis que influenciam a atitude do consumidor, o valor informativo, a inclusão de algum tipo de entretenimento, a credibilidade, a personalização, a permissão, entre outras (Bauer *et al.*, 2005 e Ünal *et al.*, 2011, Tanakinjal *et al.*, 2010).

Tendo em conta as considerações acima explanadas, consideramos relevante a realização desta investigação científica, na medida em que se pretende contribuir para que marcas e empresas portuguesas conheçam a atitude e comportamento do consumidor português em relação à publicidade móvel. Bem como, perceber até que ponto o consumidor tem intenção de adquirir o produto publicitado levando ao comportamento de compra efetiva do mesmo.

As conclusões que resultantes da análise dos dados recolhidos por questionário podem, ainda que numa dimensão reduzida, ser contributos interessantes, para as marcas e empresas portuguesas que pretendam ou tenham já adotado esta forma de interação com o cliente, assim como para todas as empresas que trabalham nesta área.

Por outro lado, este estudo reúne um conjunto de conhecimentos de áreas complementares, como a psicologia, o marketing e a gestão, que podem ser usados em estudos futuros, nomeadamente, para medir a atitude do consumidor, a intenção e comportamento atual face ao comércio através do canal móvel, bem como perceber a atitude e comportamento do consumidor face a utilização dos códigos QR<sup>6</sup> ou copões de desconto.

## **1.5 Estrutura da investigação**

O presente estudo encontra-se organizado em sete capítulos, nos quais foi compilada a informação relevante para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo.

No primeiro capítulo são apresentados o tema e tópicos da investigação. Define-se o problema e o objeto do estudo e delineiam-se os objetivos. Neste capítulo é ainda abordada a relevância teórica e prática da investigação, apresentando-se, por fim, a estrutura geral do presente estudo.

O segundo capítulo, pretende apresentar o enquadramento teórico desta investigação, percorrendo os conceitos e evolução do marketing ao longo do tempo, desde a era do primado da produção ao relacionamento e interatividade com o consumidor, apresentando uma nova perspetiva de mudança de paradigma de marketing.

O terceiro capítulo compreende uma exaustiva revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, dando a conhecer os determinantes dos submodelos em que será dividido o modelo de investigação proposto na fase de análise de dados.

No capítulo quatro é delineado o quadro conceptual e metodológico desta investigação, assim como são desenvolvidos alguns procedimentos estatísticos, nomeadamente a caracterização da amostra e a submissão das variáveis à análise fatorial, por forma a serem constituídas as variáveis finais que iram ser alvo da análise de regressão linear múltipla.

No capítulo cinco, procede-se à análise descritiva das variáveis, bem como à sua confrontação com as variáveis de sociodemográfica e de controlo, por forma a testar a possível influência destas naquelas. Segue-se a submissão do modelo de investigação à análise de regressão linear múltipla. Para tal, o modelo de investigação inicialmente proposto é dividido em três submodelos que pretendem determinar: (1) os determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel, (2) os determinantes da intenção de comportamento do consumidor face à publicidade móvel e (3) os determinantes do comportamento do consumidor face à publicidade móvel. Por fim neste capítulo é apresentada a discussão de resultados e a comparação das principais conclusões com estudos semelhantes.

O capítulo seis encerra o presente estudo, apresentando as implicações do mesmo para a gestão e evidenciando as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Este trabalho de investigação apresenta ainda um conjunto de anexos que complementam a compreensão da temática em estudo. Deles fazem parte, a tabela que esquematiza as métricas utilizadas para operacionalizar das variáveis em estudo. Por outro lado, consta ainda em anexo a entrevista que realizámos ao Dr. Hugo Pascoal, Diretor de Comunicação da E-goi, uma plataforma de marketing multicanal.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO**

### **2.1 Introdução**

Neste capítulo será apresentado o enquadramento teórico desta investigação científica, percorrem-se os conceitos e evolução do pensamento em marketing ao longo do tempo, os seus principais estágios de desenvolvimento, que levaram ao foco no cliente e à consciencialização da necessidade de criar relações de longa duração com o mesmo. Apresenta-se ainda a perspetiva de uma nova mudança de paradigma, o marketing 3.0 que vê o cliente como um ser com mente espírito e coração.

Apresentamos de seguida a estratégia de marketing móvel, destacando a problemática da falta de uma conceptualização única, que confira convergência de pensamento e o claro entendimento desta forma emergente de interagir com o cliente.

Neste capítulo é ainda desenvolvido o conceito de marketing móvel e publicidade móvel, fazendo uma breve caracterização da utilização do telemóvel, particularmente o envio de SMS, para comunicar com o consumidor.

Este capítulo termina com a definição dos procedimentos necessários para o planeamento e desenvolvimento de uma campanha de marketing móvel.

### **2.2 Do marketing tradicional ao relacionamento com o cliente**

Neste ponto será apresentada a evolução do conceito de marketing, referindo as diferentes orientações que foi adotando tendo em conta o contexto económico e

mercadológico, perspetivando-se uma nova mudança de paradigma no pensamento em marketing.

### 2.2.1 Marketing: evolução e conceitos

A par da relação das empresas com os seus mercados, a importância do marketing como área de interesse académico e filosofia de gestão tem vindo a evoluir ao longo dos tempos.

A visão de marketing numa perspetiva de gestão evoluiu da ênfase do produto entre os anos 1950 e 1960, para uma ênfase na gestão do cliente nos anos de 1970 e 1980. Altura em que surgiu mais uma nova preocupação, a gestão da marca nos anos 1990 e primeira década de 2000 (Kotler, 2011:37).

Segundo Lindon *et al.* (2008) até aos anos 30 o pensamento em marketing era essencialmente orientado para o produto, resumindo-se à gestão das vendas e à promoção de bens e serviços.

A revolução industrial potenciou o desenvolvimento dos meios de transporte modernos, nomeadamente os caminho-de-ferro, o barco e o automóvel, transformando o espaço económico, assim como o surgimento dos novos meios de produção que transformaram o ambiente empresarial e produtivo, permitindo a produção em massa. Naturalmente, nesta época as empresas seguiam uma ótica de produção, em que o objetivo era produzir em serie e aumentar a escala para que os custos de produção fossem o mais baixo possível, e os preços pudessem ser reduzidos. Pretendia-se assim, tornar os produtos acessíveis a mais consumidores com o intuito de potenciar o desenvolvimento de mercados de massa (Lindon *et al.*, 2008).

Esta filosofia de produção em massa levou ao aumento considerável da oferta, e a uma consequente descida de preços, fatores que conjugados com o crescente aumento das economias familiares e a evolução da concorrência, faziam com que as empresas dependessem cada vez mais das escolhas do consumidor.

Era portanto fundamental mudar o pensamento de marketing que não podia continuar a ser visto como um conjunto de medidas para escoar produtos ao melhor preço, mas sim

como uma forma de, partindo do mercado, orientar a política de produto, preço, comunicação e distribuição (Lindon *et al.*, 2008).

Ideias resultantes do conceito de “marketign-mix”, introduzido por Neil Borden em 1950, revisto por Jerome McCarthy em 1950 reduzindo as doze variáveis que o compunham para quatro, dando origem aos “quatro P’s”. Segundo esta filosofia a preocupação das empresas devia centrar-se em “desenvolver um produto, determinar o preço, realizar a promoção e estabelecer o ponto de venda da distribuição” (Kotler *et al.*, 2011:38).

Na década de 70 e 80 o marketing assume uma importância crescente, levando a que as empresas adotem medidas tendo em vista, não só uma boa adaptação ao mercado, mas também, a diferenciação da concorrência (Lindon *et al.*, 2008).

Neste período criar procura de produtos era mais difícil e exigia muito mais do que os “quatro P’s”, pois o cliente tinha evoluído e avaliava mais o produto, vendo alguns produtos como meras mercadorias por não possuírem qualquer posicionamento distintivo (Kotler *et al.*, 2011:38). Neste contexto os profissionais de marketing aperceberam-se que para estimular a procura pelos seus produtos, o enfoque de todas as atividades de marketing devia passar a ser o cliente. É neste contexto que surge o campo de estudo da gestão do cliente, incluindo preocupações como a segmentação, a escolha do público-alvo (*targeting*) e o posicionamento (Kotler *et al.*, 2011:38).

Tendo em vista estes pressupostos, as empresas começam a apostar na construção de marcas atraentes e diferenciadas dos concorrentes, assentes em posicionamentos bem definidos, de acordo com a sua história, o seu território, os seus valores fundamentais e os objetivos pretendidos” (Lindon *et al.*, 2008:30). Do ponto de vista do autor citado, a marca torna-se um capital que pode assumir um valor financeiro considerável, tendo em conta a sua força e destaque, não só na mente do consumidor, mas também em relação à concorrência.

É a partir deste momento que o marketing se torna estratégico, sendo a introdução do modelo estratégico o marco de viragem para o marketing moderno, ou como o denomina Kotler *et al.* (2011) marketing 2.0 enfoque no cliente.

Até então, o marketing era visto como uma componente essencialmente transacional, em que cada aquisição era vista como um ato isolado. A partir do momento em que o consumidor assume o centro das preocupações da organização, a visão de marketing passa da componente transacional para a componente relacional, em que interessa às empresas perceber as necessidades de consumo de cada cliente num determinado período de tempo (Lindon *et al.*, 2008:30).

### 2.2.2 Marketing Relacional

O conceito de marketing relacional teve a sua origem no campo de estudo do marketing de serviços e industrial, tendo sido utilizado pela primeira vez por Berry em 1983. O autor utilizou o termo numa crítica à literatura existente sobre marketing de serviços, que segundo o mesmo, se concentrava demasiado na ideia de atrair consumidores em vez de os tentar reter. Berry (1983) defendia que os profissionais de marketing e académicos deviam passar de uma abordagem transacional, em que o objetivo era atrair clientes, para uma abordagem relacional cujo foco devia ser a retenção de clientes (Harker e Egan, 2006). Neste contexto, segundo Berry (1983:25) marketing relacional consiste em “*num contexto de empresas de serviços atrair, manter e intensificar as relações com os clientes*”. A partir desse momento, o conceito marketing relacional ganhou cada vez mais interesse junto de investigadores (Jackson, 1985; Grönroos, 1989 e 1990b; Grönroos, 1991 e Gummesson 1987 e 1990) que, de modo geral, defendiam que a abordagem de marketing devia centrar-se no estabelecimento e manutenção da relação entre compradores, vendedores e a todos os envolvidos no processo (Grönroos, 1994a).

Na mesma linha de pensamento, Grönroos (1990a:138) afirma que marketing relacional consiste em “*estabelecer, manter e reforçar as relações com os consumidores e outros parceiros de uma forma lucrativa, garantindo que os objetivos dos parceiros sejam alcançados. Sendo esta relação alcançada com a mútua troca e satisfação de promessas*”. Esta ideia é reforçada por Henrik Calonius (*in* Grönroos, 1994b), segundo o qual as responsabilidades do marketing não devem passar por prometer algo ao consumidor e depois tentar persuadi-lo a agir numa determinada forma, como se o consumidor fosse um agente passivo, deve preocupar-se sim em atrair novos clientes e construir de início uma relação com eles, mantendo e satisfazendo promessas, pois

segundo este autor essa é a base da manutenção de uma relação envolvente e da satisfação dos clientes. Adicionalmente, Calonius chama a atenção para o facto de as promessas serem mutuamente estabelecidas, dando a ideia de comprometimento nos dois sentidos, o que faz com que o estabelecimento de promessas e a sua satisfação seja importante para ambas as partes envolvidas.

Por outro lado, Grönross (1990a) defende a existência de outro elemento essencial no estabelecimento de relações, a confiança. Segundo o autor, os recursos do vendedor, ou seja os seus recursos humanos, tecnológicos e de funcionamento, devem ser usados para que o cliente desenvolva um sentimento de confiança nos mesmos de tal modo que esse sentimento seja transferido para a própria instituição.

A Associação Portuguesa de Agencias de Publicidade (APAP) define marketing relacional como *“toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mesuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca”* Lindon *et al.* (2008:636).

Na perspetiva de Lindon *et al.* (2008), a estratégia o marketing relacional distingue-se das estratégias tradicionais na medida em que mede o seu sucesso pela manutenção de clientes, enquanto aquelas distinguem o sucesso pela conquista de novos clientes, sem olhar aos clientes que se perdem no processo. Assim, enquanto as estratégias tradicionais se centram na quota de mercado, ou seja no lançamento de um produto para satisfazer uma necessidade com vista a angariar o maior número de clientes, o marketing relacional centra-se em cada cliente, tentando satisfazer o maior número possível de necessidades desse cliente, baseando-se assim na quota de cliente (Lindon *et al.*, 2008).

Neste contexto, o processo de troca entre consumidor e marca ou empresa tornou-se extremamente focado no cliente. Segundo Kotler e Keller (2006:612), o processo de troca tornou-se *“customer-initiated”* ou seja a iniciativa parte do consumidor, processo de troca iniciado pelo consumidor, assim como *“customer-controlled”* isto é o controlo do processo está do lado do consumidor, processo de troca controlado pelo consumidor. Esta mudança de orientação faz com que os profissionais de marketing tenham que

aguardar que o consumidor aceite participar no processo de troca, sendo aquele a definir quais as regras do processo de troca e relacionamento com a marca ou empresa.

### 2.2.3 Marketing Interativo

Nas últimas décadas a comunicação entre marca/empresa e clientes tem vindo a ser cada vez mais facilitada, a introdução de canais tecnológicos como o meio *online* e o telemóvel, potenciam uma maior interatividade e contacto permanente com cliente. Segundo Kotler e Keller (2006) a internet proporciona a profissionais de marketing e a consumidores maior interação e individualização.

Enquanto no passado eram enviadas revistas e folhetos promocionais indiscriminadamente, com a introdução dos media tecnológicos o objetivo é individualizar a informação, fazendo chegar ao cliente ou grupo de clientes aquilo que realmente lhe interessa. Por outro lado, o cliente ganha a possibilidade de individualizar a informação e escolher apenas o que lhe interessa saber Kotler e Keller (2006).

É neste contexto que surge o marketing de permissão introduzido por Set Godin em 1999 com a publicação do livro de sua autoria *Permission Marketing* (Godin, 1999), assunto que teremos a oportunidade de desenvolver no Capítulo 3 deste trabalho de investigação.

O marketing interativo operacionalizado através do meio *online*, apresenta um conjunto interessante de vantagens, nomeadamente o facto de ser bastante confiável e relativamente fácil de monitorizar, a possibilidade de enviar informação contextualizada tendo em conta as preferências do consumidor, a capacidade de colocar informação sobre o seu produto em sites relacionados com o mesmo, assim como, a possibilidade de associar a marca ou produto a algumas palavras que com ela estejam relacionadas, por forma a esta aparecer como resultado de pesquisa até nos motores de busca. (Kotler e Keller, 2006).

No que toca ao canal móvel, com os sistemas de localização geográfica a possibilidade de contextualização da mensagem é ampliada, uma vez que é possível enviar

informação para o telemóvel do consumidor tendo em conta, não só as suas preferências, mas também a sua localização e hora do dia.

Como vimos os ensinamentos do marketing relacional e do marketing interativo revolucionaram o processo de comunicação com o cliente, tornando-o extremamente direcionado e focado nas preferências e vontades do cliente. Mudança que se tornaram possíveis com o surgimento de novas tecnologias de informação e ferramentas de comunicação. No entanto, o mercado está em constante mudança, exigindo cada vez mais soluções adaptadas às suas necessidades, como tal os profissionais de marketing tentam cada vez mais estar próximos do cliente para conhecer e aprender com o mesmo, surgindo assim novas formas de pensar e agir em marketing.

De seguida apresentamos aquela que segundo Kotler *et al.* (2011) será nova mudança de paradigma do marketing, o marketing 3.0.

#### **2.2.4 Mudança de paradigma do Marketing**

No início dos anos 90 o computador pessoal tinha-se vulgarizado e a Internet permitia a partilha de informação, tornando-a mais presente e menos escassa. Para acompanhar a evolução radical do marketing que se antevia com estas mudanças, os profissionais de marketing expandiram o conceito de marketing passando a centrar-se nas emoções humanas. Dando origem a novos conceitos, nomeadamente, marketing emocional, marketing experiencial, e património da marca (Kotler *et al.*, 2011). Assim como marketing relacional, das tecnologias de informação, do marketing *online* e do comércio *online* (Lindon *et al.*, 2008). O marketing volta, assim, a incorporar as componentes de personalização, de interatividade e de relação, como nos primórdios da sua existência na era artesanal, embora com novas perspetivas antevendo uma relação ainda mais próxima com o cliente.

Neste contexto, não basta ocupar um determinado espaço na mente do cliente, como defendia o modelo clássico do posicionamento, para garantir a procura de bens passa a ser necessário ocupar também o “coração” do cliente (Kotler *et al.*, 2011).

Esta afirmação leva a que se preveja uma nova alteração no pensamento de marketing, que Kotler *et al.* (2011) defende como a era do Marketing 3.0 caracterizada pela era dos valores. Neste contexto, as pessoas deixam de ser tratadas como meros consumidores,

passando a ser vistas como seres humanos num todo, com mente, coração e espírito. O novo significado do marketing no 3.0 assenta no modelo dos “três I”, identidade, integridade e imagem. Neste contexto o marketing “ *corresponde a uma definição clara da identidade única e no seu fortalecimento com uma integridade autêntica de forma a construir uma imagem forte*”. (Kotler *et al.*, 2011:57).

Esta mudança de pensamento é potenciada pela entrada no mercado, desde o início da década de 2000, das “*tecnologias de nova vaga*” (Kotler *et al.*, 2011:19), que o autor define como as que permitem a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, estas consistem em três grandes forças: computadores, telemóveis baratos e Internet a baixo custo” (Kotler *et al.*, 2011:19).

O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing para a arena das aspirações, dos valores e do espírito humano, acrescentando assim o marketing do espírito ao marketing emocional. Este faz ainda mais sentido no momento de plena crise económica que atravessamos. Pois o consumidor é mais afetado pela turbulência e pelas rápidas alterações na ordem social, económica e ambiental (Kotler *et al.*, 2011:18).

Independentemente da perspetiva de uma nova mudança de paradigma, segundo Kotler *et al.* (2011) o objetivo do marketing continua a ser o desenvolvimento da segmentação, a escolha do segmento alvo, a definição do posicionamento e a construção de uma marca em torno do produto, no entanto as mudanças no sector empresarial provocadas pela crise atual, nomeadamente, resseção, preocupações ambientais, tecnologias de nova vaga e globalização irão continuar a criar mudanças significativas nas práticas de marketing.

Este contexto exige aos profissionais de marketing um relacionamento cada vez mais próximo do consumidor, por forma a gerar um sentimento de confiança e pertença em relação à marca que o leve a continuar a preferi-la em detrimento de outras. Este relacionamento deverá ser construído desde o planeamento do produto/serviço, ao seu desenvolvimento e posterior comunicação, no entanto deve ser gerido com coerência e bastante zelo para não ser considerado abusivo e intrusivo. Os profissionais de marketing procuram assim novos meio de comunicação com o cliente, mais rápidos e inovadores que permitam um maior interatividade e proximidade, apostando cada vez

mais no meio *online* e no canal móvel, como alternativas capazes de garantir essas valências.

### **2.3 A estratégia de Marketing Móvel**

Neste ponto iremos abordar a estratégia de marketing móvel, começando por apresentar as várias conceptualizações que têm sido atribuídas à utilização deste meio de comunicação com o cliente, denotando a notória falta de consenso numa conceptualização única.

Tendo em conta as várias conceptualizações, serão apresentados de forma mais demorada os conceitos de marketing móvel e publicidade móvel, na medida em que estas são as que melhor se enquadram no âmbito desta investigação científica.

Sendo o foco da nossa investigação a utilização do telemóvel com o enfoque na utilização de mensagens de texto, será feita uma breve caracterização da utilização destes meios para interagir com o cliente, com o intuito de perceber as especificidades inerentes aos mesmos.

Por fim, apresentamos as diretivas para o desenvolvimento de uma campanha de publicidade através do canal móvel.

#### **2.3.1 Divergência de conceptualizações**

No decorrer da presente investigação, fomos nos apercebendo de que existia uma variedade considerável de conceptualizações sobre a utilização do canal móvel como ferramenta de comunicação com o consumidor.

Embora o objetivo primordial deste trabalho de investigação não seja desenvolver uma análise exaustiva desta problemática, pretendemos neste ponto, apresentar uma análise sumária das várias conceptualizações que encontramos, por forma a adotar uma definição uniformizada que promova o claro entendimento dos termos utilizados ao longo de todo o corpo de texto.

São ainda poucos os trabalhos desenvolvidos no âmbito da conceptualização desta prática de marketing, no entanto a necessidade de consenso na sua conceptualização é

apontada por alguns dos autores que se dedicam ao estudo desta temática (Leppäniemi *et al.*, 2006, Leppäniemi e Karjaluoto, 2008; Tähtinen, 2005).

Numa exaustiva revisão da literatura existente sobre a utilização do canal móvel como meio de comunicação de marketing, Leppäniemi *et al.* (2006) chegaram à conclusão que esta prática era conceptualizada maioritariamente de quatro formas diferentes, (1) marketing móvel, (mobile marketing), (2) publicidade móvel (mobile advertising), (3) marketing através de rede sem fios (*wireless marketing*) e (4) publicidade através de rede sem fios (*wireless advertising*).

Perante esta diversidade de conceptualizações surgiu o dilema de qual a melhor forma de designar esta prática de interação com o cliente, uma vez que as várias designações parecem ter abrangências distintas. Este dilema é bem retratado por Tähtinen (2005:160) ao afirmar que “*se por um lado, publicidade móvel é amplamente aplicável, os seus conteúdos não representam na totalidade as características distintivas que o canal móvel apresenta. Portanto o emprego da designação publicidade móvel não abrange todo o fenómeno. Por outro lado, marketing é um conceito mais amplo do que publicidade, mas quando é utilizado para descrever o fenómeno de forma mais focada abrange mais do que devia*”

Leppäniemi *et al.* (2006), chama a atenção para outro dilema, a associação da palavra móvel à rede sem fios *wireless*. Neste sentido os autores sugerem que apenas devem ser consideradas válidas as conceptualizações que incorporam a palavra móvel, defendendo que nem sempre se pode associar a comunicação através de uma “rede sem fios *wireless*” ao conceito “móvel” que implica comunicação sempre disponível e sem interrupções. Os autores fundamentam a sua posição referindo que na maior parte das vezes as redes sem fio *wireless* estão limitadas a uma área específica onde essas redes foram estabelecidas, como por exemplo um café ou um aeroporto, havendo portanto uma quebra de comunicação quando o consumidor deixa o espaço em questão.

Tendo em conta as considerações de Leppäniemi *et al.* (2006) e de Tähtinen (2005) e visto que este trabalho de investigação se vai focar na utilização do telemóvel como meio de comunicação com o consumidor, iremos apenas centrar-nos na conceptualização de marketing móvel e publicidade móvel.

### 2.3.2 Marketing móvel

A investigação na utilização do canal móvel como meio de comunicação com o cliente é bastante, sendo que o primeiro estudo académico publicado data de 2001 (Leppäniemi *et al.*, 2006).

Segundo a Mobile Marketing Association (MMA)<sup>7</sup>, “*Marketing Móvel é o conjunto de práticas que permite a uma organizações comunicar e relacionar-se com o cliente, de forma interactiva e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede*” (MMA, 2012).

Esta definição coloca em destaque algumas premissas de extrema importância na utilização deste meio para comunicar com o cliente. Desde logo, a interatividade que pressupõe a comunicação nos dois sentidos, permitindo a quem recebe a informação no seu telemóvel responder de imediato, gerando-se assim um relacionamento mais próximo com o cliente. Por outro lado, a relevância do conteúdo, pois dada a componente marcadamente pessoal do telemóvel e o facto de este ser um dispositivo presente no quotidiano do consumidor, torna-se ainda mais importante comunicar apenas conteúdo a que o consumidor considere relevante e atribua valor. Ideia defendida também por Leppäniemi *et al.* (2006) que afirma que o envio de conteúdo considerado sem interesse pelo consumidor poderá criar sentimentos indesejados de irritação e incómodo em relação à marca ou empresa que com ele comunicou.

Kavassalis *et al.* (2003) afirma que marketing móvel é um conceito tecnologicamente simples, “que utiliza o canal móvel como canal de distribuição complementar para entregar informação comercial e publicidade interactiva”. De realçar a designação de canal de distribuição complementar, sugerindo a benéfica integração deste meio com outros meios de comunicação utilizados na estratégia global de comunicação da organização tais como, televisão, outdoors, radio entre outras.

Por outro lado, Dickinger *et al.* (2004:2) definem marketing móvel como sendo “*o uso de meios de comunicação interativos, sem fios, com o objetivo de fornecer ao cliente, informação personalizada, atempada, e baseada na sua localização, que promova bens, serviços e ideias, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas*”. De realçar a introdução da ideia de gerar valor para todas as partes interessadas, implicando um benefício para consumidor e marca/empresa.

Embora as conceptualizações apresentadas sejam distintas, podemos perceber que estas realçam as características que distinguem o canal móvel dos canais tradicionais de publicidade como sejam, a capacidade de interação com o cliente, a possibilidade de resposta imediata por parte do cliente, informação personalizada tendo em conta a localização geográfica e hora do dia e a capacidade de estar sempre próximo do cliente.

### 2.3.3 Publicidade móvel

Como vimos, publicidade móvel é outro dos termos que tem sido utilizado para designar a comunicação com o cliente através do canal móvel.

Segundo a Mobile Marketing Association, publicidade móvel “*é uma forma de publicidade comunicada ao cliente maioritariamente através de um aparelho móvel (telemóvel, tablets, PDA) com acesso à internet*”. Algumas formas de publicidade deste tipo podem ser o envio de SMS e MMS, de jogos e vídeos, entre outros (MMA, 2012).

Na perspetiva de Leppäniemi *et al.* (2004) publicidade no móvel “*consiste no envio de qualquer mensagem comercial através do telemóvel com o intuito de influenciar a atitude, intenção e comportamento do destinatário da mensagem comercial*”. Realçamos a incorporação das variáveis atitude, intenção de comportamento e comportamento que, como veremos mais tarde no Capítulo 3, constituem as variáveis chave da teoria de ação racional de Ajzen & Fishbein, (1970). Esta incorporação deve-se, muito provavelmente, ao facto de esta ser umas das teorias mais utilizadas no estudo do comportamento do consumidor perante este tipo meio de comunicação e marketing.

Numa visão mais simplista, Tähtinen e Salo (2004) defendem que a publicidade móvel “*é todo o anúncio enviado ou apresentado em dispositivos móveis, como sejam PDA's e outros dispositivos portáteis*”

Segundo Chan e Huo (2011), quando comparada com a publicidade realizada no ambiente *online*, a publicidade móvel apresenta vantagens mais expressivas, nomeadamente, nível de penetração mais elevado, meio de comunicação altamente pessoal, possibilidade de contactar o cliente individualmente, capacidade do uso de multimédia e de interatividade. Características que permitem comunicar com cada cliente de forma personalizada aumentando o valor da interação com o cliente.

Para que se promova um entendimento claro e objetivo da terminologia utilizada neste trabalho de investigação, sempre que referirmos a utilização do meio móvel como forma de comunicar com o cliente, teremos como base a definição apresentada por Dickinger *et al.* (2004:2) “*o uso de meios de comunicação interativos, sem fios, com o objetivo de fornecer ao cliente, informação personalizada, atempada, e baseada na sua localização, que promova bens, serviços e ideias, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas*” por nos parecer a que melhor retrata as especificidades desta ferramenta de comunicação com o cliente.

Por outro lado, sempre que nos referirmos a designação canal móvel ou ferramenta de comunicação móvel, estaremos a cingir-nos ao telemóvel pessoal do consumidor, visto que será em relação a este meio de comunicação que será feita a recolha de dados.

### **2.3.4 O telemóvel como novo canal de comunicação e marketing**

Há muito que os telemóveis deixaram de ser encarados apenas como o aparelho de conversação, passando a oferecer uma variedade considerável de serviços, como jogos, acesso a informação, acesso à internet, câmaras fotográficas, música em formato MP3, entre outras.

Neste contexto, passaram a ser vistos, não só como os aparelhos que nos mantêm contactáveis, mas também como recurso para passar tempo morto, dando ao indivíduo novas opções para tempos de espera e situações de transição entre espaços, permitindo escapar ao tédio (Lasen *in* Pelau e Zegreanu, 2010).

Estes passam assim a desempenhar, cada vez mais, um papel de destaque na vida e quotidiano das pessoas. Mudança que tem sido percebida, não só pelo mercado das telecomunicações, mas também pelos profissionais e investigadores da área da comunicação e marketing. Neste contexto, o telemóvel tem vindo a ser apontado como um dos mais recente e apetecíveis meios de comunicação e interação com o cliente, possibilitando uma presença eletrónica constante junto do mesmo, em qualquer altura e em qualquer lugar (Varnali e Toker, 2010).

Segundo Kavassalis *et al.* (2003) o telemóvel promete ser um novo canal de distribuição de comunicação e marketing, interligado com a Internet e complementar aos meios tradicionais de marketing.

Num estudo sobre o comércio através do telemóvel, Sadeh (*in* Barutçu, 2007:27), afirma que este meio apresenta particularidades que o distinguem de outros meios de comunicação e comércio com o cliente, nomeadamente: (1) ubiquidade que se refere à possibilidade de contactar o consumidor a qualquer altura e em qualquer lugar, (2) flexibilidade, pois o telemóvel permite que o consumidor realize operações e/ou receba informação enquanto está envolvido noutras atividades como por exemplo, viajar ou à espera numa fila de cinema, (3) difusão, na medida em que permite, por exemplo a uma marca ou loja presente num centro comercial, utilizar a rede *wireless* para enviar informação específica para o consumidor, (4) conectividade imediata, na medida em que facilita o contacto com o cliente.

Segundo um estudo efetuado pela OVUM a profissionais de marketing de 300 empresas americanas, a utilização do telemóvel como meio de comunicação e marketing é vista de forma muito positiva pela grande maioria. Segundo os profissionais entrevistados o telemóvel apresentando vantagens bastante atraentes, tais como: possibilidade de contacto imediato, boa relação custo-eficácia, maior envolvimento e maior alcance (Zoller e Oliver, 2011).

Por outro lado, Watson (*in* Dickinger *et al.*, 2004) realça a capacidade de acesso à internet sem necessidade de dispositivos de conceção fixos, ampliando os argumentos do comércio *online*, como seja a dependência da localização e dispositivos de conceção à internet. Neste sentido, o telemóvel capacita o consumidor de aceder a informação ou realizar uma transação *online*, independentemente do local onde esteja e da hora do dia, deixando de ser necessário estar no seu computador.

Este último fator representa um desafio para a presença *online* de marcas e organizações, na medida em que se torna imprescindível construir páginas adaptadas à realidade dos telemóveis, o que implica ter em atenção aspetos como dimensão do ecrã, velocidade de navegação, resolução de imagem, e numa vertente mais comercial a necessidade de operacionalizar a comercialização de produtos através do telemóvel (Chen *et al.*, 2009).

Segundo Bauer *et al.* (2005), o telemóvel permite o desenvolvimento de medidas de marketing com elevado nível de personalização, na medida em que este raramente é utilizado por outra pessoa que não o proprietário do mesmo, possibilitando a associação

do aparelho/número a uma pessoa em particular. O autor afirma mesmo que este parece ser o meio ideal para uma comunicação direta e personalizada com o consumidor.

Para além das características únicas e especiais deste meio de comunicação com o cliente, a análise de dados estatísticos vem reforçar a enorme potencialidade do telemóvel como canal emergente de marketing.

Dados recolhidos por um estudo da União Internacional de Telecomunicações (ITU)<sup>8</sup> (*in* Chan e Huo, 2011) revelam que até ao final do ano de 2010 o total de subscritores de telemóveis atingiu os 5,3 mil milhões (cerca de 70 por cento da população mundial). Para além deste fator, segundo Chan e Huo, (2011:1) o número de telemóveis existentes em alguns países, nomeadamente Taiwan, Inglaterra, Holanda e Itália, é superior ao número de habitantes.

No que concerne à realidade portuguesa, segundo dados divulgados pela ANACOM (2012), o número de estações ativas efetivamente utilizadas em Portugal no final 2.º trimestre de 2012 foram cerca de 13,3 milhões, o que representa 80 por cento do total de estações moveis ativas (16,6 milhões), correspondendo a um aumento de 1 por cento relativamente ao 1º Trimestre de 2012 e uma subida de 1,5 pontos percentuais em comparação com o trimestre homólogo de 2011.

Relativamente aos serviços de banda larga, no 2º trimestre de 2012 existiam cerca de 4 milhões de utilizadores efetivos, refletindo uma, refletindo uma diminuição de 1,1% em relação ao trimestre anterior e a um aumento de 2% em comparação com o período homólogo de 2011.

Ao analisar a informação apresentada neste ponto podemos perceber que o telemóvel é, sem dúvida, um meio de comunicação com elevado potencial em termos de comunicação com o cliente, não só pelas suas particularidades mas também pelo seu elevado alcance de mercado.

Na medida em que o presente estudo se centra na intenção e comportamento do consumidor em relação à publicidade móvel, em específico o envio de mensagens de texto, abordamos de seguida o uso desta ferramenta de interação com o consumidor.

### 2.3.5 O uso de SMS como ferramenta de comunicação e marketing

O uso de SMS (Short Message Service), mensagens alfanuméricas, até cento e sessenta caracteres, têm sido o serviço móvel com maior sucesso, algo comparável com o sucesso do e-mail no caso da internet (Scharl *et al.*, 2005, Wei *et al.*, 2010).

Desde que a primeira mensagem de texto publicitária foi enviada em 1997 na Finlândia, as mensagens publicitárias começaram a ser uma prática constante na Europa e Ásia. Os relatórios da indústria indicam que cerca de três em cada quatro utilizadores de telemóvel na Europa receberam mensagens publicitárias (Rohm e Sultan, 2006).

As mensagens publicitárias enviadas para o consumidor podem incorporar um conjunto diversificado de conteúdo, nomeadamente, ofertas especiais, *teaser*<sup>9</sup>, e informação sobre produto requerida pelo consumidor (Wei *et al.*, 2010).

De acordo com os resultados de um estudo desenvolvido pela Forrester Research sobre a opinião de profissionais de marketing de grandes empresas em relação ao uso de SMS como forma de comunicação com o cliente, esta ferramenta apresenta propriedades interessantes, nomeadamente: *“velocidade de entrega da mensagem, elevado grau de interatividade, grande alcance de clientes e uma taxa de resposta de cinco vezes mais elevada que as mensagens entregues por correio eletrónico”* (Kavassalis *et al.*, 2003:2).

Complementarmente Hugo Pascoal, gestor de comunicação da plataforma E-goí refere que uma das vantagens desta forma de interagir com o cliente é o facto de *“uma percentagem muito elevada do SMS enviados são efetivamente lidos o que aumenta drasticamente as possibilidades de sucesso de uma campanha mobile comparativamente aos outros meios”*

Por outro lado, Wei *et al.* (2010) afirmam que do ponto de vista da comunicação, permite estratégias de comunicação *one-to-many*, ou seja a mesma mensagem é enviada para vários subscritores através de plataformas especializadas, e comunicação interpessoal *point-to-point*, em que a mensagem é enviada e recebida entre dois subscritores. Na perspetiva dos autores, as SMS ultrapassam os outros meios de comunicação de massa, na medida em que possibilita o marketing viral *person-to-person*, ou seja o consumidor pode reenviar a informação recebida a amigos e conhecidos, potenciando a sua espontaneidade.

Pamela Clark-Dickson, consultora sénior da Informa Telecoms & Media<sup>10</sup> defende que o uso de mensagens de texto vai continuar a ser o meio mais popular de comunicar com o cliente através do canal móvel, devido ao facto de ser um meio de comunicação universalmente conhecido, ser suportado pela esmagadora maioria dos telemóveis, pela facilidade de utilização e por ser um método confiável e barato.

Na mesma linha de pensamento, Dickinger *et al.* (2004) afirma que a utilização de SMS para comunicar com o consumidor pode ser considerado como o meio mais rentável, já que o seu maior custo será o de adquirir bases de dados de números de telemóvel. Situação que, na perspetiva do autor, apenas acontece se as marcas/organizações não tiverem sucesso em conseguir convencer o consumidor a participar neste tipo de campanhas, ou a dar a sua permissão para receber este tipo de publicidade no seu telemóvel pessoal.

Os indicadores estatísticos do tráfego global de mensagens de texto são bastante animadores, segundo Clark-Dickon (2011) espera-se que em 2016 o tráfego de mensagens de texto seja de 9,4 biliões de SMS. Estes números evidenciam um aumento bastante significativo em comparação com as 5,9 biliões de SMS enviadas em 2011 a nível mundial. Em termos de receitas, espera-se que as tradicionais mensagens de texto originem 722,7 mil milhões de dólares entre 2011 e 2016 a nível mundial.

Neste contexto a consultora sénior Clark\_Dickon afirma que as mensagens de texto continuarão a gerar tráfego e receitas, apesar da ameaça de aplicações como a *whatsapp*<sup>11</sup> e *iMessage*<sup>12</sup> introduzidas pelo aumento da penetração dos *smartphones*<sup>13</sup> (Clark-Dickon, 2011).

Em Portugal segundo dados divulgados pela ANACOM (2012), no 2º trimestre de 2012, “os utilizadores do serviço de mensagens escritas, que representava 59,5% do total de estações móveis com utilização efetiva, enviaram cerca de 7 mil milhões de mensagens escritas, o que corresponde a um aumento de 6,2 por cento em relação ao período homólogo de 2011”.

Apesar de os números apresentados serem números globais, sendo pouco reveladores da percentagem correspondente à comunicação entre marcas/empresas com os seus clientes, podemos concluir que as mensagens de texto continuarão a ser uma constante

no quotidiano do consumidor, indiciando assim a sua enorme potencialidade para uma comunicação comercial próxima e direta com o mesmo.

#### **2.4 Procedimentos para a elaboração de uma campanha de publicidade móvel**

Segundo a Associação de Marketing no Telemóvel criar e desenvolver uma campanha de marketing no telemóvel é um processo contínuo constituído por vários passos que, pela especificidade deste meio de comunicação, levam algum tempo a aprender, não sendo portanto de estranhar que numa fase inicial, muitos profissionais que optam por este meio de comunicação para interagir com o consumidor tenham elevadas expectativas por mero desconhecimento dos desafios que este meio acarreta (MMA, 2007).

Na mesma linha de pensamento Leppäniemi e Karjaluoto, (2008:51) lamentam o facto de, muitas vezes, a estratégia de marketing móvel ser implementada sem o perfeito conhecimento da melhor forma de a desenvolver. Levando a que, muitas vezes, a ligação entre a estratégia global de comunicação da organização e a campanha individual de marketing móvel, seja muito fraca ou até mesmo inexistente.

Rohm e Sultan (2006) reforçam as afirmações anteriores, defendendo que antes de se desenvolver uma campanha de marketing móvel, é necessário, não só perceber de que forma este tipo de marketing difere do marketing tradicional, mas também, como é que este pode ser integrado na estratégia de marketing global da marca/empresa.

Por sua vez, Karjaluoto *et al.* (2007:11) defendem que para perceber como planear e desenvolver uma campanha de marketing móvel, é essencial conhecer os passos envolvidos no desenvolvimento de uma campanha de publicidade em geral.

Segundo Kotler e Keller (2006:568), de um modo geral, uma campanha de publicidade segue um processo de cinco passos, denominados os cinco M's da publicidade, nomeadamente, *mission* (quais os objetivos da publicidade), *Money* (quanto podemos gastar), *message* (definição da mensagem), *media* (que meios de comunicação utilizar), *measurement* (como vão ser avaliados os resultados).

De modo bastante semelhante, Kavassalis *et al.* (2003:67) defendem que uma campanha de marketing no telemóvel deve ser dividida em quatro passos: 1) planeamento da

campanha; 2) desenvolvimento da campanha; 3) execução da campanha; 4) controlo da campanha.

De seguida iremos apresentar as fases de desenvolvimento de uma campanha de marketing móvel propostas por Kavassalis *et al.* (2003), tendo como base os procedimentos envolvidos no desenvolvimento de uma campanha de marketing em geral, bem como as indicações da Mobile Marketing Association.

### **2.4.1 Planeamento da campanha**

A fase de planeamento é provavelmente uma das fases mais importantes quando se pretende desenvolver uma campanha de marketing, pois os resultados finais vão depender em grande parte da forma como foi pensada cada etapa tendo em vista o seu correto desenvolvimento.

Nesta fase, pretende-se projetar o desenvolvimento da campanha, prevendo todos os procedimentos necessários ao bom desempenho da mesma. Para tal, são delineadas estratégias de atuação e sequência de acontecimentos, sem esquecer a antecipação e definição de procedimentos a adotar para resolver possíveis problemas durante o seu desenvolvimento. Quanto mais pormenorizada e atenta for a fase de planeamento, mais facilmente se obterá resultados satisfatórios com a campanha que se pretende implementar.

#### **2.4.1.1 Estabelecer objetivos**

Estabelecer objetivos para uma determinada campanha de publicidade significa identificar o que se pretende alcançar ou realizar com uma audiência específica num determinado período de tempo. Assim, o objetivo de uma campanha pode ser o de informar, persuadir, lembrar ou reforçar (Kotler e Keller, 2006).

Por sua vez, Kavassalis *et al.* (2003:61) acrescentam que afirmam que no contexto da publicidade móvel, podem ser estabelecidos objetivos que tenham em vista a aquisição/ retenção de clientes e criar ou potenciar vendas. Contudo o autor chama a atenção para um fator muito importante neste contexto, seja qual for o objetivo e o formato da informação enviada não deve nunca ser negligenciado o consentimento do consumidor.

### **2.4.1.2 Estabelecer rácios de sucesso**

De nada serve estabelecer objetivos se não houver forma de perceber se os mesmos foram alcançados, neste sentido, deve também ser pensada a forma de medir o sucesso alcançado com a campanha, ou como indica Kavassalis *et al.* (2003:61) definir rácios de sucesso. Segundo o autor, os rácios de sucesso vão depender dos objetivos estabelecidos e podem ser medidos através de taxas de resposta, compras efetuadas, visitas à loja física, que estejam direta ou indiretamente associadas à informação publicitária enviada para o telemóvel do consumidor.

Neste contexto, Hugo Pascoal defende que medir os resultados de uma campanha depende do tipo de campanha, *“por exemplo, a eficácia do SMS enviados da confirmação de consultas pode ser medido através da percentagem de presenças nas consultas. Tal como o sucesso de uma campanha “Desconto em Talão” pode ser medido através do número talões de desconto emitidos e o respetivo impacto nas vendas”*.

Por outro lado, o gestor de comunicação da plataforma E-goi, afirma que existem ferramentas que *“dão os indicadores do SMS entregues ou não entregues e providenciam os mecanismos para remover os não entregues”*.

Neste contexto, podemos referir que para facilitar a avaliação da eficácia das campanhas pode ser incorporada na informação enviada uma componente que leve à ação, como por exemplo confirmar presença em consulta, cupão de desconto, consultar um site, no entanto a avaliação não deve ser feita sem primeiro conhecer os SMS entregues.

### **2.4.1.3 Segmentação e posicionamento**

Como é já do senso comum no contexto da literatura em marketing, toda a comunicação de marketing deve obedecer ao princípio da segmentação e posicionamento, ou seja qualquer comunicação deve ser planeada tendo em conta um público-alvo específico, ou segmento de mercado, com necessidades e desejos específicos, cujo produto/serviço que está a ser comunicado pretende satisfazer. Assim como deve ser estabelecido o posicionamento que pretende assumir nesse segmento.

Segundo Lindon *et al.* (2008:154) posicionamento “*é a escolha estratégica que procura dar uma posição credível diferente e atrativa a uma oferta, marca, produto/serviço, no seio de um mercado e na mente dos clientes*”. Assim, o posicionamento é a escolha, por parte da empresa, das características distintivas que permitam ao público-alvo (segmento) situar o produto/serviço entre outros semelhantes e distingui-lo da concorrência.

Desenvolver uma campanha de marketing no telemóvel facilita a segmentação do modo mais preciso possível, uma vez que permite comunicar individualmente com um consumidor, a qualquer altura e em qualquer lugar, tendo em conta as suas preferências e historial de compras passadas. (Karjaluoto, 2007). Espera-se que com o avançar do tempo e da tecnologia a comunicação com o cliente através do telemóvel seja cada vez mais direcionada, baseada não apenas no perfil do consumidor, mas também no contexto em que se encontra (Facchetti *et al.*, 2005 e Merisavo *et al.*, 2007).

#### **2.4.1.4 Orçamentação da campanha**

Uma das decisões mais importantes no planeamento de uma campanha de marketing é decidir quanto deve ser gasto, ou seja, estabelecer o orçamento disponível para a mesma (Karjaluoto, 2007).

Kotler e Keller (2006) consideram que esta é a decisão de marketing mais difícil, existindo quatro métodos comumente aplicados: (1) método tangível, em que as empresas estabelecem o orçamento dedicado à campanha de publicidade mediante o que consideram poder gastar, (2) método de percentagem de vendas, ou seja o orçamento destinado à campanha è estabelecido em relação à percentagem de vendas alcançadas ou estimadas, (3) método de paridade concorrencial, em que o orçamento para a campanha de publicidade é definido tendo em conta o que normalmente a concorrência, (4) método baseado nos objetivos e procedimentos, em que se avalia o orçamento necessário para a campanha de publicidade mediante os objetivos e procedimentos que pretendemos atingir com a campanha publicitária.

Segundo Karjaluoto *et al.* (2007:11) ao planear uma campanha de marketing no telemóvel as decisões de orçamentação são basicamente as mesmas de uma campanha de marketing em geral. Contudo, no caso de novos meios de comunicação deve avaliar-

se ainda a necessidade de adquirir ficheiros de dados de consumidores, caso a organização não disponha dos mesmos, e qual será o custo desta operação (Karjaluoto *et al.*, 2007).

Fazem também parte das preocupações de orçamentação, prever a necessidade de contractar empresas especializadas no envio do formato e conteúdo que pretendemos utilizar, assim como estimar o tempo necessário para criar e desenvolver a campanha, por forma a servir não só os interesses e objetivos da mesma, mas também a estratégia de comunicação global (MMA, 2007).

#### **2.4.1.5 Definição da mensagem**

Do ponto de vista de Karjaluoto *et al.* (2007:11) a escolha da mensagem que se quer passar ao consumidor, constitui o fator crítico de sucesso no processo de planeamento de uma campanha de marketing no telemóvel. Esta decisão implica a escolha do formato da mensagem e do tipo de conteúdo.

Existem vários formatos disponíveis para implementar uma campanha de marketing no canal móvel, embora o uso de SMS continue a ser a forma mais popular, as MMS, e-mail e outros serviços baseados na internet começam a ganhar destaque (Haig *in* Karjaluoto *et al.*, 2002).

A popularidade do uso das mensagens de texto, explica-se por estas serem vistas como um canal imediato, automatizado, confiável, pessoal, discreto e customizado, que permite comunicar diretamente com o cliente de forma efetiva. Por outro lado, estas fornecem ao consumidor a possibilidade de reagir no momento, quer através da resposta imediata à mensagem enviada, quer através da utilização do conteúdo como incentivo para adquirir o bem/serviço publicitado (Karjaluoto *et al.*, 2007).

Ao decidir qual o formato a enviar, os profissionais de marketing devem ainda conhecer, dentro do público-alvo, o número de clientes com telemóveis com capacidade tecnológica para receber o conteúdo que se pretende utilizar, nomeadamente SMS, MMS, wallpapers, entre outros (MMA, 2007).

Para além da escolha do formato, deve também ser definido o conteúdo da mensagem, uma vez que o impacto e conseqüente sucesso da campanha vai depender da boa

conjugação entre o que é dito e como é dito. Segundo Sinisalo *et al.* (2007:2) de um modo geral a comunicação com o cliente através do canal do móvel pode ocorrer na forma de informação, promoções, receber feedback de clientes, permitir compras *online*, requerer informação sobre o produto/serviço, alertas, lembranças, votar num concurso entre outros. Uma mensagem de publicidade móvel pode incluir, texto, jogos, toques para telemóvel, telas de proteção de ecrã, fotografias, imagens, músicas, e outros conteúdos de entretenimento (Karjaluo *et al.*, 2007).

Por outro lado, num inquérito realizado a mil utilizadores de telemóvel em Londres, Barwise e Strong (2002) chegaram à conclusão que, baseados na experiência dos entrevistados, o conteúdo das mensagens publicitárias pode incluir seis tipos de conteúdo distintos, nomeadamente, construção/reforço da marca; ofertas especiais; informação oportuna ou provocativa (teaser); pedido de informação sobre o produto/serviço; concursos e participação em sondagens/votações.

Outro dos fatores a ter em conta é o tipo de linguagem a utilizar, pois esta deve ser adequada ao tipo de público, jovem ou adulto, neste sentido, deve ser muito bem definido o que se pretende dizer, a quem se pretende dizer e como o vamos fazer (Karjaluo *et al.*, 2007).

Dickinger *et al.* (2004) chama ainda a atenção para a necessidade de perceber qual a melhor altura para enviar a mensagem pois, embora estas sejam menos intrusivas que uma chamada telefónica por ser o recetor a decidir quando a vai ler, devem ter em conta a rotina do consumidor. Neste sentido, afirma por exemplo que se o grupo escolhido for estudantes, deve ter-se em consideração o período de aulas e não enviar nessas alturas, assim como para adultos a melhor altura seja entre as nove e as dezanove e trinta ao fim-de-semana.

#### **2.4.2 Desenvolvimento da campanha**

Segundo Kavassalis *et al.* (2003) a fase de desenvolvimento da campanha de marketing no telemóvel, envolve a construção ou aquisição de listas de dados sobre clientes. Na perspetiva dos autores a organização tem várias hipóteses: (1) pode utilizar listas de dados de clientes já existentes recolhidas pela própria organização, (2) pode criar listas novas através de outros meios de comunicação, como por exemplo a televisão, revistas,

e-mail, ou até o site da mesma ou (3) pode recorrer a empresas com bases de dados específicas de interesse para a organização.

Seja qual for a fonte de recolha de dados sobre os clientes, é de extrema importância respeitar sempre a privacidade dos consumidores, enviando apenas conteúdo para o telemóvel dos consumidores que deram permissão para o receber (Bauer *et al.*, 2005; Godin, 1999). Só assim se poderá construir campanhas que ofereçam valor real para o consumidor com a perspetiva do longo prazo.

Caso esta premissa não seja respeitada, a nossa campanha pode ficar comprometida, não só porque pode levar à irritação do consumidor, mas também, porque pode estar a ser violado os dados do consumidor protegidos por leis que vigoram quer na Europa quer nos Estados Unidos da América.

É portanto importante dar ao consumidor a oportunidade de escolher entre receber ou não publicidade no seu telemóvel. Para tal, devem ser criados mecanismos que levem o consumidor a conceder a sua permissão para receber conteúdo publicitário no seu telemóvel, Karjaluoto *et al.* (2007) apontam a página da marca ou empresa na internet como o meio ideal para o fazer, dado que muitas vezes a primeira linha de contacto entre consumidor e organização se faz através da mesma.

Em entrevista a Hugo Pascoal, Hugo Pascoal, gestor de comunicação da plataforma Egoi, este aponta ainda como formas de recolher a permissão do consumidor para receber publicidade móvel “*oferta de cartão de cliente, participação em eventos, inscrição na loja online, landing page com formulário que exiba um benefício claro para o cliente (não sendo necessariamente um desconto), entre outras*”.

### **2.4.3 Execução da campanha**

Segundo Kavassalis *et al.* (2003:61) esta fase inclui não só a implementação do tipo de conteúdo, SMS, MMS ou outro, mas também a definição do modelo de serviço. Isto é, criar formas de verificar o envio e entrega das mensagens, assim como assegurar a recolha e classificação das respostas dos participantes.

Por outro lado, há que assegurar a credibilidade do serviço, que se traduz em criar mecanismos que suportem o potencial aumento de tráfego no servidor, quer pela resposta dos consumidores, quer pela existência de campanhas em simultâneo.

#### **2.4.4 Monitorização, análise e relatório de resultados**

Planear uma campanha de marketing móvel, tal como planear uma campanha de marketing tradicional, deve prever a forma de monitorizar e analisar os resultados por forma a avaliar o sucesso alcançado com a mesma.

Assim, devem ser acompanhados os mecanismos definidos para acompanhar e verificar a entrega ou falha de entrega das mensagens, assim como processar as respostas alcançadas e criar mecanismos de resposta às mesmas. Por outro lado, devem ser elaborados relatórios de avaliação que meçam os resultados alcançados tendo em conta não só os objetivos estabelecidos, mas também taxa de resposta, número de clientes que subscreveram a campanha, possível aumento de clientes na base de dados em relação a campanhas anteriores, entre outros (Kavassalis *et al.*, 2003).

A monitorização, avaliação e produção do relatório de resultados vai permitir perceber o que foi bem planeado e desenvolvido e o que pode ser melhorado. Desta forma será possível aperfeiçoar o processo de planeamento de futuras campanhas.

### **2.5 Conclusão**

Este primeiro capítulo contribuiu para uma visão alargada da evolução dos conceitos de marketing ao longo do tempo, desde o primado da produção até ao foco no cliente, com o objetivo de criar relações mais próximas e duradoras com o mesmo. Esta nova abordagem assenta nos princípios do marketing relacional e marketing interativo, que deixam para trás a ideia de que o cliente é um ser passivo para passar a ver o cliente como um elemento ativo no processo de comunicação, sendo este quem controla a informação que pretende receber e como o prefere fazer.

Por outro lado, percebemos que se perspetiva de uma nova mudança no paradigma do marketing, postulada por Kotler *et al.* (2011), o marketing 3.0 em que o foco continua a

ser o cliente mas as relações serão assentes em valores e na construção de uma identidade única, fortalecida pela autenticidade de forma a construir uma imagem forte.

O presente capítulo permitiu ainda perceber que existem diferentes conceitos para a utilização do canal móvel como forma de interagir com o consumidor, sendo a sua clarificação necessária e apontada por vários académicos como essencial para o entendimento e desenvolvimento desta prática.

Por fim, ficaram esclarecidos os procedimentos para a elaboração de uma campanha de publicidade móvel, que diverge em alguns aspetos de uma campanha de publicidade em geral, principalmente pela elevada cariz pessoal que é atribuída pelo consumidor ao seu telemóvel. Como tal, torna-se imprescindível obter a autorização do consumidor para interagir com ele através deste meio, tendo sempre em linha de conta que a informação enviada deve ser o mais personalizada possível.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

#### **3.1 Introdução**

O presente capítulo inicia-se com uma cuidada revisão da literatura existente sobre a investigação em publicidade móvel englobando a temática em estudo, atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel.

De seguida, apresentamos as principais teorias comportamentais e de adoção de novas tecnologias que têm servido de modelo aos estudos desenvolvidos no âmbito desta temática.

Por fim, apresentamos uma cuidada revisão da literatura sobre as variáveis que compõem o modelo desta investigação académica.

Para um melhor entendimento das relações estabelecidas, o modelo foi dividido em submodelos. Neste sentido, começamos por apresentar os determinantes da atitude do consumidor face ao envio de publicidade para o seu telemóvel pessoal. Seguindo-se os determinantes da intenção de comportamento e, finalmente, o comportamento do consumidor face à publicidade enviada.

### 3.2 Enquadramento teórico

O interesse académico pela área do marketing móvel é considerado por Lamarré *et al.* (2012), como bastante recente. Numa pesquisa sobre estudos desenvolvidos nesta área entre os anos de 2000 e 2010, efetuada em sete<sup>14</sup> das mais conhecidas bases de pesquisa académica, o autor afirma apenas ter encontrado cento e vinte e seis artigos de investigação académica que se relacionam com a área de marketing móvel.

Os estudos que têm sido desenvolvidos sobre marketing móvel têm-se centrado essencialmente em três grandes áreas: comportamento do consumidor, gestão e negócios e generalidades (Leppäniemi *et al.* 2006).

No que toca à área de comportamento do consumidor, que representa a problemática que pretendemos estudar com esta investigação, os estudos centram-se essencialmente sobre: (1) a atitude do consumidor perante o marketing móvel, (2) a aceitação de marketing móvel por parte do consumidor e (3) como é percecionado o marketing móvel pelo consumidor (Leppäniemi *et al.* 2006).

A exaustiva revisão da literatura que desenvolvemos para suportar o corpo teórico e pratico deste estudo, permitiu concluir que os estudos desenvolvidos no âmbito da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel têm sido desenvolvidos, essencialmente, à luz de três teorias: a Teoria da Ação Racional (Ajzen e Fishbein, 1980 e Fishbein e Ajzen, 1975), a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen e Madden 1986), e a Teoria de Difusão de Inovações (Rogers 1962, 1983, 1995, 2003).

#### 3.2.1 Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional foi inicialmente desenvolvida por volta de 1960, por Martin Fishbein (1963, 1967), sendo posteriormente revista e expandida em colaboração com Icek Ajzen e outros estudiosos (Ajzen, 1985; 1988; 1991; Ajzen, Albarracín e Hornik, 2007; Ajzen e Fishbein, 1970, 1980; Fishbein e Ajzen, 1974, 1975, 1977, 2010).

De uma forma geral, a teoria parte do princípio que, sendo um ser racional o individuo pondera as implicações das suas ações antes de decidir desenvolver um determinado

comportamento. Sendo a predição do comportamento humano um dos principais objetivos desta teoria (Ajzen e Fishbein, 1980).

Neste contexto, partindo do princípio que a maior parte das ações de relevância social estão sob o controlo voluntário do indivíduo, a teoria da ação racional define a intenção de comportamento como preditor direto do comportamento.

No entanto, para que o comportamento possa ser devidamente previsto pela intenção os autores defendem que primeiro deve ser claramente identificado o comportamento em questão, pois só com a total compreensão do comportamento que queremos prever é possível questionar o que o determina (Ajzen e Fishbein, 1980:5).

De acordo com esta teoria a intenção de uma pessoa é vista em função de duas determinantes básicas, uma do foro pessoal, e outra do foro social denominada normas subjetivas. A componente de foro pessoal reflete as avaliações, positivas ou negativas, que a pessoa desenvolve em relação à execução do ato, ou seja as atitudes em relação ao comportamento. Por outro lado, o segundo determinante da intenção, normas subjetivas, prende-se com a perceção do indivíduo em relação à pressão social que lhe é imputada caso efetue ou não o comportamento em questão (Ajzen e Fishbein, 1980:6).

Assim, podemos afirmar que, de um modo geral, as pessoas terão a intenção de adotar um comportamento quando o avaliam como positivo e acreditam que as pessoas que são importantes para si consideram que ele o devia adotar.

No entanto, esta relação não é assim tão linear, segundo Ajzen e Fishbein (1980) a influencia das variáveis atitude e normas subjetivas na variável intenção vai depender da intenção que se está a investigar e do peso de cada uma das variáveis. Pois para, algumas intenções de comportamento a componente atitudinal pode ter um peso maior que a componente normativa. Adicionalmente há que ter em consideração que o peso ou importância destas duas variáveis pode variar de pessoa para pessoa.

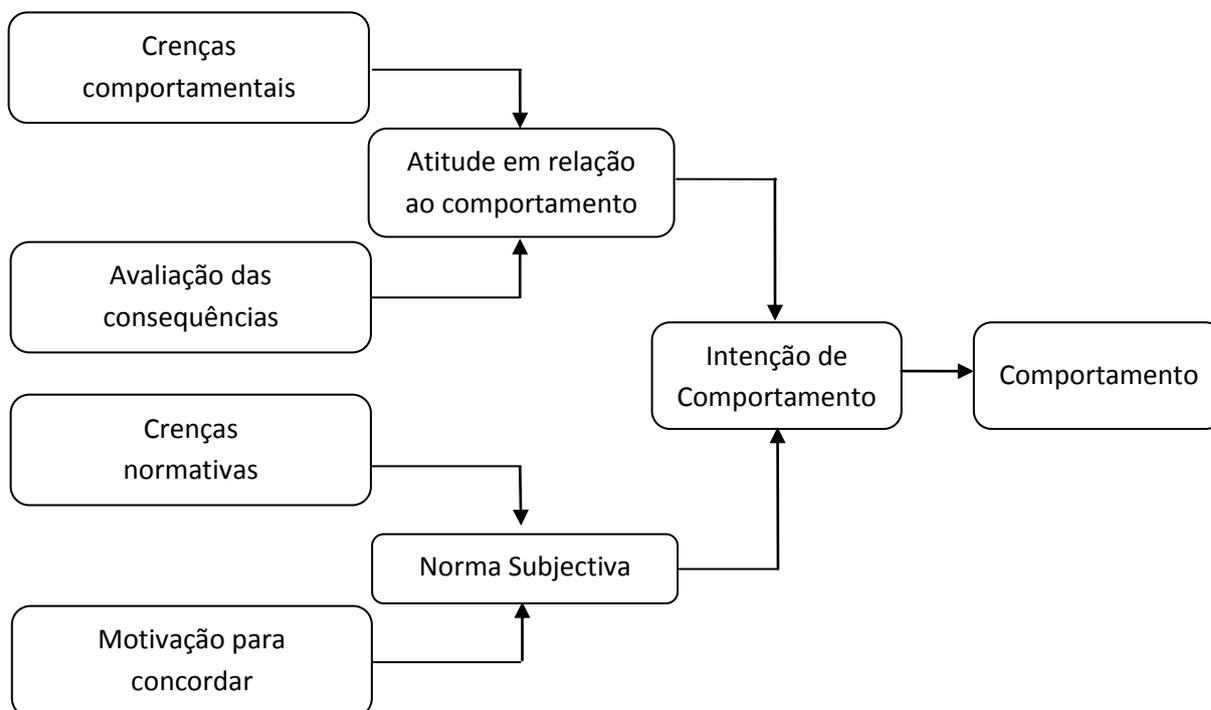
Neste sentido, a teoria postula que se torna possível compreender e prever a intenção de um indivíduo através da mensuração das suas atitudes face à efetivação do comportamento, as normas subjetivas e os diferentes pesos destas variáveis.

Segundo a teoria da ação racional as atitudes resultam de crenças, pelo que, se o indivíduo acredita que realizar um determinado comportamento vai levar a resultados

maioritariamente positivos, terá uma atitude favorável em relação à realização do comportamento. Pelo contrário, se o indivíduo acreditar que realizar um determinado comportamento vai levar a resultados maioritariamente negativos terá uma atitude desfavorável em relação à realização do mesmo (Ajzen e Fishbein, 1980:7). Surge assim uma nova variável denominada crenças comportamentais.

As normas subjetivas são também resultado das crenças no indivíduo, estas representam as crenças do mesmo em relação ao que os outros importante para ele vão pensar se ele realizar o comportamento. Estas crenças são designadas de crenças normativas. Neste sentido, se o indivíduo considerar que as pessoas que representam uma referência para si pensam que ele deveria realizar o comportamento, vão sentir uma certa pressão social para o fazer. Nesta equação entra ainda a motivação do indivíduo para concordar com esses outros.

Para uma melhor compreensão das relações estabelecidas entre as variáveis que compõem a teoria da ação racional, apresentamos o esquema abaixo que esboça a sua representação gráfica.



**Figura 1** Modelo da Teoria da Ação Racional

**Fonte:** Adaptado de Ajzen e Fishbein, 1980

Esta teoria tem sido usada para explicar a aceitação de novas tecnologias ou serviços, nomeadamente a publicidade no telemóvel. Tsang *et al.* (2004), utilizando esta teoria, confirmaram existir uma relação positiva entre as atitudes e a intenção do consumidor em aceitar mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel pessoal, os autores confirmaram ainda que a intenção afeta significativamente o comportamento do consumidor.

### 3.2.2 Teoria do Comportamento Planeado

A teoria do comportamento planeado representa uma extensão da teoria do comportamento racional. Ao proceder a esta extensão Ajzen pretendeu colmatar uma das falhas mais apontadas, por académicos e investigadores, à teoria do comportamento racional que se prendia com o facto de aquela não prever a possibilidade de certos comportamentos estarem fora do controlo do individuo.

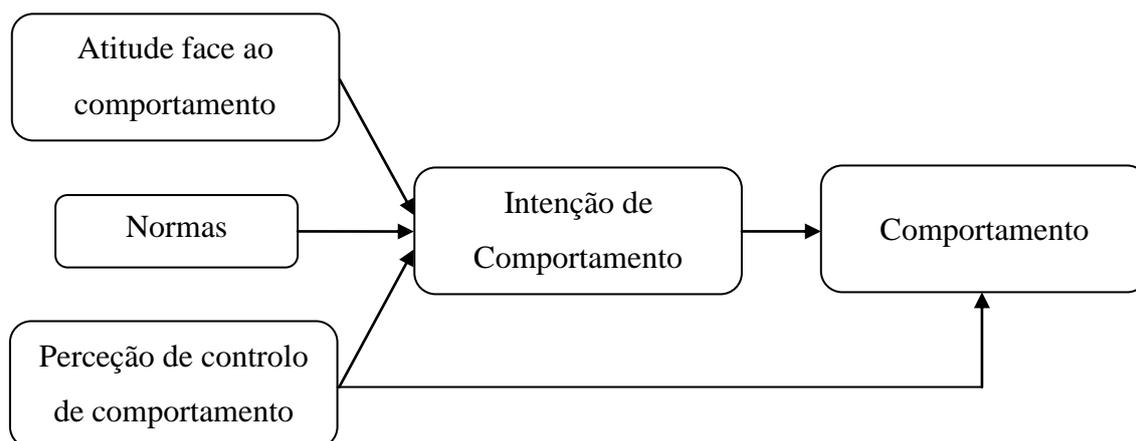
Tal como a TRA, a teoria do comportamento planeado apresenta como fator central a intenção do individuo em realizar um determinado ato. Neste sentido, as intenções representam os fatores motivadores capazes de influenciar o comportamento, sendo indicadores de quão disposto está o individuo a tentar algo, ou o grau de esforço que o individuo está disposto fazer para adotar o comportamento. Normalmente quanto maior for a intenção de executar o comportamento, maior será a probabilidade de a vir a realizar (Ajzen, 1991).

Contudo, o autor alerta para o facto de a variável intenção apenas servir para prever o comportamento nos casos em que este pode ser controlado pelo individuo, ou seja, nos casos em que o individuo pode decidir realizar ou não o comportamento.

Esta ideia levou à introdução da variável perceção sobre o controlo do comportamento, colmatando assim as críticas apontadas à TRA, que referimos no início deste ponto. Esta nova variável traduz a perceção que o individuo tem do grau de facilidade de realizar o comportamento em causa, ou seja do domínio que tem sobre o mesmo. A adição desta variável trouxe a inclusão de fatores não motivacionais, tais como as competências, oportunidades e recursos de que dispõem o individuo para efetivar o comportamento, tais como recursos financeiros, tempo, capacidade física intelectual, entre outros (Ajzen, 1991).

Como podemos ver pelo modelo abaixo, a variável percepção sobre o controlo do comportamento influencia diretamente não só a intenção do comportamento, mas também o comportamento efetivo. O que vai fazer com que a variável intenção de comportamento deixe de ser a única determinante direta do comportamento.

Contudo Ajzen (1991) alerta para algumas situações em que a percepção sobre o controlo do comportamento pode não ser muito realista, nomeadamente quando uma pessoa tem pouca informação sobre o comportamento, quando os requisitos ou recursos disponíveis mudaram ou quando há a entrada de elementos novos ou desconhecidos. Casos em que, segundo o autor, a variável percepção sobre o controlo do comportamento pode adicionar pouca precisão à predição de comportamento. Não obstante, sendo a percepção de controlo do comportamento realista, pode ser usado com sucesso para prever a probabilidade de realização de um comportamento.



**Figura 2:** Modelo da Teoria do Comportamento Planeado

**Fonte:** Adaptado de Ajzen (1991)

### 3.2.3 Teoria da Difusão de Inovações

No decorrer do processo de pesquisa bibliográfica, tivemos acesso a alguns estudos sobre a adoção de marketing móvel, ou seja a intenção de o consumidor usar a informação publicitária enviada para o seu telemóvel pessoal (Tanakinjal *et al.*, 2010; Nysveen e Pedersen, 2005; Rohm e Sultan, 2006) que utilizavam como base algumas variáveis da teoria da difusão de inovações. Este facto levou a que, embora não tenhamos utilizado nenhuma das variáveis que compõem esta teoria, considerássemos interessante apresentar uma breve referência à mesma, alertando assim para a existência

de outras teorias complementares das teorias comportamentais que têm servido de base a estudos no âmbito da nossa investigação.

A teoria da difusão de inovações, cuja principal referência é a obra de Rogers (1962, 1983, 1995, 2003), incorpora a perceção relativamente a cinco atributos das inovações e tem sido utilizada em estudos de sobre sistemas de informação para explicar a adoção de inovações.

O termo difusão refere-se a um processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um determinado grupo social. Por sua vez, entende-se por inovação, uma ideia, ou objeto que é percebido como novo por um individuo (Rogers 1995).

Segundo Rogers (2003:175) existem cinco características percebidas das inovações que podem ser utilizadas para formular uma atitude favorável ou desfavorável em relação a uma inovação, são elas, a *“vantagem relativa, compatibilidade, complexidade ou simplicidade, possibilidade de experimentação e observabilidade”*.

Posteriormente, Moore e Benbasat (1991) refinaram e ampliaram este conjunto de variáveis para oito, nomeadamente, vantagem relativa, compatibilidade, facilidade de uso (complexidade), possibilidade de experimentação e observabilidade, voluntariedade, imagem e demonstrabilidade dos resultados.

Como referimos inicialmente neste ponto, verificámos que os estudos de adoção de marketing móvel têm recorrentemente utilizado a teoria do comportamento planeado como base de investigação, centrando-se maioritariamente no uso das variáveis: vantagem relativa, compatibilidade, facilidade de uso, capacidade de experimentação. Neste contexto, iremos apenas caracterizar as variáveis utilizadas pelos autores referidos, pois como já mencionamos não vamos utilizar esta teoria no presente.

Segundo Moore e Benbasat (1991) a vantagem relativa refere-se ao grau de perceção de que uma inovação é melhor do que a que lhe precedeu. Por compatibilidade entende-se o grau de perceção de que uma inovação é consistente com os valores, necessidades e experiências passadas dos seus adaptantes. Por sua vez, a facilidade de uso, está relacionada com o grau de perceção, do individuo, de que o uso de um sistema particular não implicará grandes esforços físicos ou mentais. Por fim, como o próprio

nome indica, a capacidade de experimentação refere-se à capacidade de uma inovação poder ser experimentada antes de ser adotada.

Apresentados os três modelos, passamos à revisão da literatura existente sobre as variáveis que constituem o modelo de investigação que desenvolvemos tendo em conta a bibliografia consultada, e que nos permitiu desenvolver as hipóteses que iremos testar com a recolha de dados.

### **3.3 Determinantes da atitude dos consumidores face à publicidade móvel**

Este ponto dá início à revisão da literatura que nos permitiu delinear o modelo de investigação e estabelecer as hipóteses de investigação.

Começamos por analisar o primeiro submodelo que representa a relação entre as variáveis entretenimento, valor informativo, irritação, credibilidade, permissão e personalização e a variável atitude do consumidor.

#### **3.3.1 Entretenimento**

Um considerável conjunto de investigações têm vindo a demonstrar que a publicidade que é considerada agradável e engraçada pelo consumidor, cria atitudes positivas em relação à marca (Shimp, 1981 *in* Ducoffe, 1996). De forma semelhante a pesquisas desenvolvidas no âmbito da teoria de usos e gratificações demonstraram que “*o valor de entretenimento reside na capacidade de satisfazer a necessidade de evasão, diversão, sentido estético ou libertação intelectual dos consumidores*” (McQuail, 1983 *in* Ducoffe, 1996).

Na perspetiva de Ünal *et al.* (2011) o constructo entretenimento é aceite como sendo um dos mais importantes fatores com efeito na atitude do consumidor. Segundo o autor, o entretenimento expressa o sentimento de prazer dos consumidores ao receber uma mensagem com conteúdo divertido (Ünal *et al.*, 2011).

No estudo que desenvolveram sobre os fatores que afetam a adoção de publicidade móvel por consumidores iranianos, Keshtgary e khajehpou (2011) chegaram à conclusão que o entretenimento é um dos atributos que mais influencia a atitude do consumidor face à publicidade móvel. Os autores, consideram que quanto mais

divertidos forem os conteúdos publicitários, maior período de tempo a publicidade permanecerá na mente do consumidor.

Segundo Xu (2006) uma mensagem publicitária deve ser, curta, sucinta e conter algum tipo de entretenimento. Reforçando esta ideia Ünal *et al.* (2011) afirmam que mensagens percebidas como sucintas e engraçadas pelos consumidores, aumentam o seu interesse e a lealdade do consumidor é fortalecida.

Na mesma linha de pensamento, Chowdhury *et al.* (2006) afirma que o envio de jogos e incentivos para o telemóvel de grupos de consumidores previamente identificados, constitui uma boa forma de ganhar e manter clientes, reforçando a sua lealdade ao longo do tempo. De realçar a introdução da variável personalização através da afirmação consumidores previamente identificados que, como veremos neste capítulo, é também uma variável de relevo neste campo de investigação.

Por outro lado, Choi *et al.* (2008) chegaram à conclusão que a componente entretenimento leva a atitudes mais positivas face à mensagem enviada, tendo ainda uma influência positiva nas intenções de compra.

Alwitt e Prabhaker (1992) e Pollay e Mittal (1993) defendem que a publicidade móvel pode ser considerada como uma fonte de prazer e entretenimento, uma vez que os consumidores gostam e preferem ver publicidade que tenha elementos de entretenimento.

Corroborando estas afirmações, Usta *in* Ünal *et al.* (2011) afirma que se conseguem níveis elevados de participação junto de consumidores que foram alvo de mensagens que englobam conteúdos de entretenimento como, por exemplo, jogos.

Seguindo a mesma lógica de pensamento, Haghirian *et al.* (*in* Keshtgary e khajehpou, 2011) afirmam que devido à natural predisposição para a diversão da maioria das pessoas, incorporar jogos e prémios nas mensagens publicitárias, leva a elevados níveis de participação constituindo uma forma eficaz de atrair e manter consumidores. Os autores defendem ainda que as mensagens com uma componente de entretenimento podem ser usadas para envolver o consumidor de forma mais profunda e torna-lo mais familiarizado com o produto/serviço anunciado.

Segundo Keshtgary e khajehpou (2011) a componente entretenimento pode ser garantida através do envio de jogos com os logotipos da marca ou empresa, toques com a música identificativa da mesma, puzzles entre outros.

Neste contexto, podemos afirmar que incorporar conteúdo de entretenimento nas mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor tem um efeito positivo na atitude do mesmo perante aquelas.

### 3.3.2 Valor informativo

Na perspetiva de, Ducoffe (1996) a maior parte dos consumidores considera que a publicidade tem como objetivo informa-los sobre os vários produtos existentes com o intuito de proporcionar compras com o mais elevado nível de satisfação possível.

Segundo Altuna *et al.* (2009) a dimensão informativa das mensagens publicitárias traduz-se pela habilidade de fornecer informação atualizada, atempada e de fácil acesso.

Por outro lado Xu (2006) afirma que para ser percebida como relevante em termos informativos, a publicidade enviada para o telemóvel do consumidor deve ser correta, enviada em tempo útil e proporcionar benefícios para o mesmo.

Por sua vez, Zhang e Mao (2008) afirmam que quanto mais relevantes, atempadas e exclusivas forem as mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor, maior será a probabilidade de satisfazer as suas necessidades informativas, aumentando naturalmente o valor informativo da mensagem.

Segundo Usta (*in* Ünal *et al.*, 2011) a qualidade da informação enviada, por uma marca ou empresa, para o telemóvel do consumidor tem um efeito direto na perceção do mesmo em relação à empresa e seus produtos. Neste sentido, podemos afirmar que se a informação enviada for atualizada (Altuna *et al.*, 2009), atempada (Xu, 2006, Zhang e Mao, 2008 e Altuna *et al.*, 2009) e incorporar informação a que o consumidor dá valor (Zhang e Mao 2008), vai fazer com que o consumidor desenvolva uma boa perceção da empresa ou marca que com ele comunicou através do telemóvel e assim a sua atitude em relação à publicidade será, de certa forma, positiva.

No que toca à capacidade de influenciar a atitude do consumidor face à publicidade móvel, Ünal *et al.* (2011) chegaram à conclusão que as mensagens percebidas, pelo

consumidor, como informativas afetam positivamente a atitude do mesmo em relação a esta forma de comunicação com o cliente. Conclusão corroborada por Xu (2006) e Tsang *et al.* (2004) que afirmam que as mensagens com carácter informativo afetam a atitude do consumidor.

Neste contexto podemos afirmar que o valor informativo das mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel pessoal do consumidor tem um impacto positivo na atitude daquele perante as mesmas.

### 3.3.3 Irritação

A variável irritação constituiu a única dimensão negativa no que concerne à atitude do consumidor em relação às mensagens publicitárias enviadas para o seu telemóvel pessoal (Altuna *et al.* 2009). Corroborando esta constatação, Ducoffe (1996) e Mittal (*in* Wong e Tang, 2008) afirmam que a irritação é um dos principais fatores que leva as pessoas a criticar a publicidade, sendo que essa crítica não se centra na publicidade em si, mas nas técnicas empregues que transformam a exposição à publicidade uma experiência negativa.

Segundo Ünal *et al.*, (2010) num contexto em que é relativamente barato enviar mensagens publicitárias para o telemóvel pessoal do consumidor, principalmente mensagens de texto ou mensagens multimédia, as empresas podem facilmente incorrer no erro de as enviar massivamente, sem considerar a sua relevância para o consumidor, o que vai fazer com que o consumidor se sinta perturbado e irritado.

Neste sentido, técnicas de publicidade percebidas pelo consumidor como chatas, ofensivas ou extremamente manipulativas, levam a que o consumidor encare a publicidade como indesejável e irritante (Ducoffe, 1996).

Segundo Wong e Tang (2008), quando as pessoas sentem que a publicidade é irritante, vão muito provavelmente desenvolver uma atitude desfavorável face à receção de publicidade. Neste sentido, os autores consideram que a irritação influencia negativamente a atitude do consumidor face às mensagens publicitárias enviadas para o seu telemóvel pessoal.

Tendo em conta as afirmações acima, podemos afirmar que a irritação causada ao consumidor pelo envio de mensagens publicitárias adecta negativamente a atitude daquele face às mesmas.

### 3.3.4 Credibilidade

Mackenzie e Lutz (*in* Xu, 2006) defendem que a credibilidade da publicidade se reflete na perceção do consumidor da veracidade e fiabilidade da publicidade em geral. Assim como Ducoffe (1996) defende que a credibilidade da publicidade é a ideia por parte do consumidor da sua correção e veracidade.

Na perspetiva de Xu (2006) a credibilidade é uma componente bastante importante na aceitação e adoção de novas tecnologias e devia ser incorporada em estudos que versam sobre esta temática. Por sua vez, Chowdhury *et al.* (2006) ao desenvolverem um estudo sobre a atitude do consumidor face à publicidade móvel num mercado imergente, chegaram à conclusão que a credibilidade era a variável com mais impacto na atitude do consumidor face à publicidade móvel.

A credibilidade da mensagem publicitária pode muitas vezes ser afetada pela forma como o consumidor vê a respetiva marca ou empresa, ou seja, pode ser afetada pela credibilidade corporativa. Segundo Drossos *et al.* (2007), credibilidade corporativa é a crença, por parte do consumidor, de que a marca ou empresa é capaz de desenvolver e entregar produtos e serviços que satisfaçam os seus desejos e necessidades. Na mesma linha de pensamento, Choi e Rifon (*in* Drossos *et al.*, 2007) referem que estudos anteriores mostram que a credibilidade corporativa tem vindo a desempenhar um papel positivo na atitude do consumidor face à publicidade e também face à intenção de compra.

Por sua vez, Chowdhury *et al.* (2006) e Wong e Tang (2008) afirmam que a credibilidade das mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor tem um impacto positivo na atitude do mesmo perante aquelas.

Neste sentido, consideramos seguro afirmar que incorporar conteúdo credível, isto é verdadeiro e confiável, nas mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor tem um efeito positivo na atitude do mesmo perante aquelas

### 3.3.5 Personalização

As táticas intrusivas que muitos agentes publicitários empregam para ganhar a atenção do consumidor podem aborrecê-lo e gerar atitudes negativas Zhang (*in* Xu, 2006). Situação que, na perspetiva de Reza Chady (*in* Xu, 2006), poderá ser contrariada através da personalização da informação enviada, pois, geralmente, os consumidores mostram recetividade face ao envio de publicidade personalizada e relevante para o seu estilo de vida.

Segundo Ho e Kwok (2003) a personalização tem sido largamente utilizada em estudos sobre a publicidade *online*, assente na constante entrega de conteúdo relevante para o mesmo, com o objetivo de criar uma relação direta e duradoura com o cliente. Neste contexto, através da personalização, o número de mensagens publicitárias enviadas para o consumidor tende a diminuir, beneficiando ambas as partes, consumidor e marca, pois o consumidor deixar de receber mensagens irrelevantes para si e a marca passa a comunicar de forma mais relevante e direcionada (Ho e Kwok 2003).

Por outro lado, a personalização das mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor, pode levar a um aumento de resposta por parte daquele, podendo ainda levar a melhorar a imagem que o consumidor tem face à marca ou empresa (Xu, 2006). Posição também defendida por Hugo Pascoal, Gestor de Comunicação da Plataforma Egoi “*tratar o cliente pelo seu nome e enviar-lhe um SMS de parabéns no seu aniversário ainda dá “pontos” à marca*” no entanto é também importante perceber os gostos e preferências do consumidor pois, nas palavras de Hugo Pascoal “*Se eu for vegetariano não vou querer receber uma promoção de um restaurante de carnes grelhadas*”.

A utilização do telemóvel como ferramenta de comunicação com o consumidor possibilita a personalização das mensagens publicitárias tendo em conta a localização e necessidade do destinatário (Ünal *et al.* 2011).

Segundo Xu (2007) a personalização da informação permite às marcas ou instituições comerciais comunicar com os seus clientes ou potenciais clientes individualmente e ganhar e fortalecer a relação com os mesmos. Segundo o autor, aproveitando as redes *wireless* e os sistemas de localização geográfica, é possível enviar informação

personalizada para o consumidor, baseando-se para tal em fatores demográficos e situacionais.

Esta ideia é também defendida por Barutçu (*in* Ünal *et al.*, 2011) que afirma que as mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor podem facilmente ser personalizadas. Para tal, basta ter em conta, por exemplo, a hora do dia, a localização geográfica e as prioridades do consumidor. Neste sentido, segundo o autor, uma qualquer sala de cinema, pode enviar o endereço eletrónico do trailer de um filme tendo em conta a idade, hábitos cinófilos e localização do consumidor, apresentando a sala de cinema mais próxima e o horário das sessões.

Segundo Ünal *et al.* (2011) a personalização das mensagens enviadas afetam efetivamente a atitude do consumidor perante as mesmas.

Neste contexto podemos afirmar que a personalização das mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel pessoal do consumidor afeta a atitude do mesmo perante aquelas.

### 3.3.6 Permissão

Um dos primeiros autores a chamar a atenção para a importância da permissão foi Seth Godin em 1999 com a publicação do livro de sua autoria *Permission Marketing*.

Segundo o autor o marketing de permissão surge como alternativa ao velho marketing de interrupção, isto é aos anúncios de televisão que interrompem um programa de televisão ou a uma chamada telefónica que interrompe a vida do consumidor (Godin, 1999).

O autor defende que cada vez mais a atenção do consumidor e o tempo que tem para tomar atenção são mais escassos, pois cada vez mais o consumidor percebe que o seu tempo de vida é limitado e deseja fazer o melhor que conseguir com ele. Neste sentido, o autor considera que a melhor maneira de vender algo ao consumidor passa por garantir a sua permissão para participar no processo de venda antes de interromper a sua rotina diária.

O marketing de permissão oferece ao consumidor a oportunidade de se voluntariar para participar no processo de marketing, encorajando-o a participar em campanhas

interativas que, de uma forma ou de outra, recompensam o tempo que o consumidor empenha ao prestar atenção a mensagens cada vez mais relevantes, permitindo assim a criação de uma relação de longo prazo entre cliente e marca ou empresa (Godin,1999).

Na mesma linha de pensamento Wong e Tang (2008) defendem que num contexto de permissão, o consumidor procura obter informação de produtos/serviços que são relevantes para si, diferenciando-se assim das práticas tradicionais de publicidade que geralmente incomodam o consumidor. Num contexto de permissão, o consumidor apenas recebe informação sobre produtos e serviços específicos, das marcas ou empresas às quais deu permissão para enviar mensagens publicitárias para o seu telemóvel (Ispir *in* Ünal, 2011).

Ao dar permissão para receber publicidade no seu telemóvel o consumidor participa voluntariamente nas atividades de marketing, estabelecendo um acordo com a marca ou instituição comercial no sentido de receber apenas informação publicitária a que dá valor (Ünal *et al.*, 2011). Deste modo, ambos marca e cliente saem beneficiados. Por um lado, o cliente recebe apenas informação relevante para si deixando de ser importunado com informação a que não dá valor. Por outro lado, a marca tem a oportunidade de conhecer os interesses do consumidor, como por exemplo o seu produto preferido, a que tipo de informação dá mais importância, qual o momento oportuno para comunicar com o mesmo. Neste sentido, a marca ganha a possibilidade de personalizar as mensagens, evitando o sentimento de irritação por parte do consumidor e ganhando a sua confiança e consequente retenção (Ünal *et al.*, 2011).

A obtenção de permissão por parte de marcas ou instituições comerciais permite reduzir o efeito perturbador das mensagens de publicidade, assim como identificar subgrupos de consumidores (Ispir *in* Ünal, 2011).

Esta é também uma ideia defendida por Hugo Pascoal, que realça a importância da marca ou empresa “*Ser explícita na obtenção dos dados pessoais do cliente, informando-o devidamente se autoriza o envio de novidades/promoções*”, como forma de evitar sentimentos negativos em relação a este tipo de comunicação com o cliente.

Segundo Usta (*in* Ünal *et al.*, 2011) estudos demonstram que ao conseguir a permissão do consumidor há uma parte importante de mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel pessoal do mesmo que não é desperdiçada, na medida em que a média de

respostas à publicidade tradicional, é de 3%, já a média de respostas de uma campanha publicitária baseada na permissão do consumidor é de 30%.

Neste contexto, qualquer instituição ou marca interessada em adotar o canal móvel para comunicar com o consumidor, deve prover-se de mecanismos para obter permissão do mesmo, uma vez que a permissão em receber mensagens publicitárias no seu telemóvel pessoal tem um efeito positivo na atitude do mesmo perante aquelas ações Baur *et al.* (2005).

### **3.4 Determinantes da intenção de comportamento**

#### **3.4.1 Atitude face à publicidade móvel**

Como vimos anteriormente a atitude do indivíduo constitui um dos três fatores chave da Teoria da Ação Racional desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975, 1980). No seu estudo Fishbein e Ajzen (1975), defendem que a atitude afeta o comportamento através da intenção de desempenhar esse comportamento.

Os primeiros autores a utilizar a atitude como influenciadora do comportamento social foram Thomas e Znaniecki (*in* Ajzen e Fishbein, 1980 ) vendo atitudes como processos mentais individuais que determinam as respostas atuais e potenciais respostas do indivíduo.

A ideia de que as atitudes podiam ser usadas para prever o comportamento humano, manteve-se inalterada até 1960. em que *Krech et al.* (*in* Ajzen e Fishbein, 1980:13) afirmam que “*as mais diversas ações sociais das pessoas, como por exemplo o comportamento religioso, a ideologia política ou venda e compra de produtos, são definidas pelas atitudes*”.

Adicionalmente, Ajzen e Fishbein (1980) afirmam que parece ser do consenso comum entre investigadores que as atitudes perante um objeto são determinadas pelas crenças perante esse objeto. Ou seja, o indivíduo formula crenças sobre um determinado objeto associando-o a várias características, qualidades e atributos. Assim, aprendemos a formular atitudes positivas em relação a objetos que consideramos ter características positivas e a não gostar de objetos que apresentam características negativas. Nesta

consideração “objeto” é visto como qualquer ocorrência da vida do indivíduo, seja um objeto físico ou uma ação ou comportamento.

Na mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2006) defende que atitude “*é uma avaliação predominantemente positiva ou negativa, um sentimento emocional ou tendências de ação perante um objeto ou ideia*”.

A atitude face à publicidade é uma área de estudo bastante recorrente nas últimas décadas, até ao início dos anos sessenta, os estudiosos desta temática definiam atitude face à publicidade como a predisposição para ter um posição favorável ou desfavorável perante a mesma (Mehta e Purvis, 1995). Em 1968 Bauer e Greyser (*in* Mehta e Purvis, 1995) afirmaram que a publicidade tinha uma grande importância económica e social, desenvolvendo um conjunto de crenças sobre publicidade em geral associadas às vantagens e desvantagem geradas pela publicidade nessas duas áreas. Mais tarde a atitude face à publicidade começou a ser vista como a predisposição aprendida pelo indivíduo de responder, de forma favorável ou desfavorável, face à publicidade em geral Luz (*in* Mehta e Purvis, 1995).

No estudo que desenvolveram sobre a atitude do consumidor em relação à publicidade móvel onde, entre outras relações entre variáveis, foi estudada a relação existente entre a atitude e intenção Tsang *et al.* (2004) chegaram à conclusão que geralmente os consumidores têm uma atitude negativa face à publicidade móvel, especialmente se esta for enviada sem o consentimento do mesmo.

Por outro lado, Bagozzi (*in* Wong e Tang, 2008) defende que a intenção é orientada pela atitude. Assim como Xu (2006) defende que a atitude influencia o comportamento através da intenção de comportamento.

Neste sentido, tendo em conta a literatura analisada, podemos afirmar que a atitude do consumidor face à publicidade móvel afeta a intenção de comportamento do mesmo.

### **3.4.2 Confiança**

A variável confiança tem sido estudada em diferentes áreas de investigação, nomeadamente, a antropologia, economia, comportamento organizacional, psicologia e

sociologia, embora sejam áreas de investigação diferentes todos os autores têm tentado encontrar uma definição comum para confiança (Cho *et al.*, 2007).

Numa visão integrada Siau e Shen, (2003:92) definem confiança como o “*desenvolvimento de expectativas marcadamente positivas relativamente às motivações do outro em relação a nós em situações que impliquem risco*”.

No contexto da investigação em marketing o constructo confiança é visto, segundo Moorman *et al.* (in Zhan e Mao, 2008:6) como a “*crença numa troca entre parceiros, assente na experiência, fiabilidade e intencionalidade do parceiro*”.

No que toca ao ambiente *online*, mais precisamente na área do comércio eletrónico, confiança é definida como a “*vontade de acreditar*” (Fung e Lee in McKnight e Chervany, 2002) ou “*a crença em vários atributos como, justiça, bondade, força, capacidade, benevolência, honestidade e previsibilidade, da outra parte*” (McKnight e Chervany, 2002:37).

Embora as definições apresentadas sejam ligeiramente distintas, podemos perceber que existem três aspetos que estão implícitos em todas elas e que, segundo Siau e Shen (2003), constituem as características da variável confiança. Em primeiro lugar, a existência de duas partes numa relação de confiança, a pessoas que confia e a pessoa em quem se confia. Em segundo, o facto de a confiança envolver sempre situações de risco, não havendo garantia de que a pessoa em quem se confia vá corresponder às expectativas da pessoa que confia. Em terceiro, a crença da pessoa que confia na honestidade e benevolência da pessoa em quem se confia, acreditando que aquela não irá trair o risco assumido por quem confia.

Segundo Tanakinjal *et al.* (2010) os consumidores podem mostrar-se relutantes em confiar no canal móvel como ferramenta de marketing, devido ao receio de perda de privacidade e ao risco de fornecer a sua informação pessoal. Como tal, qualquer marca ou empresa que pretenda utilizar o telemóvel como forma de comunicar com o consumidor, deve ter como objetivo primordial, construir uma base de confiança bem fundamentada com o mesmo (Bauer, *et al.*, 2005).

McKnight e Chervany (2002) defendem que a confiança é uma variável central em qualquer relação, quer ela seja do foro pessoal ou comercial, ganhando especial relevo em ambientes caracterizados pelo risco, incerteza e interdependência.

Estes pressupostos tornam-se de particular importância no ambiente *online*, onde as interações com a marca e vendedor são realizadas através de um aparelho tecnológico o computador, característica que limita as interações pessoais e consequentemente reduz a confiança do consumidor (Zhang e Mao, 2008).

Tal como no comércio *online*, as operações relacionadas com a publicidade móvel, nomeadamente enviar, receber, ler, pesquisar e responder à mensagem enviada, são desenvolvidas através de um aparelho tecnológico, o telemóvel pessoal, dando origem ao sentimento de incerteza e à perceção de risco em utilizar as mensagens enviadas. Sentimentos que, tal como no ambiente *online*, são muitas vezes provocados pela falta interações pessoais entre marca e cliente e a falta de confiança na marca ou vendedor (McKnight *et al.*, 2002).

A confiança afigura-se assim como um fator crítico para ajudar o consumidor a ultrapassar estas indesejáveis perceções negativas, tal como já provou ajudar no meio *online* (McKnight *et al.*, 2002). Os autores afirmam que a confiança nas mensagens publicitárias enviadas através do canal móvel influencia positivamente a intenção de as utilizar.

Assim podemos concluir que a variável confiança influencia a variável intensão de comportamento.

### 3.4.3 Normas sociais

O constructo normas sociais é um importante componente da Teoria da Ação Racional desenvolvida por Icek Ajzen e Martin Fishbein.

Tendo em conta a TRA as normas sociais são o resultado de dois fatores, por um lado as crenças normativas do indivíduo, ou seja, a sua perceção sobre qual o comportamento que as pessoas que são importantes para si consideram que ele deve ou não adotar, por outro, as motivações para concordar, isto é, a sua vontade pessoal de adotar esse comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980).

Sendo a publicidade móvel uma realidade ainda reduzida em Portugal, praticada essencialmente pelas operadoras telefónicas e multinacionais, podemos afirmar que esta prática de comunicação com o consumidor representa uma inovação para o mesmo. Neste contexto, segundo Schierz *et al.* (2010) no âmbito da aceitação de novas tecnologias o contexto social é um fator bastante relevante, em particular em produtos ou serviços que estejam numa fase inicial de implementação, pois a falta de informação confiável sobre os detalhes do uso do produto ou serviço, faz com que a opinião dos que fazem parte do contexto social do indivíduo tenha ainda mais relevância. Neste contexto, entende-se como pessoas importantes, as que pertencem aos grupos em que o indivíduo se movimenta, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros.

No que concerne a adoção de uma inovação, as normas sociais representam o grau de importância ou significância que o indivíduo atribui à opinião dos outros em relação à adoção ou rejeição da inovação (Venkatesh *et al.*, 2003).

Na mesma linha de pensamento, no contexto da publicidade no telemóvel, as normas sociais, referem-se à perceção da pressão exercida pelas pessoas que o consumidor reconhece como importantes (Ismail e Razak, 2011), ou seja a influencia que a opinião daquelas exerce na decisão do consumidor.

O constructo normas sociais foi testado por vários autores como influenciador da intenção de comportamento do consumidor revelando diferentes resultados. Segundo George, Hsu *et al.*, Mathieson, e Shih e Fang (*in* Ismail e Razak, 2011) este constructo não influencia significativamente a intenção de comportamento. Pelo contrário, os estudos de Bauer *et al.* (2005) revelaram que as normas sociais influenciam positivamente a intenção de comportamento.

Num estudo sobre publicidade móvel desenvolvido por Zhang e Mao (2008) aplicado a consumidores chineses provou-se que as normas sociais exerciam uma influência positiva na intenção de aceitar o envio de mensagens publicitárias para o telemóvel pessoal dos inquiridos.

Neste contexto, consideramos seguro afirmar que o constructo normas sociais influencia a intenção de comportamento.

### 3.4.4 Risco percebido

O primeiro académico a chamar a atenção para a importância do risco percebido como fator capaz de influenciar o comportamento humano foi Bauer em 1960 ao afirmar que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela percepção de risco, que normalmente está associada às consequências de uma decisão ou ato (Bauer *et al.*, 2005).

Desde então o conceito de risco percebido tem sido estudado em diversas áreas, tais como a banca e as compras por catálogo, e comparado a nível de diferentes culturas (Mitchell, 1999).

Segundo Mitchell (1999:167) o conceito de risco tem sido definido de diferentes formas. Geralmente nos estudos sobre teorias de decisão, o risco é visto como “*o reflexo da variação da relação existente entre a percepção de possíveis resultados, a sua probabilidade de acontecer e os valores subjetivos a ele associados*”. Assim, esta teoria assume que perante uma decisão, mantendo outros fatores constantes, como por exemplo o resultado esperado, o indivíduo prefere enfrentar riscos pequenos a riscos grandes (Arrow *in* Mitchell, 1999).

No que toca à literatura existente sobre comportamento do consumidor, o constructo risco é visto como tendo duas facetas, a oportunidade, que se foca na probabilidade e o perigo, que se foca na severidade das consequências negativas (Kogan e Wallach *in* Mitchell, 1999). Por outro lado, o risco é visto como a ponderação do que se vai perder se as consequências de um ato não forem favoráveis, e os sentimentos subjetivos que nos levam a ver como muito provável um desfecho desfavorável (Cunningham *in* Mitchell, 1999).

Segundo Mitchell (1999) o risco percebido é visto como um dos fatores mais poderosos para explicar o comportamento humano, uma vez que numa situação de consumo o indivíduo tende a minimizar o risco em detrimento de maximizar a satisfação.

Na mesma linha de pensamento, Bauer (*in* Bauer *et al.*, 2005) afirma que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por percepções de risco, uma vez que normalmente este tem dúvidas em relação às consequências de uma ação ou comportamento.

Esta situação torna-se especialmente verdade para a adoção de inovações, em que a falta de experiência com o novo produto ou serviço leva o consumidor a sentir-se numa situação de risco (Bauer *et al.*, 2005). Como vimos a tendência de um consumidor neste contexto será de minimizar o risco associado à decisão, o que pode levar à recusa do novo produto ou serviço.

O risco percebido associado à publicidade móvel está, na maior parte das vezes, associado à segurança dos dados pessoais, ou seja o consumidor tende a preocupar-se sobre a forma como os seus dados pessoais são manipulados, traduzindo-se no medo de acesso sem autorização aos mesmos, e a capacidade de localizar o consumidor sem que este tenha dado consentimento Bauer *et al.* (2005).

Por outro lado o consumidor teme pela sua privacidade. Pois, se por um lado o telemóvel pode ser utilizado para localizar o consumidor com o objetivo de personalizar ao máximo as mensagens, por outro lado pode também levar ao aumento do risco percebido em termos de privacidade (Bauer *et al.*, 2005).

Segundo Tanakinjal *et al.* (2010) o risco percebido é essencial na intenção de adoção tendo portanto um efeito direto na intenção de comportamento.

Neste contexto podemos afirmar que o risco percebido influencia a intenção de comportamento.

### **3.5 Determinantes do comportamento do consumidor**

Como vimos anteriormente a intenção de comportamento constitui um dos três fatores chave da Teoria da Ação Racional desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975, 1980). No seu estudo Fishbein e Ajzen (1975), defendem que a intenção de comportamento é um preditor direto do comportamento, na medida em que a maior parte dos comportamentos de relevância social dependem da vontade de os realizar.

Neste contexto, Ajzen e Fishbein (1980) defendem que todo o comportamento envolve uma escolha, escolha essa entre realizar ou não realizar uma determinada ação, bem como a escolha entre várias ações qualitativa ou quantitativamente diferentes, sendo que essa escolha é influenciada pela vontade de realizar essa escolha.

Num estudo sobre a atitude do consumidor face à publicidade móvel, Tsang *et al.* (2004) chegaram à conclusão que existe uma relação positiva entre as variáveis intenção de comportamento e comportamento. Corroborando esta conclusão, Yang e Zhou (2011) estudaram a intenção dos consumidores de enviar as mensagens publicitárias referidas a familiares e amigos, ou seja o efeito viral, e chegaram à conclusão que a intenção de enviar as mensagens recebidas influenciava o comportamento de enviar as mensagens a familiares e amigos.

Na mesma linha de pensamento, Xu (2006) defende que a decisão de um indivíduo em envolver-se num determinado comportamento é determinada pela sua intenção de efetuar o comportamento que, por sua vez, é determinado pela atitude face ao comportamento.

Neste sentido, tendo em conta os autores citados, podemos afirmar que a intenção de adquirir um produto/serviço influencia o comportamento do consumidor.

### 3.6 Conclusão

Com a elaboração do capítulo três foi possível conhecer cada uma das teorias que têm sido utilizadas no estudo do canal móvel como meio de comunicação e interação com o cliente, chegando à conclusão de que a mais utilizada no âmbito da temática em estudo tem sido a Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1980) e Ajzen e Fishbein (1975). De um modo geral, a teoria da ação racional defende que o comportamento do consumidor é influenciado pela atitude através da intenção. Ou seja, o indivíduo formula um conjunto de atitudes perante um objeto ou situação, que o levam a comportar-se de uma determinada forma, sendo esse comportamento influenciado pela intenção de adotar o comportamento em causa, neste sentido a intenção de comportamento medeia a influência da atitude no comportamento.

Adicionalmente, foi realizada uma exaustiva revisão da literatura existentes sobre as variáveis que influenciam a atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel. Neste contexto ficou claro que uma campanha de publicidade móvel pode incluir conteúdo de entretenimento, deve garantir o seu valor informativo e conter informação credível.

Por outro lado, destaca-se o papel da permissão e personalização uma vez que estamos perante um meio de comunicação altamente valorado pelo consumidor, percebido como pessoal e intransmissível. Assim, qualquer campanha desenvolvida neste meio deve sempre ter por base a abordagem explícita do consumidor, no sentido de dar a sua permissão para participar na mesma, por forma a não ser considerada intrusiva e irritante pelo consumidor.

Em conformidade, são vistas como influenciadoras da intenção de comportamento do consumidor as variáveis confiança, risco percebido e normas sociais, em que a confiança reflete a fiabilidade que a mensagem apresenta assente na fiabilidade que o consumidor confere à marca ou empresa que a envia. Por sua vez, as normas sociais refletem a influência da opinião das pessoas que são importantes para o consumidor sobre o facto de ele utilizar ou participar neste tipo de campanhas. Por fim, o risco percebido está associado ao receio de perda de privacidade por parte do consumidor ao disponibilizar os seus dados pessoais.

O comportamento aparece assim como resultados da influencia da atitude na intenção de comportamento e, cumulativamente, desta no comportamento.

## **4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO**

### **4.1 Introdução**

Este capítulo inicia-se com o quadro conceptual deste estudo, onde será apresentado o paradigma de investigação, o modelo conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses e finalmente a operacionalidade das variáveis.

Segue-se o quadro metodológico no qual são definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados, como tal definiu-se a amostra, seleccionou-se o instrumento de recolha de dados, e averiguou-se a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra.

Recolhidas as percepções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico através do programa SPSS que permitiu a

caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais, preparando assim os dados para o estudo empírico.

## **4.2 Quadro conceptual**

Neste ponto apresentamos o paradigma de investigação que motivou o desenvolvimento deste estudo. No seguimento deste, são apresentados os objetivos de investigação e as questões inerentes ao paradigma de investigação.

De seguida, é apresentado o modelo de investigação proposto e as hipóteses a ele associadas, tendo como referencia os ensinamentos retirados da revisão da literatura efectuada no Capítulo 3 desta estudo.

### **4.2.1 Paradigma de investigação**

Segundo Marconi e Lakatos (1996) a investigação científica é um processo faseado, assente numa estrutura formal que exige uma sustentação sólida de todas as opções tomadas. Neste sentido, todo e qualquer processo de investigação científica incorpora um conjunto de fases fundamentais que lhe confere robustez científica, nomeadamente a fase da enunciação do problema a estudar, a fase de formulação de hipóteses teóricas que procurem dar solução ao problema identificado e, por fim, a fase de corroboração das hipóteses formuladas através do confronto do conhecimento teórico com os dados recolhidos.

Esta estrutura formatada e uniformizada, permite a compreensão clara dos resultados obtidos, assim como a extensão e replicação do estudo, a comparação com outras investigações e a sua perfeita integração no conjunto de conhecimentos científicos existentes sobre o assunto em questão (Marconi e Lakatos e, 1996).

Tendo em conta estes ensinamentos, este estudo segue as sete etapas que na perspectiva de Churchill e Gilbert (1999) são fundamentais à investigação em marketing: (1) Formulação de um problema, (2) Escolha do modelo em estudo, (3) Seleção do método de recolha de dados, (4) Escolha da amostra, (5) Recolha de informações, (6) Análise e interpretação de dados, (7) Elaboração do relatório de dados.

O reconhecimento de que o meio móvel, em particular o telemóvel, tem vindo a ser adotado por várias marcas para a realização de campanhas de publicidade, associado ao conhecimento empírico de que a atitude do consumidor face à publicidade enviada para o telemóvel pessoal é maioritariamente negativa, levou-nos a desenvolver uma certa curiosidade sobre esta temática.

A pesquisa inicial no âmbito desta temática aliada a perceção de que em Portugal praticamente não existiam estudos sobre a mesma, levaram à vontade de aplicar os conhecimentos teóricos que têm vindo a ser desenvolvidos nesta área ao estudo das atitudes e comportamento do consumidor português perante a mesma.

Neste contexto, definimos como objetivo primordial desta investigação perceber quais os determinantes da atitude e comportamento do consumidor português em relação à publicidade enviada para o seu telemóvel pessoal, assim como quais as variáveis capazes de exercer influencia na intenção de comportamento do mesmo e, finalmente, como é que a intenção de comportamento se reflete no comportamento do consumidor em relação à compra ou não do produto publicitado.

Por outro lado, fruto da nossa curiosidade e interesse pessoal pela temática em questão, reforçada pela pouca ou quase inexistente bibliografia no âmbito da mesma em Portugal, propusemo-nos perceber o processo de planeamento e desenvolvimento de uma estratégia de marketing móvel.

O estabelecimento de objetivos levantou um conjunto de questões a que pretendemos dar resposta com o presente estudo:

- O que se entende por publicidade móvel?
- Quais os procedimentos envolvidos no desenvolvimento de uma campanha de publicidade móvel?
- Quais as variáveis que afetam a atitude do consumidor em relação à publicidade enviada para o seu telemóvel pessoal?
- Em que medida as atitudes formuladas influenciam a intenção de comportamento do consumidor?
- Para além das atitudes formuladas, que variáveis podem ainda influenciar a intenção de comportamento do consumidor?

- Em que medida a intenção de comportamento se reflete no comportamento do consumidor?
- Em que medida as variáveis demográficas afetam a atitude do consumidor e o seu comportamento?

Seguiu-se uma pesquisa bibliográfica mais aprofundada, que conduziu à identificação de um conjunto de variáveis que eram constantemente apontadas, por vários autores (Ducoffe, 1996; Ünal *et al.*, 2011; Taylor e Todd, 1995; Tsang *et al.*, 2004; Xu, 2007; Tanakinjal *et al.*, 2010), como capazes de influenciar a atitude do consumidor, e consequentemente o comportamento do mesmo face à publicidade móvel.

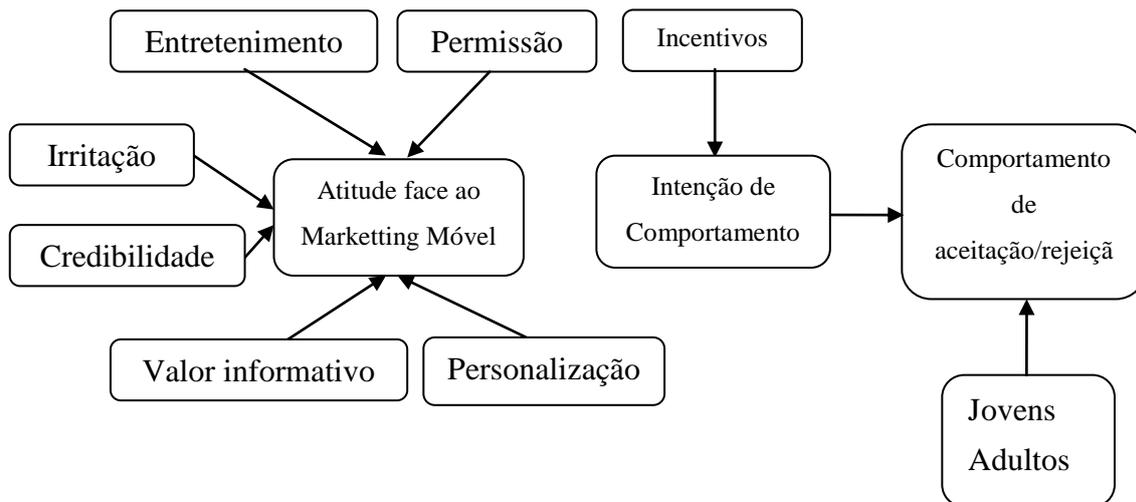
Baseados nos estudos dos autores referidos, desenvolvemos um modelo que procurasse explicar a atitude e o comportamento do consumidor face à publicidade móvel, seguindo-se a formulação de hipóteses de acordo com as relações estabelecidas entre as variáveis do modelo em estudo.

#### **4.2.2 Modelo conceptual de investigação proposto**

Como já foi referido anteriormente o modelo de investigação que pretendemos testar representa uma extensão do modelo de investigação realizado por Ünal *et al.* (2011). Este autor testou a influência dos constructos: Entretenimento, Informação, Irritação, Credibilidade, Permissão e Personalização na variável Atitude do Consumidor face à publicidade enviada para o seu telemóvel pessoal.

Por sua vez, a variável Atitude do Consumidor, juntamente com o constructo Incentivos são apresentados como fatores explicativos da Intenção de Comportamento do consumidor.

Finalmente é analisado a influência da variável Intenção de Comportamento na variável dependente Comportamento de Aceitação/Rejeição, sendo esta última analisada tendo em conta dois segmentos de consumidores distintos, adultos e jovens. O modelo de Ünal *et al.* (2011) apresenta-se esquematizado abaixo.

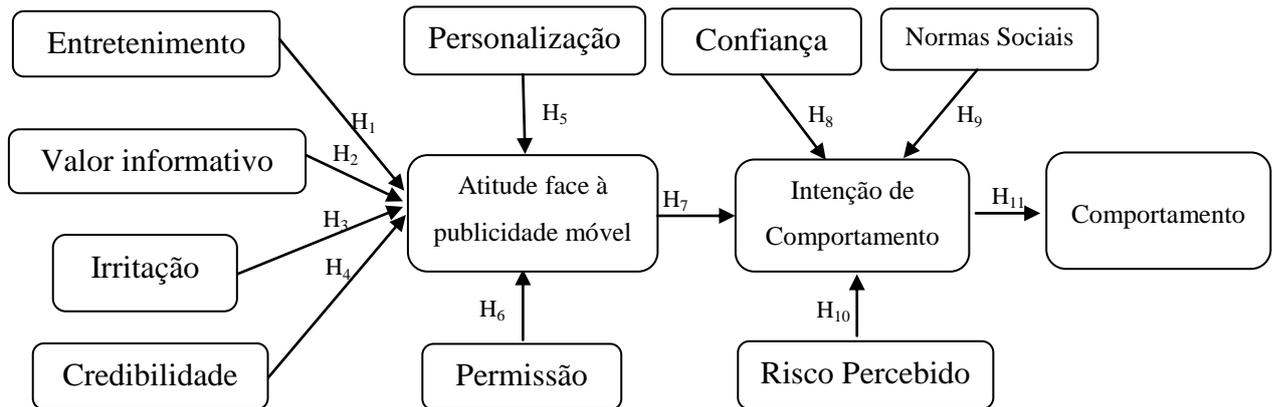


**Figura 3:** Modelo de investigação testado por Ünal *et al.* (2011)

No sentido de enriquecer o modelo de Ünal *et al.* (2011) e baseados em estudos realizados por outros autores, Bauer *et al.* (2005), Tanakinjal *et al.* (2010), e Shimp e Kavas (1984), decidimos acrescentar a este modelo a variável normas sociais, risco percebido e confiança, na medida em que, nos estudos dos autores referidos, estas mostraram ter uma influência efetiva na intenção de comportamento do consumidor.

No modelo de investigação proposto, foram identificados como determinantes da atitude do consumidor os constructos: Entretenimento, Valor Informativo, Irritação, Credibilidade, Permissão e Personalização. Por sua vez, foram identificados como possíveis influenciadores da intenção de comportamento do consumidor os constructos, Atitude do consumidor, Normas sociais, Confiança e Risco Percebido. Por fim, foi identificada como variável dependente do estudo o constructo Comportamento de Comprar, que será influenciado pela variável Intenção de Comportamento.

De seguida apresentamos a representação gráfica do modelo conceptual de investigação proposto.



**Figura 4:** Modelo conceitual de investigação proposto e relações estabelecidas entre variáveis.

De seguida apresentamos as hipóteses operacionais que resultam das relações estabelecidas no modelo conceptual.

#### 4.2.3 Derivação de hipóteses

Segundo Marconi e Lakatos (2007:28) hipótese é “*uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória*”. Os autores defendem que não há regras para a formulação de hipóteses, no entanto estas devem ser suportadas por um enquadramento teórico e devem ser testadas para determinar a sua validade. A formulação de hipóteses é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, apresente níveis de interpretação mais altos.

A literatura que serviu de base à formulação de hipóteses foi já apresentada no capítulo 3 desta dissertação, no entanto consideramos importante revisitar algumas considerações essenciais por forma a dar sustentação à delimitação das hipóteses de investigação que pretendemos corroborar com este trabalho de investigação.

Assim, foram definidas onze hipóteses de investigação como a seguir se indica:

##### 4.2.3.1 Entretenimento

A incorporação de algum tipo de entretenimento (jogos, toques, aplicações, entre outros) nas mensagens enviadas para o telemóvel pessoal do consumidor, vai aumentar

o tempo que este retém a publicidade (Keshtgary e khajehpou, 2011), vai potenciar o aumento do interesse e lealdade do consumidor (Ünal *et al.*, 2011 e Chowdhury, 2006), assim como vai fazer aumentar os níveis de participação do consumidor (Usta *in* Ünal *et al.*, 2011 e Haghirian *et al. in* Keshtgary e khajehpou, 2011), de familiaridade com o produto/serviço (Haghirian *et al. in* Keshtgary e khajehpou, 2011) e contribuir para uma atitude positiva face a este tipo de abordagem do consumidor por marcas ou empresas (Choi *et al.*, 2008).

Neste contexto formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>1</sub>:** Há uma relação positiva entre entretenimento e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

#### 4.2.3.2 Valor informativo

O consumidor atribui valor informativo à publicidade móvel quando a informação que consta na mensagem enviada é atualizada (Altuna *et al.*, 2009), atempada (Xu, 2006, Zhang e Mao, 2008 e Altuna *et al.*, 2009) e relevante (Zhang e Mao 2008).

No que toca à capacidade de influenciar a atitude do consumidor face à publicidade móvel, Ünal *et al.* (2011) chegaram à conclusão que as mensagens percebidas, pelo consumidor, como informativas afetam positivamente a atitude do mesmo em relação a esta forma de comunicação com o cliente. Conclusão corroborada por Xu (2006) e Tsang *et al.* (2004) que afirmam que as mensagens com carácter informativo afetam a atitude do consumidor.

Na presença desta informação derivou-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>2</sub>:** Há uma relação positiva entre valor informativo e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

#### 4.2.3.3 Irritação

A revisão literária que realizámos permitiu perceber que a irritabilidade do consumidor não está diretamente associada à publicidade, mas sim às técnicas empregues (Ducoffe, 1996; Mittal *in* Wong e Tang, 2008). Assim, mensagens enviadas massivamente sem considerar a relevância para o consumidor (Ünal *et al.*, 2010), bem como a prática de

técnicas de publicidade por ele consideradas chatas, ofensivas ou extremamente manipulativas (Ducoffe 1996) vão levar ao desenvolvimento de um sentimento de irritação face à publicidade enviada. Conclusão corroborada por Wong e Tsang (2008).

Neste sentido, é definida a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>3</sub>:** Há uma relação positiva entre valor informativo e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

#### 4.2.3.4 Credibilidade

A credibilidade da publicidade traduz-se pela perceção do consumidor da sua veracidade e confiabilidade (Ducoffe, 1996). Por outro lado, a credibilidade da publicidade pode ser afetada pela credibilidade na empresa ou marca que a produz (Drossos *et al.*, 2007).

Tendo em conta os autores Chowdhury *et al.* (2006) e Wong e Tang (2008) a credibilidade das mensagens publicitárias enviadas para o telemóvel do consumidor tem um impacto positivo na atitude do mesmo perante aquelas.

Neste contexto é formulada a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>4</sub>:** Há uma relação positiva entre credibilidade e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

#### 4.2.3.5 Personalização

A personalização das mensagens enviadas para o telemóvel pessoal do consumidor pode ser assegurada com a inclusão de fatores relacionados com as características demográficas do consumidor (Xu, 2007) as suas preferências, contexto e localização geográfica (Xu, 2007 e Ünal *et al.*, 2011), assim como aspetos relacionados com o seu estilo de vida (Reza Chady *in* Xu, 2006).

Por outro lado, a personalização das mensagens permite, não só comunicar com os seus clientes ou potenciais clientes individualmente, mas também ganhar e fortalecer a relação com os mesmos (Xu, 2007).

Assim, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>6</sub>:** Há uma relação positiva entre personalização e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

#### 4.2.3.6 Permissão

Um dos primeiros autores a chamar a atenção para a importância da permissão foi Seth Godin em 1999 com a publicação do livro de sua autoria *Permission Marketing*. Segundo este autor, o marketing de permissão surge como oposição ao marketing de interrupção que, como próprio nome indica, interrompe o consumidor na sua rotina diária (Godin, 1999).

A obtenção de permissão junto do consumidor permite reduzir o efeito perturbador das mensagens de publicidade, assim como identificar subgrupos de consumidores (Ispir *in* Ünal *et al.*, 2011), dando ao consumidor a possibilidade de escolher participar na campanha publicitária e de receber apenas informação a que dá valor Ünal *et al.* (2011).

Neste contexto, a permissão exerce uma influência positiva na atitude do consumidor face à publicidade móvel (Bauer *et al.*, (2005), pelo que se estabelece a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>5</sub>:** Há uma relação positiva entre permissão e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

#### 4.2.3.7 Atitude

Fishbein e Ajzen (1975), defendem que a atitude afeta o comportamento através da intenção. Os primeiros autores a utilizar a atitude como preditora do comportamento social foram Thomas e Znaniecki em 1918 vendo atitudes como processos mentais individuais que determinam as respostas atuais e potenciais respostas do indivíduo de desempenhar esse comportamento (Ajzen e Fishbein 1980).

Bagozzi (*in* Wong e Tang, 2008) defende que a intenção é orientada pela atitude. Assim como, Xu (2006) defende que a atitude influencia o comportamento através da intenção de comportamento, neste sentido a atitude influencia a intenção de comportamento do consumidor. Neste contexto, delinea-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>7</sub>:** Há uma relação positiva entre a variável atitude e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

#### 4.2.3.8 Confiança

No contexto da investigação em marketing o constructo confiança é visto, segundo Moorman *et al.* (in Zhan e Mao, 2008:6), como a “*crença numa troca entre parceiros, assente na experiência, fiabilidade e intencionalidade do parceiro*”.

Mcknight e Chervany (2002) defendem que a confiança é um variável central em qualquer relação, quer ela seja do foro pessoal ou comercial, principalmente em ambientes caracterizados pelo risco, incerteza e interdependência.

Segundo McKnight *et al.* (2002) a confiança nas mensagens publicitárias enviadas através do canal móvel influencia positivamente a intenção de as utilizar. Neste sentido, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>8</sub>:** Há uma relação positiva entre a confiança e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

#### 4.2.3.9 Normas Sociais

Este é um constructo introduzido pela TRA, segundo esta teoria as normas sociais são o resultado de dois fatores, por um lado as crenças normativas do individuo, ou seja, a sua perceção sobre qual o comportamento que as pessoas que são importantes para si consideram que ele/ela deve ou não adotar e por outro lado, as motivações para concordar, isto é a sua vontade pessoal de adotar esse comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980).

No contexto da publicidade móvel as normas sociais referem-se à perceção da pressão exercida pelas pessoas que o consumidor reconhece como importantes, ou seja a influencia que a opinião daquelas exerce na decisão do consumidor (Ismail e Razak, 2011).

Num estudo sobre publicidade móvel desenvolvido por Zhang e Mao (2008) aplicado a consumidores chineses, provou-se qua as normas sociais exerciam uma influência

positiva na intenção de aceitar o envio de mensagens publicitárias para o telemóvel pessoal dos inquiridos. Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>9</sub>:** Há uma relação positiva entre normas sociais e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

#### 4.2.3.10 Risco Percebido

O primeiro académico a chamar a atenção da importância do risco percebido como fator capaz de influenciar o comportamento humano foi Bauer em 1960 (*in Bauer et al.*, 2005) ao afirmar que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela perceção de risco que normalmente está associada às consequências de uma decisão ou ato.

Segundo Mitchell (1999) o risco percebido é visto como um dos fatores mais poderosos para explicar o comportamento humano, uma vez que numa situação de consumo o individuo tende a minimizar o risco em detrimento de maximizar a satisfação. Esta situação torna-se especialmente verdade para a adoção de inovações em que a falta de experiência com o novo produto ou serviço leva o consumidor a sentir-se numa situação de risco (Bauer *et al.*, 2005).

No âmbito das novas tecnologias e do ambiente *online*, o risco percebido está, na maior parte das vezes, associado à perceção de perda de privacidade, pois o consumidor receia que os seus dados pessoais sejam utilizados para outros fins que não os que lhe foram comunicados aquando da sua recolha (Bauer *et al.*, 2005).

Segundo Tanakinjal *et al.* (2010) o risco percebido é essencial na intenção de adoção tendo portanto um efeito direto na intenção de comportamento. Neste sentido, foi estabelecida a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>10</sub>:** Há uma relação positiva entre risco percebido e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

#### 4.2.3.11 Intenção de Comportamento

Fishbein e Ajzen (19805) defendem que a intenção de comportamento é um preditor direto do comportamento, na medida em que a maior parte dos comportamentos de relevância social dependem da vontade de os realizar.

Corroborando esta afirmação, num estudo sobre a atitude do consumidor face à publicidade móvel, Tsang *et al.* (2004) chegaram à conclusão que existe uma relação positiva entre as variáveis intenção de comportamento e comportamento. como tal estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>11</sub>**: Há uma relação positiva entre a intenção de comportamento e comportamento de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

#### 4.2.4 Operacionalização das variáveis em estudo

No decorrer da revisão bibliográfica foi nossa preocupação, não só tentar compreender como é que o tema que estamos a investigar tem vindo a ser estudado e investigado, mas também perceber como é que os autores consultados mediam as variáveis em estudo. Neste sentido, recolhemos um conjunto de métricas já validadas e refinadas pelos autores consultados.

Na grande maioria dos casos, as métricas que encontramos tinham também sido validadas através do método de recolha de dados por questionário, estando assim perfeitamente adaptadas a este método, facto que fez com que a construção das afirmações para testar as variáveis se tenha desenvolvido sem grandes alterações de linguagem empregue. Contudo, ao traduzir as métricas, tivemos em consideração a necessidade de as adaptar ao contexto da presente investigação, adequando os termos utilizados ao estudo em questão.

Foi utilizada a escala de Likert de sete valores, para medir a perceção dos consumidores em relação às variáveis: Entretimento, Valor Informativo, Irritação, Credibilidade, Personalização, Permissão, Atitude do Consumidor; Normas Sociais, Confiança, Risco Percebido, Intenção de Comportamento e Comportamento. Assim como foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, para medir a perceção dos consumidores em relação às variáveis: uso do telemóvel, experiência de utilização e frequência e quantidade de publicidade móvel recebida.

As métricas utilizadas para medir cada uma das variáveis em estudo, apresentam-se esquematizadas no Anexo I fazendo referencia aos autores que as aplicaram. Estas apresentam-se sob a forma de afirmações, não só porque foram testadas desta forma pelos autores consultados mas também porque segundo Hill e Hill (1998: 137) quando se trata de questionários para medir atitudes, as afirmações são mais apropriadas do que perguntas. Entre parenteses são apresentadas as abreviaturas que lhes atribuímos aquando da introdução no programa estatístico.

Para medir os constructos: Entretenimento (*entreten*), Valor Informativo (*valinf*), Irritação (*irrita*) utilizamos a escala de Ducoffe (1996) aplicada à publicidade em geral que foi adaptada por Ünal *et al.* (2011) à publicidade móvel.

Por sua vez, para medir o constructo Credibilidade (*credeb*) recorreremos à métrica utilizada por Xu (2006) desenvolvida por Tsang *et al.* (2004).

As variáveis Personalização (*person*) e Atitude do consumidor (*atitude*) foram medidas através da métrica utilizada por Ünal *et al.* (2007). Estes autores adaptaram a métrica utilizada por Xu (2007) que estudou a influência da variável personalização na atitude do consumidor chineses perante a publicidade móvel que por sua vez a haviam adaptado de Taylor e Todd (1995) no estudo que desenvolveram sobre novas tecnologias.

O impacto da variável Permissão (*permi*) na atitude do consumidor perante a publicidade móvel, foi medido através da métrica desenvolvida por Tanakinjal *et al.* (2010) no estudo sobre a adoção da publicidade móvel por consumidores da Malásia.

A influência da variável normas sociais (*normsoc*) na variável intenção de comportamento foi medida tendo em conta a escala desenvolvida por Bauer *et al.* (2005) que, por sua vez, a adaptaram do trabalho de investigação de Shimp e Kavas (1984) que a tinham desenvolvido tendo por base os itens desenvolvidos por Icek Ajzen e Martin Fishbein em 1975, autores da teoria da ação refletida.

Para medir o impacto do constructo confiança (*conf*) na intenção de comportamento do consumidor, utilizámos a métrica desenvolvida por Tanakinjal *et al.* (2010) adaptada da escala desenvolvida por Hupcey *et al.* (2001).

Para medir a influência da variável risco percebido (*riscper*) no constructo intenção de comportamento, utilizámos a métrica desenvolvida por Tanakinjal *et al.* (2010).

A variável intenção de comportamento (*intenção*) foi medida tendo em conta a métrica utilizada por Xu (2006) que a tinha já adaptado ao contexto da publicidade móvel do trabalho de investigação desenvolvido por Taylor e Todd (1995).

A métrica de comportamento do consumidor (*comport*) foi adaptada da métrica utilizada para medir o constructo intenção de comportamento, pois segundo Ajzen e Fishbein (1980:42) “*para prever um comportamento através da intenção, é essencial assegurar que haja correspondência entre a métrica de intenção e a métrica de comportamento*”. Os autores defendem que sendo a intenção determinante do comportamento, se for definida uma métrica apropriada de intenção de comportamento, ela irá proporcionar uma predição fiável de comportamento.

Neste sentido, adaptámos a métrica de intenção desenvolvida e testada por Xu (2007) de modo a refletir uma experiência passada, pois pretendíamos perceber até que ponto o consumidor já tinha sido levado a adquirir bens/serviços impulsionado pela publicidade que recebeu no seu telemóvel pessoal.

### **4.3 Quadro metodológico**

O quadro metodológico reúne todos os procedimentos conducentes a um profícuo e robusto trabalho de campo, com vista a alcançar dados o mais representativos possível das perceções da população portuguesa.

Para tal, foi definida a amostra sobre a qual vai ser aplicado o instrumento de recolha de dados.

O instrumento de recolha de dados selecionado foi o questionário estruturado, este afigurou-se como o mais adequado tendo em conta a amostra definida e os objetivos propostos para este estudo.

Embora o principal objetivo desta investigação seja conhecer a perceção dos consumidores sobre a publicidade móvel, desenvolvemos esforços no sentido de conhecer as perceções de profissionais de marketing familiarizados com o desenvolvimento de campanhas de publicidade móvel. Como resultado entrevistamos o Dr. Hugo Pascoal, Diretor de Comunicação da E-go, uma plataforma de marketing multicanal. Os conhecimentos resultantes desta entrevista permitiram reforçar e

enriquecer os conhecimentos teóricos presentes neste trabalho de investigação, podendo a mesma ser consultada na íntegra no Anexo II.

#### 4.3.1 Definição da amostra

A amostra é constituída por consumidores portugueses, entre os 18 e mais de 65 anos de idade.

A nossa decisão em relação à amostra teve em linha de conta vários fatores. Nomeadamente os resultados obtidos no âmbito do Inquérito “*A Sociedade em Rede em Portugal 2006*” (in Cardoso *et al.*, 2007), com o qual se chegou à conclusão que a posse de telemóvel é mais acentuada entre o grupo etário dos 25-44 anos, seguindo-se o grupo etário dos 45-64 anos. Por outro lado, segundo o mesmo estudo, é a partir dos 18 de idade que o número de jovens com posse de telemóvel supera o número de jovens que não possui telemóvel, situação que volta a reverter-se a partir dos 65 anos de idade.

Os resultados anteriores são reforçados por dados recentemente divulgados pelo Grupo Marktest (Marktest, 2011) que revelam que, no trimestre móvel de Dezembro de 2011, a taxa de penetração do telemóvel era superior junto dos jovens, atingindo valores acima de 99 por cento entre os cidadãos com idades compreendida entre 25 e 44 anos. Esta taxa é consideravelmente inferior entre os indivíduos com idade superior a 64, em que a taxa de penetração de telemóvel é de apenas 69.9 por cento.

Para a delineação da amostra contribuiu, também, o facto de a atitude do consumidor face à publicidade móvel ter vindo a ser estudada tendo como amostra jovens estudantes (Dubnisky e Hensel, Larkin, Muehling, Petroschias, Sandage e Leckendy in Mehta e Puvis, 1995) e adultos (Ünal *et al.*, 2010 e Zanut, e Mittal in Mehta e Puvis, 1995).

A inclusão de jovens é facilmente justificada pelo facto de este ser o grupo da população portuguesa com maior utilização do serviço de SMS e MMS, como podemos comprovar pela tabela de distribuição do uso deste serviço por idades que colocamos em Anexo III. Complementarmente, a população estudantil está geralmente mais familiarizados com o telemóvel, usando-o com maior frequência do que a população em geral (Karjaluo *et al.*, 2005 e Jayawardhena *et al.*, 2008). Adicionalmente, este pode ser um segmento interessante em termos de decisões de consumo, uma vez que em muitos casos, é com a entrada na universidade que a maior parte dos jovens se vê

forçada a abandonar a sua área de residência, iniciando as suas decisões de consumo completamente independentes.

Neste contexto, ter a população estudantil acima dos 18 anos de idade, e a população adulta como amostras deste estudo ajusta-se perfeitamente ao tema e aos objetivos do mesmo.

Por outro lado, é do senso comum em investigação em marketing que os consumidores jovens e adultos têm hábitos e perceções distintas em ambiente de consumo, pelo que consideramos relevante realizar um estudo que confronte essas diferenças.

#### **4.3.2 Método de recolha de dados**

A seleção do método de recolha de dados está diretamente relacionado com o problema a ser estudado. Segundo Marconi e Lakatos (2007:30) os fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Por outro lado, o método escolhido deve adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes que se vai contactar (Marconi e Lakatos, 2007).

Existem vários métodos de recolha de dados que poderiam ser usados no âmbito do estudo que nos propusemos desenvolver. Estes vão desde técnicas com uma vertente mais qualitativa, como é o caso da criação de *focus groups*, os métodos comportamentais que normalmente tem por base técnicas de observação, e por fim as técnicas quantitativo-descritivas como é o caso da aplicação de entrevistas, de questionários e formulários (Marconi e Lakatos, 2007).

Tendo em conta o modelo de investigação, os objetivos da mesma, e os recursos financeiros e humanos de que dispomos para proceder à recolha de dados, o método que nos pareceu mais adequado para validar as hipóteses formuladas foi o inquérito por questionário Anexo IV disponibilizado através de uma plataforma *online*.

### **4.3.3 Processo de elaboração do método de recolha de dados**

Segundo o McDaniel e Gates (2001) o processo de elaboração de um questionário deve obedecer as seguintes etapas: (1) definição dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo, (2) determinação do método de recolha de dados, (3) determinação do formato das questões, (4) decisão sobre a terminologia das questões, (5) estabelecimento da sequência e formatação do questionário, (6) Avaliação do questionário, (7) Validação, (8) Pré-teste e revisão, (9) constituição da versão final, (10) implementação do questionário ou recolha de dados.

#### **4.3.3.1 Definição dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo**

Naturalmente os objetivos do presente estudo de campo estão diretamente relacionados como os objetivos e consequentes questões de investigação que estabelecemos inicialmente para o desenvolvimento desta investigação (Capítulo 4, ponto 4.2.1).

Neste contexto, com a recolha de dados pretendemos cumprir os objetivos de investigação dando suporte factual e estatístico ao modelo de investigação proposto e consequentes relações estabelecidas entre as variáveis do mesmo.

No que concerne aos recursos e limitações do presente estudo, devemos referir que estes se prendem essencialmente com a falta de recursos financeiros e humanos, agravados pela falta de tempo para efetivar a recolha de dados. Fatores que influenciaram fortemente a escolha do método de operacionalização do questionário.

#### **4.3.3.2 Seleção do método de recolha de dados**

O questionário é um dos instrumentos de recolha de dados mais utilizados em investigação em marketing. Bush e Grant (1994) realizaram uma pesquisa exaustiva a estudos publicados em quatro das mais relevantes revistas de marketing<sup>15</sup>, entre 1980 e 1992, concluindo que mais de metade dos estudos utilizaram o método de questionário para a recolha de dados.

Segundo Marconi e Lakatos, (2007) este método de recolha de dados é apontado como sendo o mais adequado quando se pretende recolher um grande número de respostas, uma vez que possibilita medir com maior exatidão o que se pretende.

O inquérito por questionário é o método primordial na recolha de dados para tratamento estatístico, uma vez que permite a comparação e generalização de resultados obtidos através de uma amostra da população alvo do estudo. Complementarmente, este permite obter respostas mais rápidas e mais precisas, assim como garantir uma maior liberdade de resposta devido ao facto de, na maior parte das vezes, se basear no anonimato (Marconi e Lakatos, 2003).

Neste contexto, tendo em conta a dimensão da amostra, os objetivos propostos e as limitações financeira e humanas que condicionam a presente investigação, o questionário afigurou-se-nos como o método de recolha de dados mais adequado.

Segundo Marconi e Lacatos, (2003) o método de inquérito por questionário apresenta também algumas limitações. Desde logo a possibilidade de o respondente ler todas as questões antes de começar a responder, levando a que as suas respostas possam ser influenciadas. Por outro lado, estes são muitas vezes administrados sem a presença do entrevistador, facto que pode levar a que haja um número elevado de respostas incompletas ou uniformes pela possível incompreensão/desconhecimento do que é questionado. Neste contexto, os dados finais podem ser enviesados ou inconclusivos e levar a que algumas variáveis não possam ser medidas por não terem respostas suficientes que lhe confirmem robustez (Marconi e Lacatos, 2003).

Tendo em conta as lacunas apresentadas foram desenvolvidas algumas medidas com vista a melhorar a capacidade de resposta dos inquiridos, aspetos que teremos oportunidade de abordar mais tarde (ponto 4.4).

De seguida apresentamos os procedimentos desenvolvidos para operacionalizar o questionário junto da amostra identificada.

#### **4.3.3.3 Determinação do formato e terminologia das questões**

Um das principais preocupações na elaboração de um questionário é decidir o formato das questões. Segundo McDaniel e Gates (2001) são essencialmente três os tipos de formato de questões utilizados em pesquisa de marketing: (1) Questões abertas, (2) Questões Fechadas e (3) Escalas.

Nas questões abertas, o indivíduo responde livremente às questões pelas suas próprias palavras. Contrariamente, nas questões fechadas são definidas previamente pelo investigador um conjunto de respostas, das quais o indivíduo terá de seleccionar a que melhor reflete a sua resposta. As escalas são definidas de forma a capturar a intensidade da resposta do indivíduo (McDaniel e Gates, 2001).

As escalas podem ser colocadas de várias formas, sendo quatro as mais frequentes na investigação em marketing: (1) Escala verbal com ordenação, (2) Escala de classificação ordinal, (3) Diferencial semântico, (4) Escala de soma constante.

A nossa escolha recaiu sobre a utilização da escala verbal com ordenação, à semelhança do questionário elaborado por Ünal *et al.* (2011) e da maioria dos autores consultados para o desenvolvimento do questionário de investigação (Ducoffe, 1996; Taylor e Todd, 1995; Xu, 2007; Tanakinjal *et al.*, 2010; Shimp e Kavas, 1984 e Lu *et al.*, 2008).

A grande maioria das questões das partes I e II foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala de Likert de sete pontos<sup>16</sup>, por forma a representar a opinião que o inquirido tem sobre o assunto em questão.

Foi também utilizada uma escala de Likert de cinco pontos<sup>17</sup>, para medir a frequência de utilização de algumas funcionalidades do telemóvel, bem como a frequência com que o consumidor costuma receber publicidade no seu telemóvel pessoal, perguntas 2 e 3 parte I do questionário que se apresenta no Anexo IV desta investigação.

Com o objetivo de perceber há quanto tempo o consumidor faz uso de um telemóvel e quantas mensagens publicitárias recebeu no último mês, desenvolvemos uma pergunta fechada com cinco hipóteses de resposta das quais o inquirido teria de seleccionar a que melhor refletisse a sua resposta.

Na última parte do questionário (parte III), dedicada à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, foram utilizadas perguntas fechadas de escolha múltipla, que se constroem estabelecendo um conjunto de categorias de respostas diferentes em que apenas uma das respostas se adequa ao respondente, neste contexto a escolha de uma resposta exclui naturalmente as restantes. Segundo Hill e Hill (1998) estas são muitas vezes designadas de escalas nominais e são normalmente utilizadas na caracterização dos respondentes.

#### 4.3.3.4 Disposição do questionário estruturado

Definidas as métricas e forma mais adequada de as aplicar dedicámo-nos à delineação e formatação do questionário estruturado.

Foi nossa preocupação tentar reduzir ao máximo a extensão do questionário para que não causasse aborrecimento aos respondentes e conseqüente desinteresse, resultando em respostas uniformes ou mesmo desistência de preenchimento.

Neste contexto o questionário, cuja versão integral se encontra no Anexo IV deste trabalho, foi dividido em cinco partes que agrupam as questões em diferentes grupos mediante o que se pretende medir.

##### Folha de rosto do questionário

Como já referimos anteriormente, foi nossa preocupação fazer acompanhar o questionário de uma folha de rosto. Nesta colocámos algumas instruções com vista a cativar e facilitar o preenchimento do mesmo.

Na perspetiva de Hill e Hill (1998) é aconselhável que exista uma curta introdução na primeira página do questionário. Segundo os autores, aquela poderá ser determinante na decisão do inquirido de cooperar com a investigação.

Neste contexto, decidimos abrir a folha de rosto precisamente com uma breve apresentação do estudo informando, desta forma, o inquirido do âmbito da nossa investigação e da temática em estudo.

Por outro lado, dada a possibilidade de os respondentes terem pouca familiaridade com o tema, foi também incluída na folha de rosto uma breve definição de *Publicidade no telemóvel*. Com esta medida pretendemos diminuir a possibilidade de enviesamento das respostas por desconhecimento ou confusão do assunto em estudo.

As instruções seguintes prendiam-se com questões práticas de preenchimentos. Neste sentido, foi apresentada a escala de resposta aplicada à maioria das questões, foi frisada a garantia de anonimato das respostas e foi referida a importância em indicar a sua resposta de acordo com a sua opinião franca sem pensar demasiado no assunto.

Por outro lado, apesar de ser do senso comum, foi pedido que o respondente preenchesse o questionário na sua totalidade visto que um questionário incompleto não seria válido para tratamento estatístico.

Na folha de rosto, foi ainda especificado o perfil do cidadão que pretendíamos que respondesse ao questionário, agradecendo o interesse dos respondentes que não se correspondiam ao perfil em causa.

Por fim, foi disponibilizado o contacto dos autores do estudo para eventuais esclarecimentos ou dúvidas que os inquiridos pretendessem colocar.

### Parte I – Variáveis de controlo: utilização do telemóvel e familiaridade com a publicidade no telemóvel

A primeira parte era constituída apenas por quatro questões. Estas representavam as variáveis de controlo que permitam testar a experiência do inquirido na utilização do telemóvel e a familiaridade com a receção de mensagens publicitárias naquele.

A experiência do inquirido na utilização do telemóvel foi mensurado através de duas questões, uma avaliava a posse de telemóvel, através de uma escala de longevidade (número de anos como utilizador). A outra media a frequência de utilização das funcionalidades do telemóvel, através de uma escala de Likert de cinco pontos.

As outras duas questões mediam a familiaridade com a receção de mensagens publicitárias no telemóvel do respondente. Neste sentido, questionava-se a frequência de receção das mesmas aplicando a escala de Likert de cinco pontos utilizada anteriormente. E ainda, a quantidade de mensagens recebidas no último mês, através de uma escala crescente de uma a mais de dez mensagens.

### Parte II – Determinantes da atitude do consumidor em relação à publicidade no telemóvel

A segunda parte é composta pelas seis questões que pretendem testar os constructos que explicam a atitude do consumidor em relação à publicidade no telemóvel, nomeadamente, entretenimento, valor informativo, irritação, credibilidade, permissão, personalização. Em todas as questões foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos.

### Parte III – Itens relativos à variável intenção de comportamento e comportamento

As cinco questões que compõem esta parte dizem respeito às variáveis que influenciam a intenção de comportamento do consumidor. Neste sentido as variáveis são as seguintes: atitude, confiança, normas sociais e risco percebido. Em todas as questões foi utilizada a escala de Likert de sete pontos referida anteriormente.

Foi estabelecida uma questão que pretendem recolher informação sobre a variável comportamento do consumidor. Tal como nas questões anteriores também para estas foi utilizada a escala de Likert de sete pontos.

#### Parte V – Caracterização sociodemográfica do inquirido

A última parte do questionário inclui seis questões fechadas que se destinam à caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Estas variáveis vão permitir caracterizar o inquirido em termos de sexo, idade, estado civil, educação, ocupação profissional e rendimento mensal.

As questões colocadas para avaliar cada uma das variáveis identificadas, implicam a escolha de apenas uma opção, ficando assim as outras opções desde logo eliminadas.

Elaborado o questionário, passámos à fase avaliação do mesmo através da realização do pré-teste, assim o questionário foi impresso e aplicado numa amostra significativa de indivíduos, a qual foi criteriosamente pensada por forma a incluir indivíduos que se adequem à amostra que definimos inicialmente e sobre a qual se vai operacionalizar o trabalho de recolha de dados.

#### **4.3.3.5 Avaliação e pré-teste**

Depois de devidamente elaborado e formatado o questionário, seguiu-se a comparação com outros questionários utilizados em investigações em Marketing, esta fase levou à alteração da informação constata na folha de rosto, bem como à alteração das questões de caracterização sociodemográfica.

Desta fase resultou o questionário final que, após ser submetido à avaliação do orientador desta dissertação, foi testado num pequeno grupo de indivíduos representativos da amostra.

Segundo Marconi e Lakatos, (2007), o questionário deverá ser testado antes da sua utilização definitiva, aplicando-o a uma pequena amostra da população escolhida. A

análise dos dados, após este pré-teste, evidenciará possíveis falhas existentes, como sejam, inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade ou linguagem inacessível e identificação de perguntas supérfluas ou que causem confusão ao informante. Por outro lado, o pré teste pretende ainda perceber se o questionário está demasiado extenso levando a um elevado número de questionários incompletos

Após a aplicação de pré-teste, se necessário, deve proceder-se à reformulação do questionário, corrigindo as falhas destetadas. Neste sentido, o pré-teste pode levar à modificação, conservação ou eliminação de itens, bem como à necessidade de explicar melhor alguns itens (Marconi e Lakatos, 2007).

Neste contexto, decidimos aplicar o pré-teste desta investigação aleatoriamente a 10 pessoas com as quais convivemos diariamente, nomeadamente colegas de trabalho, familiares e amigos.

Do pré-teste resultou a necessidade de clarificar alguns itens, tornando a sua linguagem mais acessível e clara, neste contexto procedeu-se à reformulação de algumas afirmações que compunham o questionário inicial.

Por outro lado, o pré-teste permitiu perceber o questionário apresentava uma dimensão adequada, na medida em que todos os respondentes o concluíram dentro dos dez minutos que definimos como tempo aceitável de conclusão.

#### **4.3.3.6 Implementação do questionário e recolha de dados**

O método selecionado para operacionalizar a implementação do questionário foi a distribuição *online*, uma vez que este nos pareceu ser o mais apropriado para fazer face às limitações financeiras e humanas apontadas no ponto 1.6.1.1.

A plataforma *online* utilizada foi a *Kwik Surveys*, uma vez que esta tinha já sido utilizada com sucesso, em contexto de investigação, por alunos de mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Nesta plataforma foi possível, não só editar os questionários, como também recolher e armazenar os dados resultantes das respostas dos inquiridos. Mais tarde foi possível exportar os mesmos para uma folha Excel e desta para o *software StatisticalPackage for the Social Sciences - SPSS*, versão 19.0.

A escolha do ambiente *online* como forma de operacionalizar os questionários, apresenta algumas lacunas, sendo a mais evidente a ausência do entrevistador. Como vimos anteriormente a ausência do entrevistador impossibilita o auxílio do informante em questões mal compreendidas, podendo originar o enviesamento das respostas, bem como a obtenção de questionários incompletos que, em número elevado, pode levar à impossibilidade de mensuração da variável em questão (Marconi e Lakatos, 2003).

A recolha de dados foi operacionalizada através de várias ferramentas *online*, selecionadas tendo em conta a melhor forma de alcançar a amostra que referimos. O e-mail foi a nossa primeira escolha, pois afigura-se como uma ferramenta de uso comum e, em certa medida, essencial no dia-a-dia de jovens e adultos. Assim procedeu-se ao envio do endereço eletrónico<sup>18</sup> do questionário por correio eletrónico a alunos de licenciatura e mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, assim como a familiares e amigos dos investigadores. No e-mail que enviámos foi solicitado que o mesmo fosse reencaminhado aos contactos do respondente, pois pretendíamos questionar o maior número possível de consumidores e ter um espectro de respostas vasto em termos de idades, habilitações literárias e atividade profissional. O questionário estruturado foi ainda enviado à rede de contactos profissionais dos investigadores com as mesmas indicações de reenvio do mesmo.

Adicionalmente, sendo as redes sociais cada vez mais consultadas por jovens e adultos, quer por motivos de lazer quer por motivos profissionais, utilizou-se também a rede social Facebook para divulgar e pedir a colaboração dos utilizadores desta rede social. Como tal, o endereço do questionário foi tornado público, podendo assim ser respondido por todos os utilizadores desta rede social, assim como foi publicado no mural da rede de amigos e grupos em que os investigadores participam, nomeadamente:

- (1) Investigadores do turismo: grupo constituído por investigadores e profissionais na área do turismo;
- (2), Turismo – ESEC – PRO: grupo constituído por profissionais, alunos e ex-alunos da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Educação de Coimbra;
- (3) Club MBA Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: grupo constituído por antigos e atuais alunos e docentes dos MBA da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- (4) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: página de acesso a qualquer utilizador do Facebook e
- (5) Declaração de Amor à Língua

Portuguesa: grupo constituído por jovens e adultos, onde se discutem assuntos relacionados com a língua e cultura portuguesa.

Naturalmente, ao publicar o endereço de e-mail do questionário estruturado no rede social referida foi solicitada a divulgação do mesmo pelos contactos dos respondentes.

O questionário foi lançado nas ferramentas de distribuição referidos no mês de Abril de 2012, permanecendo *online* durante todo esse mês. Finda a fase de recolha de dados, procedeu-se a uma primeira análise, que resultou na eliminação de 109 questionários incompletos, ficando os 512 questionários inicialmente recolhidos reduzidos a 403 respostas válidas. De referir que os questionários incompletos correspondem a respondentes que desistiram de completar o questionário deixando a página antes de terminar o mesmo.

A escolha destas duas ferramentas para a recolha de dados, baseou-se na conveniência em relação a tempo e recursos humanos e financeiros, no entanto temos noção que esta pode ser uma limitação do nosso estudo, pois mesmo tendo selecionado duas ferramentas que à partida apresentam algum grau de controlo, operacionalizar a recolha de dados através do meio *online* torna difícil o controlo de quem responde ao questionário (Hill e Hill, 1998).

#### **4.4 Medidas com vista a melhorar a capacidade de resposta**

A decisão de recolher os dados através de numa plataforma *online*, conjugada com os ensinamentos resultantes da implementação do pré-teste, levou-nos a tomar um conjunto de medidas com vista a assegurar a obtenção de questionários válidos e a melhorar a capacidade de resposta dos inquiridos.

Com o intuito de contrariar a probabilidade de obter um número elevado de questionários com respostas incompletas, decidimos proceder à ativação de uma funcionalidade que impedia o respondente de avançar sem que tivesse respondido na totalidade às questões da folha onde se encontrava, da mesma forma, a conclusão e envio do questionário apenas era possível quando terminado na totalidade.

Por outro lado, foi criada uma barra de progressão do questionário, pois considerámos que seria importante para o respondente perceber em que momento em relação ao

términus do questionário se encontrava. Com esta medida pensamos ter contribuído para diminuir a probabilidade de o respondente desistir, diminuindo assim a probabilidade de obter questionários incompletos.

Com as medidas adotadas consideramos ter colmatado algumas das lacunas que o método de inquérito por questionário apresenta num contexto de ausência do entrevistador e disponibilizado numa plataforma *online*.

De seguida iremos proceder à análise estatística dos dados recolhidos, por forma a caracterizar a amostra e estabelecer as variáveis finais preparando-as assim para análise de regressão múltipla.

#### **4.5 Procedimentos estatísticos**

Concluído o período de recolha de dados, procedeu-se à exportação dos dados para uma folha Excel e por forma a possibilitar a sua análise estatística. No tratamento estatístico utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 19.0, cuja licença foi cedida pelos serviços de informática da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Segue-se a caracterização da amostra, tendo em conta as respostas às seis questões da última parte do questionário que designámos de caracterização sociodemográfica do respondente. Assim como, a análise às respostas obtidas para as variáveis de controlo, utilização do telemóvel, frequência de mensagens publicitárias recebidas e quantidade de mensagens publicitárias recebidas.

##### **4.5.1 Caracterização da amostra**

A amostra será caracterizada através da análise das variáveis sociodemográficas. Estas serão tratadas em termos de frequência absoluta e frequência relativa. A frequência absoluta representa o número de vezes que cada elemento da variável se repete. A frequência relativa exprime o número de vezes que o valor da variável se verifica face ao total de observações, a frequência relativa, é normalmente apresentada em termos percentuais (Pestana e Gageiro, 2008).

#### 4.5.1.1 Quanto à idade e ao sexo

Da análise dos dados compilados na tabela abaixo, podemos perceber que estamos perante uma amostra jovem em que mais de 78% dos respondentes se encontra entre os 18 e 35 anos inclusive. Sendo que os outros cerca de 22% têm idades compreendidas entre os 36 de 61 anos ou mais.

Idade (anos)	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
18 a 20	33	8,2
21 a 25	85	21,1
26 a 30	118	29,3
31 a 35	79	19,6
36 a 40	29	7,2
41 a 45	40	9,9
46 a 50	7	1,7
51 a 55	4	1,0
56 a 60	7	1,7
> 61	1	0,2

**Tabela 1:** Distribuição por idade dos respondentes

Relativamente ao sexo, podemos perceber que os respondentes são maioritariamente do sexo feminino, representando cerca de 59 % da amostra, contra cerca de 41% dos respondentes de sexo masculino. O valor superior de respondentes do sexo feminino pode ser explicado devido ao facto de, em Portugal, esta população superar a população de sexo masculino, representando cerca de 52,2% da população residente em Portugal<sup>19</sup>.

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	164	40,7
Feminino	239	59,3

**Tabela 2:** Distribuição dos respondentes por sexo

#### 4.5.1.2 Habilitações Literárias

A grande maioria dos respondentes é detentora de um curso superior, cerca de 73 %, dos quais se destaca os detentores de licenciatura que representam cerca de 42% da amostra. Seguem-se, com valores muito próximos, o grau de mestrado e o ensino secundário (12º ano), com cerca de 22% e cerca de 23% respetivamente.

Apesar de o questionário prever a possibilidade de os respondentes terem entre o 1.º ciclo (4.º ano) e 2 ciclo (6.ºano) não se registaram respostas nesta opção o que pode indicar que as pessoas com habilitações literárias inferiores ao 6º ano e com mais de dezoito anos não serem frequentadores assíduos da internet. De referir que o questionário apenas admitia respondentes com idade superior a 18 anos.

Habilitações literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
3.º Ciclo (9º ano)	13	3,2
Ensino secundário (12º ano)	90	22,3
Bacharelato	7	1,7
Licenciatura	190	47,1
Mestrado	93	23,1
Doutoramento	10	2,5

**Tabela 3:** Distribuição das habilitações literárias dos respondentes

#### 4.5.1.3 Ocupação profissional

Os resultados da tabela referente à distribuição da ocupação profissional indicam que a grande maioria dos respondentes trabalha por conta de outrem, representando cerca de 54% dos 403 respondentes, aos quais se seguem os estudantes, constituindo cerca de 20% do total da amostra.

Ocupação profissional	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Estudante	82	20.3
Trabalhador por conta de outrem	219	54.3
Trabalhador por conta própria	36	8.9
Trabalhador/Estudante	26	6.5
Desempregado	37	9.2
Reformado	3	0.7

**Tabela 4:** Distribuição da ocupação profissional dos respondentes

#### 4.5.1.4 Rendimento familiar mensal

No que concerne ao rendimento familiar mensal, podemos dividir a amostra em respondentes de classe média, que inclui os 58,8% respondentes com rendimento familiar mensal abaixo dos mil quatrocentos e noventa e nove euros, e a classe média

alta, que inclui os 41,2% respondentes com rendimento familiar mensal acima dos mil e quinhentos euros. A existência destes dois grupos de consumidores, pertencentes a grupos sociais diferenciados, com poder de compra distintos, permitirá mais tarde perceber se existem diferenças significativas na atitude de cada um em relação ao envio de mensagens publicitárias para o seu telemóvel pessoal.

Rendimento familiar mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
> 500€	30	7,4
500€ - 999 €	81	20,1
1000€ - 1499€	126	31,3
1500€ - 1999€	64	15,9
2000€ - 2499€	40	9,9
2500€ - 2999€	17	4,2
>3000€	45	11,2

**Tabela 5:** Distribuição dos respondentes por rendimento mensal

Realizada a caracterização sociodemográfica da amostra, passamos à análise das variáveis de controlo.

#### **4.5.2 Análise das variáveis de controlo**

Tal como a análise das variáveis sociodemográficas a análise das variáveis de controlo vai ser realizada tendo em conta a sua frequência absoluta e a sua frequência relativa. Esta análise permitirá perceber há quanto tempo a amostra utiliza o seu telemóvel, qual o uso que faz do telemóvel e qual a frequência e quantidade de mensagens publicitárias que receberam no último mês no telemóvel pessoal.

##### **4.5.2.1 Familiaridade com o uso de telemóvel**

Os valores de frequência absoluta e relativa são bastantes expressivos em relação a esta variável de controlo (Ut), a grande maioria da amostra, cerca de 62% utiliza o telemóvel há mais de 11 anos, o que indica que estamos perante uma amostra bastante familiarizada com o uso de telemóvel, provando a adequabilidade da amostra aos propósitos desta investigação.

Tempo de utilização telemóvel (anos)	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Há menos de um ano	3	0,7%
1-5 anos	8	2,7%
6-10 anos	141	35,0%
11 ou mais anos	251	62,3%

**Tabela 6:** Distribuição do tempo que a amostra utiliza telemóvel

#### 4.5.2.2 Frequência de mensagens publicitárias recebidas

A análise da tabela abaixo referente à frequência de mensagens publicitárias recebidas (Fr), permite-nos afirmar que a maior parte dos respondentes da amostra (41,9%) costuma receber mensagens publicitárias frequentemente no seu telemóvel pessoal. Note-se que apenas 4% afirmou nunca ter recebido publicidade móvel no seu telemóvel. Estes dados reforçam a adequabilidade da amostra ao estudo que estamos a desenvolver, na medida em que estão familiarizados com a receção de mensagens publicitárias no seu telemóvel pessoal, podendo assim responder com base na sua experiência pessoal.

Fr	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Nunca	16	4%
Raramente	72	17,9%
Com pouca frequência	124	30,8%
Frequentemente	169	41,9%
Com muita frequência	22	5,5%

**Tabela 7:** Distribuição da frequência de mensagens publicitárias recebidas

#### 4.5.2.3 Quantidade de mensagens publicitárias recebidas

Os dados relativos à quantidade de mensagens publicitárias (Qt) mostram que a maior parte dos respondentes (29%) recebe pelo menos duas a quatro mensagens publicitárias por mês, sendo que cerca de 25% dos respondentes da amostra recebem entre uma a duas mensagens publicitárias por mês.

Estes dados podem indicar que, embora a amostra esteja perfeitamente familiarizada com a temática, a publicidade móvel não é uma prática muito comum em Portugal.

Qt	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1-2	101	25,1%
2-4	117	29%
5-7	86	21,3%
8-10	44	10,9%
Mais de 10	39	9,7%

**Tabela 8:** Distribuição da quantidade de mensagens publicitárias recebidas

#### 4.6 Metodologia de análise das variáveis

Após a caracterização da amostra e da análise descritiva das variáveis de controlo, procedeu-se à análise das variáveis do modelo. O primeiro procedimento que adotámos foi o de assegurar a operacionalização das variáveis, isto é garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas.

A unidimensionalidade consiste em avaliar se todos os itens utilizados para medir uma variável, são representativos da mesma, ou seja se todos os itens estão efetivamente a medir o mesmo conceito, garantindo assim a sua confiabilidade. Para o efeito, procedemos ao refinamento das escalas, através da análise fatorial e à análise de consistência interna.

Segundo Pestana e Gageiro (2008: 490), a análise fatorial exploratória representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”. A análise fatorial estima o peso dos fatores e as variâncias para que tanto as covariâncias como as correlações previstas se aproximem o mais possível dos valores observados.

Neste trabalho de investigação o método de estimação utilizado foi o dos componentes principais, este método permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, noutra conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais, permitindo assim a redução da complexidade de interpretação dos dados. Os *loadings* ou pesos são determinados de modo a que os componentes principais expliquem a máxima variância nos dados e não estejam correlacionados entre si (Pestana e Gageiro, 2008).

Para permitir uma melhor interpretação dos fatores gerados pelo método anterior rodou-se a solução. O método de rotação que utilizamos foi o método *varimax*. Este método tem como finalidade maximizar a variação dos pesos ou *loadings* de cada componente principal. A rotação aumenta os *loadings* mais elevados e diminui os *loadings* mais baixos de cada variável, procurando fazer desaparecer os valores intermédios, de modo que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

Segundo os autores citados, para se poder prosseguir com a análise fatorial, deve existir correlação entre as variáveis, se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem fatores em comum. Por forma a verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Este indicador varia entre zero e um. Neste contexto, um KMO perto de um indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser viável (Pestana e Gageiro, 2008).

Os valores de KMO devem assim ser interpretados da seguinte forma:

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

**Tabela 9:** Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

O teste de esfericidade e Bartlett procura avaliar a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que implicaria que as variáveis não estivessem correlacionadas entre si. Geralmente considera-se que valores inferiores a 0.05 são aceitáveis, sendo desejável que sejam o mais perto possível de zero.

Como forma de evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, verificou-se a variância total explicada em função das componentes obtidas. Segundo Hair *et al.* (2005:102) considera-se satisfatória uma solução que explique 60% da variância total.

Uma das etapas cruciais na análise dos dados consiste em verificar a consistência interna das variáveis que pretendemos utilizar, ou seja, verificar a fiabilidade das escalas utilizadas para medir cada uma das variáveis. Para tal, utilizou-se o teste Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), sendo os valores resultantes deste indicador considerados “excelentes” a partir de 0,9; “bons” a partir de 0,8; “razoáveis” a partir de 0,7 e “fracos” para valores inferiores a 0.7 (Pestana e Gageiro, 2008).

De referir que antes de iniciar a análise fatorial deve explorar-se individualmente cada variável, de modo a verificar a existência de *outliers* (valores discrepantes), enviesamento, achatamento, normalidade das distribuição e não respostas (Pestana e Gageiro, 2008)..

#### 4.7 Constituição final das variáveis

A submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência interna, permitiu verificar a adequabilidade da amostra à análise fatorial, como podemos verificar através da análise da tabela abaixo:

Variável	Itens	Itens	KMO	Teste de Bartlett	$\alpha$	% Variância explicada
Entretenimento ( <i>entreten</i> )	Et1, Et2, Et3, Et4	4	,834	,000	,905	81,64
Valor informativo ( <i>valinf</i> )	Vi1, Vi2, Vi3, Vi4, Vi5, Vi6, Vi7	7	,912	,000	,940	73,60
Irritação ( <i>irrita</i> )	Ir1, Ir2, Ir3, Ir4	4	,767	,000	,877	66,67
Credibilidade ( <i>credeb</i> )	Cd1, Cd2, Cd3	3	,688	,000	,874	76,22
Personalização ( <i>person</i> )	Ps1, Ps2, Ps3	3	,746	,000	,932	88,11
Permissão ( <i>permi</i> )	Pm1, Pm2, Pm3, Pm4	4	,747	,000	,834	62,49
Normas sociais ( <i>normsoc</i> )	Ns1, Ns2, Ns3	3	,671	,000	,949	81,69
Confiança ( <i>conf</i> )	Cf1, Cf2, Cf3	3	,760	,000	,900	86,97
Risco percebido ( <i>riscper</i> )	Ri1, Ri2, Ri3	3	,596	,000	,544	54,29

Atitude do consumidor ( <i>atitude</i> )	At1, At2, At3, At4	4	,777	,000	,884	80,10
Intenção de comportamento ( <i>intenção</i> )	Iu1, Iu2, Iu3	3	,763	,000	,922	89,59
Comportamento ( <i>comport</i> )	Cm1, Cm2, Cm3	13	,767	,000	,904	89,96

**Tabela 10:** Resultados da análise fatorial e análise de consistência interna

Da análise dos dados constantes na tabela resulta:

- no que concerne ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, verifica-se para a variável Valor Informativo um valor considerado muito bom (0,9-1), para a variável Entretenimento obtivemos valores considerados bons (0,8-0,9), para as variáveis Irritação, Personalização, Permissão, Confiança, Atitude Intenção e Comportamento, os valores obtidos são considerados médios (0,7-0,8) por fim para as variáveis Credibilidade, Normas Sociais apresentam valores considerados razoáveis (0,6-0,7). A variável Risco Percebido é a única que se encontra abaixo dos valores considerados razoáveis.
- o Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig.= 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.
- No que toca à consistência interna, as variáveis Entretenimento, Valor Informativo, Personalização, Confiança, Normas Sociais, Intenção de Comportamento e Comportamento apresentam valores de excelência ( $\alpha > 0,9$ ). As variáveis Irritação, Credibilidade, Permissão, e Atitude, apresentam uma boa consistência interna ( $\alpha > 0,8$ ), e a variável Risco Percebido apresenta uma fraca consistência interna ( $\alpha < 0,7$ ).
- Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre 54,29% e 89,96%.

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise fatorial foram verificados e os testes realizados mostram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

## **4.8 Conclusão**

A elaboração deste capítulo permitiu perceber a importância de uma cuidada revisão da literatura na definição de um modelo de investigação estruturado e bem fundamentado, refletindo-se na correta derivação de hipóteses e operacionalização das variáveis.

Por outro lado, este capítulo evidencia a importância da correta seleção do método de operacionalização do instrumento de recolha de dados, com vista a conseguir alcançar a amostra inicialmente estabelecida e para que se consiga recolher dados que captem o que realmente se pretende medir.

A análise das respostas às variáveis sociodemográficas e de controlo permitiu concluir que a amostra se adequa ao estudo que estamos a desenvolver, na medida em que estamos perante uma amostra heterogénia que se encontra perfeitamente familiarizada com a utilização do telemóvel e com a receção de mensagens publicitárias no seu telemóvel pessoal.

Por fim, a submissão das variáveis à análise fatorial permitiu concluir a adequabilidade das métricas utilizadas para medir as variáveis em estudo, permitindo assim a sua submissão ao procedimento estatístico regressão linear múltipla que iremos explorar no próximo capítulo.

## **5. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO**

### **5.1 Introdução**

Este ponto inicia-se com a análise descritiva das variáveis em estudo: Entretenimento, Valor Informativo, Irritação, Credibilidade, Personalização, Permissão, Atitude, Confiança, Normas Sociais, Risco Percebido, Intenção de Comportamento e Comportamento, por forma a conhecer a perceção dos inquiridos em relação às mesmas.

Segue-se a análise do impacto das variáveis sociodemográficas: género, idade, habilitações literárias; rendimento familiar mensal, na perceção dos inquiridos em relação às variáveis em estudo, através do teste paramétrico t-Student. Neste ponto apenas serão apresentados os resultados do teste em relação às variáveis

sociodemográficas uma vez que se provou que as variáveis de controlo: familiaridade com o telemóvel, frequência de receção de mensagens e quantidade de mensagens recebidas não influenciavam significativamente as variáveis em estudo.

No seguimento, procedeu-se à avaliação da viabilidade do modelo de investigação proposto, através da Análise de Regressão Linear Múltipla. Para tal, o modelo de investigação proposto foi dividido em submodelos, uma vez que o procedimento estatístico regressão linear múltipla não permite a estimação de regressões simultâneas.

Com os submodelos pretende-se representar as relações de interdependência entre os determinantes da atitude do consumidor e a intenção de comportamento, bem como a relação existente entre intenção de comportamento e comportamento.

Por fim, procedeu-se à discussão dos resultados obtidos no sentido de corroborar ou não, as hipóteses de investigação delineadas.

## 5.2 Análise descritiva das variáveis em estudo

Na tabela seguinte apresentamos uma visão geral sobre as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis em estudo, utilizando para o efeito a observação da média, máximos, mínimos e desvio padrão das mesmas.

Ao apresentar os resultados serão colocados entre parênteses os valores médios de resposta junto das respetivas variáveis.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Entretenimento ( <i>entreten</i> )	1,00	7,00	2,28	1,26
Valor informativo ( <i>valinf</i> )	1,00	7,00	3,86	1,48
Irritação ( <i>irrita</i> )	1,00	7,00	4,05	1,40
Credibilidade ( <i>credeb</i> )	1,00	7,00	3,23	1,47
Personalização ( <i>person</i> )	1,00	6,33	2,34	1,40
Permissão ( <i>permi</i> )	1,00	7,00	5,22	1,34
Normas sociais ( <i>normsoc</i> )	1,00	7,00	3,20	1,43
Confiança ( <i>conf</i> )	1,00	7,00	3,34	1,48

Risco percebido ( <i>riscper</i> )	1,00	7,00	3,10	1,19
Atitude do consumidor ( <i>atitude</i> )	1,00	7,00	3,25	1,42
Intenção de comportamento ( <i>intenção</i> )	1,00	7,00	3,28	1,65
Comportamento ( <i>comport</i> )	1,00	7,00	2,86	1,88
Utilização profissional ( <i>utilprof</i> )	1,00	4,86	2,11	1,13
Utilização lúdica ( <i>utilud</i> )	1,00	5,00	2,70	3,80
Utilização básica ( <i>utilbas</i> )	2,33	5,00	3,80	0,56

**Tabela 11:** Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

Os valores das variáveis em estudo resultam do cálculo da média dos vários *itens* que compõem cada variável. Como podemos observar os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7 e entre 1e 5, pois neste estudo foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos para medir cada item das variáveis compreendidas, na tabela acima, entre Entretenimento e Comportamento. Bem como, uma escala de cinco pontos para medir os itens das variáveis Utilização Profissional, Lúdica e Básica.

Neste sentido, podemos afirmar que os extremos foram sempre alcançados, exceto para as variáveis: Personalização (Max=6,33), Utilização Profissional (Max= 4,86) e Utilização Básica (Min=2,33).

Como já referimos, foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos para medir as percepções dos indivíduos em relação às variáveis em estudo, sendo que o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) dividia a parte discordante (1-3) e a parte concordante (5-7) da escala. Neste sentido, ao analisar os dados da tabela, verificamos que a única variável que se encontra na parte concordante é: Permissão (M=5,22, concordo parcialmente) o que indica que o consumidor estará parcialmente disposto a dar permissão para participar nas campanhas de publicidade móvel.

Por outro lado, os respondentes não concordam nem discordam que as mensagens enviadas tenham Valor Informativo (M=3,86), discordam parcialmente que as mensagens publicitárias enviadas sejam credíveis (M=3,23) e que o seu uso pelo próprio seja valorado pelas pessoas importantes para si (Normas Sociais M=3,20). Assim como discordam parcialmente em relação à atitude (M=3,25), intenção (M=3,28) e

comportamento ( $M=2,86$ ) de utilizar a informação enviada para adquirir o produto/serviço publicitado.

A análise de dados permite afirmar que o consumidor considera que a publicidade móvel incorpora pouco conteúdo de entretenimento ( $M=2,28$ , discordo em grande parte) e é pouco personalizada ( $M=3,34$ , discordo parcialmente). De realçar que o consumidor não se sente particularmente irritado ( $M=4,05$ , nem concordo, nem discordo) com a publicidade móvel.

Por outro lado, podemos perceber que a o consumidor português utiliza frequentemente as funcionalidades básicas (utilbas,  $M=3,80$ ) do telemóvel, utiliza com pouca frequência as funcionalidades lúdicas (utilud,  $M=2,70$ ) e raramente utiliza as funcionalidades profissionais (utilprof,  $M=2,11$ ) do mesmo.

### **5.3 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo**

O impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo: Entretenimento, Irritação, Valor Informativo, Credibilidade, Personalização, Permissão, Atitude do Consumidor, Confiança, Normas Sociais e Risco Percebido, Intenção de Comportamento e Comportamento, bem como nas variáveis referentes à familiaridade com o telemóvel: Utilização Profissional, Lúdica e Básica, foi medido através da aplicação do testes paramétrico t-Student, tendo sido assegurados os pressupostos de normalidade e homogeneidade necessários para a sua aplicação.

O teste t-Student permite perceber se existem diferenças entre duas médias de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-Student designa que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de (p) inferiores a 0,05.

Para submeter as variáveis demográficas ao teste t-Student, foi necessário dividi-las em duas amostras independentes, para tal foi utilizada a funcionalidade *cut point*, para diferenciar o género masculino do género feminino, assim como para diferenciar os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos de idade dos consumidores com idade acima dos 41 anos de idade. Adotamos o mesmo procedimento para diferenciar os respondentes com escolaridade básica e secundária

dos consumidores com escolaridade superior e pós-graduada, finalmente dividiu-se os consumidores em termos de rendimento familiar mensal em classe média (<1499€) e classe média alta (>1500€).

### 5.3.1 Género

Pretende-se com a seguinte análise perceber em que diferem as perceções dos indivíduos do sexo masculino e feminino em relação às variáveis em estudo. Neste sentido, foi tomada como variável independente o género e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo mencionadas anteriormente.

Variáveis	Masculino (n=164)		Feminino (n=239)		t-Student	Sig
	Media (M)	Desvio Padrão (DP)	Media (M)	Desvio Padrão (DP)		
<i>entreten</i>	2,15	1,24	2,37	1,27	-1,783	0,075
<i>valinf</i>	3,42	1,52	4,16	1,38	-5,015	0,000
<i>irrita</i>	4,46	1,39	3,76	1,34	5,073	0,000
<i>credeb</i>	2,81	1,33	3,52	1,49	-4,927	0,000
<i>person</i>	2,29	1,40	2,37	1,40	-0,538	0,591
<i>permi</i>	5,00	1,42	5,38	1,26	-2,803	0,050
<i>normsoc</i>	3,21	1,46	3,19	1,41	0,096	0,923
<i>conf</i>	3,17	1,50	3,46	1,46	-1,933	0,054
<i>riscper</i>	2,92	1,28	3,23	1,12	-2,593	0,010
<i>atitude</i>	2,95	1,39	3,46	1,41	-3,605	0,000
<i>intenção</i>	2,91	1,59	3,53	1,65	-3,753	0,000
<i>comport</i>	2,50	1,73	3,11	1,94	-3,301	0,001
<i>utilprof</i>	2,38	1,23	1,93	1,03	3,799	0,000
<i>utilud</i>	2,61	0,97	2,76	0,91	-1,526	0,128
<i>utilbas</i>	3,72	0,57	3,86	0,55	-2,585	0,010

**Tabela 12:** Teste t-Student para a variável género

O teste t-Student permitiu-nos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres face às seguintes variáveis: Entretenimento ( $p=0,075$ ), Personalização ( $p=0,591$ ), Normas Sociais ( $p=0,923$ ), Utilização Lúdica ( $p=0,128$ ). Assim, podemos dizer que os consumidores de ambos os sexos discordam em grande parte que a publicidade móvel incorpora elementos de entretenimento, discordam em grande parte que a publicidade móvel incorpore informação personalizada para si, e discordam parcialmente que as pessoas importantes para si vão

valorar o facto de o consumidor utilizar a informação da publicidade móvel. por outro lado, quer os elementos de sexo feminino quer os de sexo masculino, utilizam com pouca frequência as funcionalidades lúdicas do telemóvel (jogos, maquina fotográfica, radio e ouvir música MP3).

De referir que as variáveis Permissão ( $p=0,050$ ) e Confiança ( $p=0,540$ ) apresentam valores de significância muito próximos de 0.05, neste sentido podemos dizer que as diferenças de perceção entre homens e mulheres são muito ténues, ou seja ambos concordam parcialmente estar dispostos a dar permissão para participar em campanhas de publicidade móvel, e discordam parcialmente que receber mensagens publicitárias no seu telemóvel pessoal é uma forma confiável de receber informação.

As únicas variáveis em que os homens se destacam em termos de média de respostas em relação às mulheres são: Irritação ( $M=4,46$ ) e Utilização Profissional do telemóvel ( $M=2,38$ ). O que indica que, por um lado, os homens nem concordam nem discordam que a publicidade móvel é irritante (*irrita*  $M=4,46$ ). Enquanto as mulheres discordam parcialmente de que a publicidade móvel é irritante ( $M=3,76$ ).

Relativamente ao uso do telemóvel, ambos fazem uma utilização básica do telemóvel (fazer chamadas, enviar SMS e MMS), sendo que os consumidores de sexo masculino (*utilprof*,  $M=2,38$ ), façam uma utilização profissional (acesso à internet, consultar e-mail, fazer compras *online*) mais regular que as mulheres que as mulheres (*utilprof*,  $M=1,93$ ).

Por outro lado, os consumidores de sexo feminino e masculino diferenciam-se de forma significativa nas variáveis: Valor Informativo, Credibilidade, Risco Percebido, Atitude, Intenção de Comportamento e Comportamento, nas quais as médias de respostas das consumidoras femininas superam as médias de resposta dos consumidores masculinos.

A variável Valor Informativo é a que mais se destaca em termos de diferença de médias de respostas, sendo que as mulheres (*valinf*  $M=4,16$ ) demonstram não ter opinião formulada e os homens (*valinf*  $M=3,42$ ) discordam parcialmente de que a publicidade móvel tenha valor informativo.

Segue-se a variável Credibilidade, em relação à qual as respondentes de sexo feminino (*credeb*  $M=3,52$ ) têm uma perceção mais favorável que os respondentes de sexo

masculino, dando respostas que se centram na afirmação discordar parcialmente do facto de a publicidade móvel conter informação credível. Já os respondentes de sexo masculino (*credeb*  $M=2,81$ ) discordam em grande parte da credibilidade das mensagens embora a resposta tenda significativamente para a afirmação nem discordo nem concordo.

Relativamente à variável risco percebido, as médias de repostas dos consumidores masculinos (*riscper*  $M= 2,92$ ) variam entre a afirmação discordo em grande parte e discordo parcialmente, enquanto as repostas das consumidoras femininas (*riscper*  $M= 3,23$ ) avançam na escala discordante respondendo discordo parcialmente de que exista risco de perder a privacidade ao receber mensagens publicitárias no seu telemóvel pessoal.

No que concerne às variáveis atitude, intenção de comportamento e comportamento, as mulheres, não concordam nem discordam com a ideia de vir a utilizar a informação fornecida através da publicidade móvel (*atitude*,  $M=3,46$ ), não concordam nem discordam quanto à intenção de adquirir os produtos/serviços publicitados (*intenção*  $M=3,56$ ) e discordam parcialmente de o seu comportamento ( $M=3,11$ ), em contexto de consumo, ter sido influenciado pela mensagem publicitária recebida no seu telemóvel pessoal. As respostas dos consumidores masculinos em relação às variáveis atitude ( $M=2,95$ ), intenção de comportamento ( $M=2,91$ ) e comportamento ( $M=2,50$ ), centram-se na afirmação discordo em grande parte, embora os valores estejam muito próximos da afirmação discordo parcialmente.

### 5.3.2 Idade

A variável idade foi dividida em dois grupos de respondentes: (1) Jovens (18 aos 40 anos) e (2) Adultos (>41anos). Esta divisão foi realizada tendo em conta os resultados sobre taxa de penetração do telemóvel obtidos no âmbito do Inquérito “A Sociedade em Rede em Portugal 2006” (in Cardoso *et al.*, 2007), referida no ponto 4.3.1.

Variáveis	Jovens (18 anos aos 40 anos, n=354)		Adultos > 41 anos (n=59)		t-Student	Sig
	Media	Desvio Padrão	Media (M)	Desvio Padrão (DP)		
<i>entreten</i>	2,30	1,26	2,17	1,30	-0,691	0,490
<i>valinf</i>	3,96	1,46	3,27	1,47	-3,332	0,001
<i>irrita</i>	4,00	1,38	4,28	1,49	1,419	0,157
<i>credeb</i>	3,29	1,47	2,85	1,41	-2,143	0,033
<i>person</i>	2,39	1,43	2,02	1,13	-2,216	0,029
<i>permi</i>	5,22	1,34	5,25	1,36	0,152	0,879
<i>normsoc</i>	3,31	1,39	2,57	1,51	-3,528	0,001
<i>conf</i>	3,38	1,49	3,11	1,41	-1,256	0,210
<i>riscper</i>	3,08	1,19	3,25	1,17	1,025	0,306
<i>atitude</i>	3,36	1,40	2,61	1,35	-3,800	0,000
<i>intenção</i>	3,37	1,66	2,78	1,53	-2,511	0,012
<i>comport</i>	2,95	1,92	2,32	1,53	-2,817	0,006
<i>utilprof</i>	2,17	1,15	1,77	0,92	-2,961	0,004
<i>utilud</i>	2,75	0,94	2,40	0,87	-2,702	0,007
<i>utilbas</i>	3,86	0,54	3,48	0,61	-4,485	0,000

**Tabela 13:** Teste t-Student para a variável idade

O teste t-Student permitiu-nos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre consumidores jovens e adultos (>41) nas seguintes variáveis: Entretenimento ( $p=0,490$ ), Irritação ( $p=0,157$ ), Permissão ( $p=0,879$ ), Confiança ( $p=0,210$ ) e Risco Percebido ( $p=0,306$ ). Neste sentido, ambos discordam em grande parte de que a publicidade móvel incorpora elementos de entretenimento, ambos têm uma posição neutra (nem concordam nem discordam) que aquela é irritante, concordam parcialmente em dar permissão para receber publicidade móvel e discordam parcialmente que a mesma disponibiliza contenha informação de confiança e que participar nas campanhas de publicidade móvel traz risco à sua privacidade.

Relativamente à variável valor informativo, os respondentes com idade entre as 18 e 40 anos ( $valinf=3,96$ ) nem concorda nem discorda que as mensagens publicitárias enviadas para o seu telemóvel pessoal tenham valor informativo, enquanto os respondentes com idade superior as 41 ( $valinf=3,27$ ) anos de idade têm uma opinião mais negativa uma vez que discordam parcialmente em relação ao valor informativo da publicidade móvel.

Os consumidores entre os jovens ( $credeb=3,29$ ) e adultos ( $credeb=2,85$ ) discordam parcialmente da credibilidade do conteúdo das mensagens publicitárias enviadas para o

seu telemóvel pessoal, embora os consumidores jovens tenham uma perceção claramente mais favorável que os consumidores adultos. Similarmente, este último grupo de consumidores ( $n=2,02$ ) considera que a publicidade móvel é pouco personalizada posição também defendida pelos consumidores mais jovens ( $n=2,39$ ), embora estes tenham uma perceção mais positiva em relação a esta variável.

Por fim, o grupo com idade entre os 18 e os 40 anos de idade ( $n=3,31$ ) percecionam a influência dos outros menos negativamente que os respondentes com mais de 41 anos de idade ( $n=2,57$ ). O que indica que a opinião dos amigos e familiares em relação ao facto de o próprio utilizar/receber publicidade móvel é mais valorada pelos jovens.

Relativamente à variável atitude ( $M=3,36$ ) e intenção ( $M=3,36$ ) o grupo mais jovem discorda parcialmente da atitude e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado, enquanto os respondentes adultos discordam em grande parte da ideia de vir a utilizar a publicidade móvel ( $M=2,61$ ) e de terem a intenção de vir a adquirir o produto/serviço publicitado ( $M=2,78$ ). Por outro lado, os respondentes jovens discordam parcialmente de terem adotado o comportamento ( $M=2,95$ ) de compra como resultado da publicidade móvel, enquanto que os consumidores adultos ( $M=2,32$ ) discordam em grande parte.

No que concerne à utilização do telemóvel, podemos dizer que os consumidores mais velhos (>41 anos) fazem uma utilização básica do telemóvel ( $M=3,48$ ) seguida de uma utilização lúdica ( $M=2,40$ ) e quase nunca utilizam as funcionalidades profissionais do telemóvel ( $M=1,77$ ). Por outro lado, os consumidores mais novos (18 aos 40) tem o mesmo tipo de utilização embora com médias de respostas mais elevadas que aqueles.

### 5.3.3 Habilitações literárias

No sentido de perceber em que diferem as perceções dos indivíduos que têm como habilitações literárias o ensino básico e secundário dos indivíduos que têm o ensino superior e pós-graduado em relação às variáveis em estudo, foi tomada como variável independente as habilitações literárias dos indivíduos e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo.

Variáveis	Enino básico e secundário (n=103)		Ensino Superior e pós-graduado (n=300)		t-Student	Sig
	Media (M)	Desvio Padrão (DP)	Media (M)	Desvio Padrão (DP)		
entreten	2,27	1,19	2,27	1,29	0,153	0,879
valinf	3,76	1,31	3,90	1,54	0,888	0,376
irrita	4,18	1,33	4,00	1,42	-1,116	0,265
credeb	2,86	1,38	3,36	1,48	2,959	0,003
person	2,42	1,34	2,31	1,42	-0,616	0,538
permi	5,02	1,37	5,30	1,33	1,842	0,066
normsoc	2,87	1,41	3,32	1,42	2,743	0,006
conf	3,15	1,45	3,41	1,49	1,487	0,138
riscper	3,14	1,17	3,09	1,20	-0,319	0,750
atitude	2,91	1,29	3,37	1,45	2,859	0,004
intenção	2,82	1,41	3,44	1,71	3,597	0,000
comport	2,21	1,42	3,09	1,96	4,831	0,000
utilprof	1,90	1,01	2,19	1,16	2,433	0,016
utilud	2,86	0,95	2,65	0,93	-1,973	0,049
utilbas	3,69	0,62	3,84	0,54	2,318	0,021

**Tabela 14:** Teste t-Student para a variável habilitações literárias

O teste t-Student permitiu-nos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas nas variáveis: Entretenimento ( $p=0,879$ ), Valor Informativo ( $p=0,376$ ); Irritação ( $p=0,265$ ); Personalização ( $p=0,538$ ), Permissão ( $p=0,066$ ), Confiança ( $p=0,138$ ) e Risco Percebido ( $p=0,750$ ) entre indivíduos que têm como habilitações literárias o ensino básico e secundário dos indivíduos que têm o ensino superior e pós-graduado. Neste contexto, os respondentes de ambos os grupos, discordam em grande parte face às variáveis: Entretenimento e Personalização discordam parcialmente em relação às variáveis Valor Informativo, Confiança e Risco Percebido, e nem concordam nem discordam em relação à variável Irritação.

Ao analisando a média de respostas para a variável credibilidade, podemos dizer que os consumidores que têm como nível de escolaridade o ensino básico (*credeb*  $M=2,86$ ) discordam em grande parte que a informação enviada através do telemóvel é credível, enquanto os consumidores que possuem grau de ensino superior e pós-graduado (*credeb*  $M=3,36$ ) discordam parcialmente. Assim, podemos inferir que o primeiro grupo de consumidores se sente mais desconfiado em relação à publicidade móvel que o segundo grupo.

Por outro lado podemos dizer que os respondentes com escolaridade ao nível do ensino básico e secundário são ligeiramente menos influenciáveis pela opinião das pessoas importantes para si em relação à sua utilização da publicidade móvel, que os consumidores com nível de escolaridade superior ou pós-graduado, pois, as respostas dos consumidores do primeiro grupo (*normsoc*  $M=2,87$ ) centram-se na afirmação discordo em grande parte, sendo que os respondentes do segundo grupo centram-se na afirmação discordo parcialmente. De referir que o valor da média de respostas dos respondentes do primeiro grupo tendem a avançar na escala para a resposta discordo parcialmente.

Relativamente às variáveis atitude, intenção de comportamento e comportamento, os consumidores com o ensino superior e pós-graduado, discordam parcialmente com a ideia de vir a utilizar a informação fornecida através da publicidade móvel (*atitude*,  $M=3,37$ ), discordam parcialmente quanto à intenção de adquirir os produtos/serviços publicitados (*intenção*  $M=3,44$ ) e discordam parcialmente de o seu comportamento ( $M=3,09$ ) em contexto de consumos ter sido influenciado pela mensagem publicitária recebida no seu telemóvel pessoal. As respostas dos consumidores com nível de educação abaixo do ensino superior em relação às variáveis atitude ( $M=2,91$ ), intenção de comportamento ( $M=2,82$ ) e comportamento ( $2,21$ ), centram-se na afirmação discordo em grande parte, embora os valores estejam muito próximos da afirmação discordo parcialmente.

Por fim, no que concerne à utilização do telemóvel, ambos os grupos de respondentes utilizam com pouca frequência as funcionalidades lúdicas do telemóvel, embora os consumidores de escolaridade básica e secundária (*utilud*  $M=2,86$ ) tendam a usar ligeiramente com mais frequência estas funcionalidades que respondentes com o ensino superior e pós-graduado (*utilud*  $M=2,65$ ). Por outro lado, os consumidores com o ensino superior e pós-graduado utilizam as funcionalidades básicas do telemóvel (*utilbas*  $M=3,84$ ) com frequência tendendo a avançar na escala para a afirmação com muita frequência, tendência que, embora de forma mais discreta, também se verifica no outro grupo de respondentes (*utilbas*  $M=3,69$ ). Quanto à utilização profissional do telemóvel verifica-se que os consumidores com o ensino superior e pós-graduado (*utilprof*  $M=2,19$ ) utilizam raramente, enquanto os respondentes com o ensino básico e secundário (*utilprof*  $M=1,90$ ) nunca utilizem tendendo a utilizar raramente.

### 5.3.4 Rendimento familiar mensal

A análise que se segue vai permitir perceber qual a influência da variável demográfica rendimento familiar mensal nas variáveis em estudo. Para tal foi tomada como variável independente o rendimento familiar mensal e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo. Esta variável foi dividida em duas amostras independentes: classe média (<1499€) e classe média alta (>1500).

Variáveis	Classe média <1499€ (n=237)		Classe média alta >1500€ (n=166)		t-Student	Sig
	Media (M)	Desvio Padrão (DP)	Media (M)	Desvio Padrão (DP)		
entreten	2,32	1,23	2,24	1,32	-0,623	0,534
valinf	3,93	1,43	3,77	1,56	-1,031	0,303
irrita	3,87	1,41	4,29	1,36	3,084	0,002
credeb	3,28	1,47	3,16	1,46	-0,800	0,424
person	2,37	1,38	2,30	1,43	-0,490	0,624
permi	5,09	1,37	5,42	1,29	2,432	0,015
normsoc	3,25	1,38	3,14	1,50	-0,723	0,470
conf	3,26	1,47	3,46	1,50	1,378	0,169
risper	3,08	1,21	3,15	1,17	0,560	0,576
atitude	3,31	1,39	3,17	1,46	-0,973	0,331
intenção	3,26	1,66	3,31	1,72	0,307	0,759
comport	2,86	1,82	2,87	1,97	0,071	0,944
utilprof	2,01	1,07	2,27	1,19	2,243	0,026
utilud	2,76	0,93	2,63	0,93	-1,350	0,178
utilbas	3,81	0,57	3,79	0,55	-0,298	0,766

**Tabela 15:** Teste t-Student para a variável rendimento familiar mensal

Como podemos perceber através da tabela acima não existem diferenças estatisticamente significativas nas perceções em relação às variáveis em estudo entre indivíduos da classe média e classe média alta nas seguintes variáveis: Entretenimento ( $p=0,534$ ), Valor Informativo ( $p=0,303$ ); Credibilidade ( $p=0,424$ ); Personalização ( $p=0,624$ ), Normas Sociais ( $p=0,470$ ), Confiança ( $p=0,169$ ), Risco Percebido ( $p=0,576$ ), Atitude ( $p=0,331$ ), Intenção de Comportamento ( $p=0,759$ ), Comportamento ( $p=0,944$ ), Utilização Lúdica ( $p=0,178$ ) e Utilização Básica ( $p=0,766$ ).

Com um olhar atento dos dados que constam na tabela, podemos perceber que a variável onde a diferença de médias de respostas entre os dois grupos em estudo é mais

marcada é a variável Permissão, em que ambos os grupos estão parcialmente dispostos a dar permissão para participar nas campanhas de publicidade desenvolvidas através do canal móvel, sendo que os indivíduos de classe média alta (*permi* M= 5,42) tendem a evoluir na escala concordante para a afirmação concordo em grande parte.

A análise da tabela resultante do teste t-Student, permitiu ainda perceber ambos os grupos, consumidores de classe média alta (*utilprof* M=2,27) e consumidores de classe média (*utilprof* M=2,01) raramente utilizam as funcionalidades profissionais do telemóvel, embora os consumidores de classe média tendam a nunca usar.

De modo geral, o resultado do teste t-Student para a variável rendimento familiar mensal permitiu perceber que o facto de um individuo ter um rendimento familiar mensal mais ou menos elevado não influencia a sua perceção em relação às variáveis em questão. De modo empírico esta constatação poderá ser explicada pelo facto de as variáveis em estudo, à exceção das variáveis ligadas à utilização do telemóvel, serem variáveis do foro da psicologia comportamental, não sendo de esperar que o facto de auferir mais ou menos remuneração vá ter impacto nas perceções do individuo.

#### 5.4 Análise de regressão linear múltipla

O termo regressão linear é aplicado a um conjunto diversificado de técnicas estatísticas, usadas para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003).

Na mesma linha de pensamento Pestana e Gageiro (2008) acrescentam que para além de permitir prever o comportamento de uma variável dependente (ou endógena) a partir de uma ou mais variáveis independentes (ou exógenas), a Análise de Regressão Linear Múltipla tem ainda a capacidade de informar sobre a margem de erros dessa previsão.

Normalmente a expressão geral do modelo de Regressão Linear Múltipla é a seguinte:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j$$

Em que  $\beta_i$  representa os coeficientes de regressão e  $\varepsilon_j$  representa os erros ou resíduos do modelo.

A primeira tarefa na análise de regressão linear múltipla é a de estimar os coeficientes, para o efeito utilizou-se o método dos mínimos quadrados. Neste caso, as estimativas dos coeficientes de regressão são obtidos por forma a minimizar os erros ou resíduos do modelo de regressão linear. Teoricamente espera-se que a média dos erros seja igual a zero, não existindo contudo qualquer referência acerca da variância.

Uma vez encontrados os coeficientes do modelo podemos avaliar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente na amostra, no entanto o objetivo de qualquer investigador é o de avaliar esta dependência na população. Para tal temos de avaliar a qualidade de ajustamento do mesmo, isto é, verificar se o modelo tem a capacidade de prever na população a variável dependente.

Para efetuar os testes aos coeficientes do modelo são normalmente utilizados o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação ( $R^2$ ).

Pestana e Gageiro (2008:181) definem que o R de Pearson deve apresentar valores entre -1 ou de 1. Assim, numa situação ideal de coeficiente correlação R de Pearson igual a 1 estamos face a uma correlação perfeita positiva entre as variáveis. O que indica que se uma aumentar a outra aumenta normalmente na mesma proporção. Pelo contrário, quando o coeficiente è igual a -1 significa a existência de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas. Os valores nulos indicam que não existe regressão linear entre as variáveis.

Por outro lado a medida de ajustamento coeficiente de determinação  $R^2$ , mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos forem os valores de 1 maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra, contrariamente quanto mais próximos de zero forem os valores, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Considera-se um bom ajuste do modelo nos casos em que os valores de  $R^2$  se encontram próximos de 1 (Maroco, 2003).

No entanto, visto a que o coeficiente de determinação  $R^2$  tende a ser influenciado pela dimensão da amostra e pela dispersão presente nos dados, recorreremos também ao à análise do modelo de  $R^2$  *Adjusted*, normalmente utilizado em modelos com mais de uma variável independente, como é o caso do modelo da presente investigação científica. Pestana e Gageiro (2008).

Em termos de significância a regressão foi testada utilizando o teste F da ANOVA. Este teste é utilizado para testar a hipótese nula ( $H_0$ ). Os pressupostos deste indicam que a regressão é significativa apenas quando a proporção da variância explicada é grande. O que ocorre somente quando a razão  $F$  é grande. Assim, perante valores de  $F$  muito grandes deve-se rejeitar  $H_0$ . A não rejeição de  $H_0$  indica que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para a explicação da variância da variável dependente. O valor de significância geralmente utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0.05, neste sentido rejeita-se a hipótese da regressão não ser significativa (Maroco, 2003).

Um dos objetivos da análise de regressão linear é definir o melhor modelo, ou seja, selecionar das variáveis em estudo aquelas que melhor explicam a variável dependente. O método selecionado para efetivar este procedimento foi o *Stepwise*. Através deste método, as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas do modelo de acordo com o grau de importância que assumem na explicação da variável dependente (Maroco, 2003).

A decisão é feita tendo em conta o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses, associando a este processo um nível de significância de 0,05. Assim, infere-se sobre a hipótese do valor de cada coeficiente ser igual a zero, hipótese nula ( $H_0$ ), se tal se verificar a variável associada ao coeficiente em questão é excluída do modelo, uma vez que não contribui para a explicação da variável dependente. Pelo contrário, se não se verificar rejeita-se a hipótese nula, o que significa que o contributo da variável é significativo, permanecendo portanto no modelo.

Neste contexto, se o *p-value* for menor que o nível de significância (0,05) a evidência sobre a hipótese em teste ( $H_0$ ) é significativa. De referir que costumam ser usados neste tipo de testes outros valores de nível de significância como 0,01 e 0,010, ficando a utilização destes valores ao critério do investigador (Maroco, 2003). Neste sentido o nível de significância que vamos considerar é de 0,05.

Os testes de inferência estatística descritos seguem a distribuição normal. Segundo Maroco, (2003:59) de um modo geral, assume-se que estamos perante uma amostra normal quando esta é superior a 30.

De seguida serão apresentados a análise descritiva que antecedeu a submissão do modelo de investigação à análise da regressão linear múltipla.

## 5.5 Apresentação dos resultados dos submodelos

De seguida apresentamos os resultados da análise de cada um dos submodelos desta investigação com o objetivo de testar a sua validade. Os submodelos serão redefinidos sempre que se verifique que as variáveis que estamos a testar não exercem uma influência significativa na explicação da variável dependente em causa.

Por outro lado, iremos verificar possibilidade de corroborar ou não as hipóteses inicialmente definidas, testando a sua adequação à realidade dos consumidores portugueses.

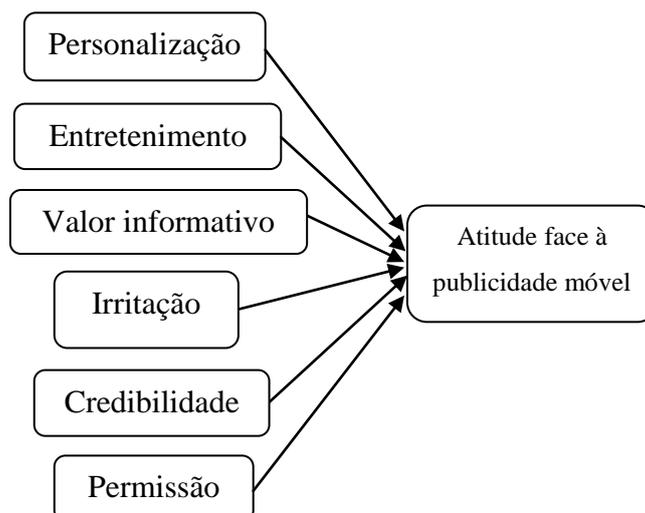
### 5.5.1 Submodelo de determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel

Neste submodelo a variável Atitude do Consumidor representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Entretenimento, Valor Informativo, Credibilidade, Irritação, Permissão e Personalização. Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a atitude do consumidor face ao envio de publicidade para o telemóvel pessoal.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma,

$$\begin{aligned} \textit{Atitude} = & \beta_0 + \beta_1\textit{entreten} + \beta_2\textit{valinf} + \beta_3\textit{irrita} + \beta_4\textit{credeb} + \beta_5\textit{permi} \\ & + \beta_6\textit{person} + \epsilon \end{aligned}$$

podendo ser representado graficamente como a seguir se indica:



**Figura 5:** Submodelo determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel

A dedução deste submodelo pelo *método stepwise* deu origem à seguinte tabela:

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig.		B	Beta Standardized	T	Sig.
0,479	0,472	4,373	0,000	(Constant)	0,675		1,861	0,063
				<i>credeb</i>	0,265	0,274	5,584	0,000
				<i>valinform</i>	0,231	0,241	4,622	0,000
				<i>permi</i>	0,129	0,121	3,141	0,002
				<i>entreten</i>	0,127	0,113	2,491	0,013
				<i>person</i>	0,109	0,107	2,581	0,010
				<i>irrita</i>	-0,097	-0,096	-2,091	0,037

**Tabela 16:** Resultado do submodelo determinantes da atitude do consumidor face à publicidade móvel

Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\begin{aligned}
 \textit{Atitude} = & 0,675 + 0,265\textit{credeb} + 0,231\textit{valinform} + 0,129\textit{permi} \\
 & + 0,127\textit{entreten} + 0,109\textit{person} - 0,97\textit{irrita} + \epsilon
 \end{aligned}$$

Como o coeficiente de determinação obtido R<sup>2</sup> foi de 0,479 e R<sup>2</sup> *Adjusted* foi de 0,472, resulta que este submodelo permite explicar 47,9% da variância da Atitude do Consumidor face o envio de publicidade para o seu telemóvel pessoal, sendo que todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da Atitude do Consumidor.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ( $=0,000$ ) e F tem o valor de 4,373, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

**H<sub>1</sub>:** Há uma relação positiva entre entretenimento e atitude do consumidor face a publicidade móvel

A incorporação de conteúdo com algum grau de entretenimento (*entreten*) tem um efeito positivo na atitude dos consumidores em relação ao envio de publicidade para o telemóvel pessoal. Relativamente ao coeficiente obtido, podemos dizer que cada ponto adicional na variável entretenimento representa um aumento de 0,127 ( $p=0,013$ ) na variável atitude face à publicidade móvel, com um *Beta Standardized* de 0,113 positivo. Sendo que a variável entretenimento é a quarta variável que explica de forma significativa a atitude dos consumidores face à publicidade móvel.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H<sub>1</sub> é corroborada.

**H<sub>2</sub>:** Há uma relação positiva entre valor informativo e atitude do consumidor face à publicidade móvel.

A variável valor informativo (*valinf*) é a segunda variável com impacto positivo na atitude do consumidor face à publicidade enviada para o seu telemóvel pessoal. Neste caso, tendo em conta o valor de *B*, podemos afirmar que o aumento de um ponto na variável valor informativo vai resultar no aumento de 0,231 ( $p<0,001$ ) na variável atitude do consumidor em relação à publicidade móvel, sendo o *Beta Standardized* de 0,241.

Na presença de tais resultados podemos dizer que a hipótese H<sub>2</sub> é corroborada.

**H<sub>3</sub>:** Há uma relação negativa entre a variável irritação e atitude do consumidor face à publicidade móvel

A análise dos dados da tabela acima permite-nos concluir que a variável irritação (*irrita*) é a variável que menos peso tem na explicação da atitude do consumidor face às mensagens publicitárias enviadas para o seu telemóvel pessoal, exercendo uma influência negativa na variável atitude face à publicidade móvel.

Assim podemos deduzir que cada ponto acrescentado à variável irritação significa um decréscimo na atitude do consumidor em relação à publicidade móvel de 0,097 ( $p=0,037$ ) com um *Beta Standardized* de -0,096.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese  $H_3$  se corrobora.

**$H_4$ :** Há uma relação positiva entre credibilidade e atitude do consumidor face à publicidade móvel

A variável credibilidade (*credeb*) é a que exerce maior influência na variação da variável atitude face à publicidade móvel. Assim, podemos afirmar que quanto maior for a perceção do consumidor de que a mensagem publicitária enviada para o seu telemóvel pessoal é credível, mais positiva será a atitude daquele face à publicidade móvel. Neste sentido, podemos concluir que, em média, cada unidade adicional na escala de credibilidade vai representar um aumento de 0.265 ( $p<0,001$ ) na atitude do consumidor, sendo o *Beta Standardized* de -0,096, com um *Beta Standardized* de 0,274 positivo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese  $H_4$  é corroborada.

**$H_5$ :** Há uma relação positiva entre personalização e atitude do consumidor face à publicidade móvel

A personalização (*person*) revelou ser a quinta variável que influencia a atitude do consumidor face à publicidade móvel. Ou seja, se forem constantemente aumentados pontos na escala de personalização a atitude do consumidor vai aumentar positivamente numa proporção de 0,109 ( $p=0,010$ ) por cada aumento de um ponto, sendo o *Beta Standardized* de 0,107.

Os coeficientes encontrados permitem-nos corroborar a hipótese  $H_5$ .

**$H_6$ :** Há uma relação positiva entre permissão e atitude do consumidor face à publicidade móvel

A variável permissão (*permi*) é a terceira variável com impacto na explicação da variável atitude face à publicidade móvel. Sendo esse impacto positivo.

Os coeficientes demonstram que por cada aumento de um ponto na escala da variável permissão a variável atitude do consumidor face à publicidade móvel aumentará 0.129 ( $p= 0,002$ ) com uma *Beta Standardized* de 0,121.

Assim podemos afirmar que se corrobora a hipótese  $H_6$ .

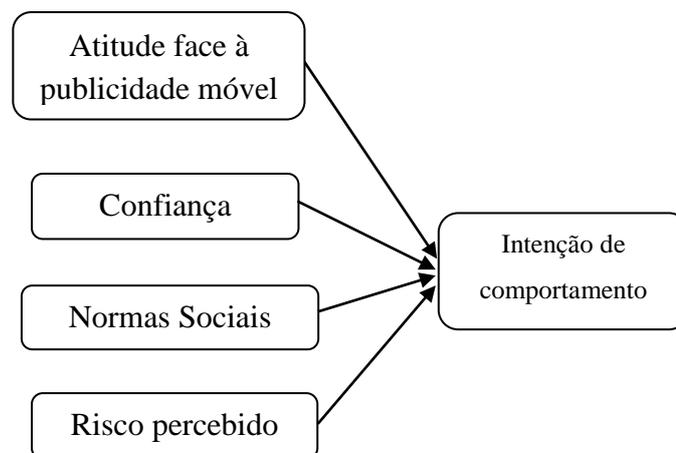
### 5.5.2 Submodelo determinantes da intenção de comportamento

No submodelo intenção de comportamento, foram identificadas as variáveis, Atitude, Confiança, Normas Sociais e Risco Percebido como capazes de influenciar a variável dependente Intenção de Comportamento. Neste contexto, pretende-se perceber em que medida aquelas variáveis influenciam a intenção do consumidor de adquirir o produto/serviço publicitado na publicidade enviada para o seu telemóvel pessoal.

Também para este submodelo foi estabelecido o modelo de regressão linear múltipla:

$$\text{Intenção} = \beta_0 + \beta_1 \text{atitude} + \beta_2 \text{conf} + \beta_3 \text{normsoc} + \beta_4 \text{risccper} + \epsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:



**Figura 6:** Submodelo inicial determinantes da intenção de comportamento

O método *Stepwise*, levou à exclusão das variáveis, Normas Sociais e Risco Percebido, permitindo concluir que as variáveis que explicam a variação da Intenção do Consumidor são as variáveis: Atitude do Consumidor e Confiança.

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig.		B	Beta Standardized	T	Sig.
0,637	0,635	549,525	0,000	(Constant)	0,408		0,032	0,974
				<i>atitude</i>	0,638	0,548	13,719	0,000
				<i>conf</i>	0,360	0,322	8,060	0,000

**Tabela 17:** Resultado do submodelo determinantes da intenção de comportamento

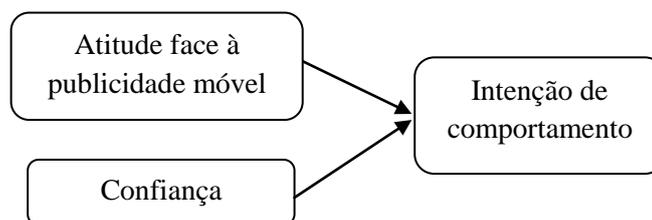
Os valores transcritos na tabela acima permitiram representar a equação da regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Intenção do consumidor} = 0,408 + 0,638\text{atitude} + 0,360\text{conf} + \epsilon$$

Da análise do quadro acima podemos perceber que o submodelo encontrado explica 63,7% da variância da Intenção do Consumidor, visto que R<sup>2</sup> tem o valor de 0,637 e R<sup>2</sup> *Adjusted* de 0,491, sendo este valor significativo (F= 549,525;  $p < 0,001$ ).

Da aplicação do teste t resultou que apenas duas variáveis se apresentaram como sendo estatisticamente significativas ao nível do contributo explicativo para com a intenção de comportamento, sendo excluídas as variáveis Normas Sociais e Risco Percebido.

Neste contexto a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



**Figura 7:** Submodelo final determinantes da intenção de comportamento

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados representados na tabela permitem concluir o seguinte:

**H<sub>7</sub>:** Há uma relação positiva entre atitude e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel

Os resultados obtidos comprovam que a variável atitude (*atitude*) é a variável que mais influencia a variável intenção do consumidor, sendo esta influência positiva.

A análise dos coeficiente que constam na tabela leva-nos a afirmar que o aumento de um ponto na variável atitude significa um aumento de 0,638 ( $p < 0,001$ ) na variável intenção de utilizar a informação enviada para o seu telemóvel pessoal para adquirir o produto/serviço publicitado. O valor de *Beta Standardized* encontrado é de 0,548.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H<sub>7</sub> se corrobora.

**H<sub>8</sub>:** Há uma relação positiva entre confiança e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel

Com a análise da tabela de resultados acima, podemos afirmar que a variável confiança (*conf*) é a segunda variável que influencia positivamente na variância da variável dependente. Sendo que os coeficientes de *B* e *Beta Standardized* (0,322) permitem afirmar que um aumento de um ponto na escala da variável confiança (*conf*) representa um aumento da intenção do consumidor em utilizar a informação enviada para o seu telemóvel para adquirir o produto publicitado de 0,360 ( $p < 0,001$ )

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H<sub>8</sub> é corroborada.

**H<sub>9</sub>:** Há uma relação positiva entre normas sociais e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

**H<sub>10</sub>:** Há uma relação positiva entre risco percebido e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel.

Como referimos no início deste ponto as variáveis Normas Sociais (*normsoc*) e Risco Percebido (*rispper*) foram excluídas do modelo, o que indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável Intenção de Comportamento.

Neste sentido, somos levados a afirmar que as hipóteses H<sub>9</sub> e H<sub>10</sub> não são corroboradas.

### 5.5.3 Submodelo determinantes do comportamento do Consumidor

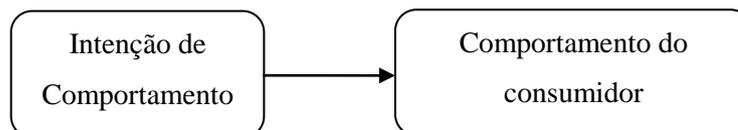
Neste submodelo temos como variável dependente o Comportamento do Consumidor, assim pretende-se perceber se o consumidor já adquiriu algum produto/serviço

influenciado pela publicidade que recebeu no seu telemóvel pessoal. Esta variável é explicada pela variável independente: Intenção de Comportamento.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma,

$$\text{Comportamento} = \beta_0 + \beta_1 \text{intenção} + \epsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:



**Figura 8:** Submodelo de comportamento face à publicidade móvel

A dedução deste submodelo pelo *método stepwise* deu origem à seguinte tabela:

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig.		B	Beta Standardized	T	Sig.
0,526	0,525	444,789	0,000	(Constant)	0,163		1,135	0,257
				<i>intenção</i>	0,823	0,725	21,090	0,000

**Tabela 18:** Resultado do submodelo determinantes do comportamento do consumidor

Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Comportamento do Consumidor} = 0,163 + 0,823\text{intenção} + \epsilon$$

Sendo o coeficiente de determinação obtido R<sup>2</sup> foi de 0,526 e R<sup>2</sup> *Adjusted* foi de 0,525, podemos concluir que este submodelo permite explicar 52,6% da variância do comportamento do consumidor de aquisição do produto/serviço publicitado através da mensagem enviada para o seu telemóvel pessoal. Assim, podemos afirmar que a variável intenção de comportamento explica a variância da variável dependente.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) tendo F o valor de 4,373, o que nos leva a concluir que se rejeita a hipótese nula, permitindo provar que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente a este modelo estabelecemos a seguinte hipótese:

**H<sub>11</sub>**: Há uma relação positiva entre a intenção de comportamento e o comportamento do consumidor de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel

Os resultados obtidos comprovam que a variável Intenção (*intenção*) é valorada como positiva pelo consumidor, sendo capaz de prever a variável dependente comportamento do consumidor.

Analisando o valor de *B*, podemos afirmar que o aumento de um ponto à escala da variável intenção de comportamento significa o aumento de 0,823 no comportamento do consumidor de utilizar a informação enviada para o seu telemóvel pessoal para adquirir o produto publicitado irá. O valor de *Beta Standardized* encontrado é de 0,725.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H<sub>11</sub> se corrobora.

## 5.6 Discussão dos resultados

Como referimos no início deste estudo o objetivo primordial desta dissertação é o de perceber quais os determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel, neste sentido o modelo conceptual de investigação proposto foi dividido em três submodelos para que fosse possível a sua submissão à análise de regressão linear. Deste procedimento estatístico resultou a identificação dos determinantes que afetam as variáveis dependentes de cada modelo, bem como a corroboração e não corroboração das hipóteses definidas.

Abaixo é apresentada a tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas pelo estudo que desenvolvemos junto dos consumidores portugueses.

Hipótese	Tabela Resumo das Hipóteses formuladas	Resultado
<b>Submodelo determinantes da atitude do consumidor</b>		
H <sub>1</sub>	Há uma relação positiva entre entretenimento e atitude do consumidor face à publicidade móvel	Corroborada
H <sub>2</sub>	Há uma relação positiva entre valor informativo e atitude do consumidor face à publicidade móvel.	Corroborada
H <sub>3</sub>	Há uma relação negativa entre a variável irritação e atitude do consumidor face à publicidade móvel	Corroborada
H <sub>4</sub>	Há uma relação positiva entre credibilidade e atitude do consumidor face à publicidade móvel	Corroborada
H <sub>5</sub>	Há uma relação positiva entre personalização e atitude do consumidor face à publicidade móvel	Corroborada
H <sub>6</sub>	Há uma relação positiva entre permissão e atitude do consumidor face à publicidade móvel	Corroborada
<b>Submodelo intenção de comportamento</b>		
H <sub>7</sub>	Há uma relação positiva entre atitude e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel	Corroborada
H <sub>8</sub>	Há uma relação positiva entre confiança e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel	Corroborada
H <sub>9</sub>	Há uma relação positiva entre normas sociais e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel	Não corroborada
H <sub>10</sub>	Há uma relação positiva entre risco percebido e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel	Não corroborada
<b>Submodelo comportamento do consumidor</b>		
H <sub>11</sub>	Há uma relação positiva entre a intenção de comportamento e o comportamento do consumidor de adquirir o produto/serviço publicitado através da publicidade móvel	Corroborada

**Tabela 19:** Tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas

### 5.6.1 Submodelo determinantes da atitude do consumidor

A submissão das variáveis do submodelo atitude do consumidor à análise de regressão linear múltipla permitiu corroborar as hipóteses  $H_1$ ,  $H_2$  e  $H_4$ , assim corrobora-se a existência de uma relação positiva entre a variável entretenimento, valor informativo e credibilidade e a variável atitude, resultados que estão em conformidade com os estudos de Unal *et al.* (2011); Tsang *et al.* (2004) e Ducoffe (1996).

Adicionalmente, verifica-se que existe uma relação positiva entre as variáveis personalização e permissão e a variável atitude, resultados que permitem corroborar as hipóteses  $H_5$  e  $H_6$ , resultados também evidenciados pelos estudos de Unal *et al.* (2011); Taylor e Tod (1995) e Xu (2007). A análise de regressão linear múltipla permitiu ainda corroborar a hipótese  $H_3$  pois verifica-se a existência de uma atitude negativa entre a variável irritação e a variável atitude, relação também comprovada por Unal *et al.* (2011); Tsang *et al.* (2004) e Ducoffe (1996).

Como tivemos oportunidade de verificar no ponto 5.5.1, a variável com maior poder explicativo na variável atitude é a variável credibilidade, neste contexto podemos afirmar que o consumidor português dá bastante valor à credibilidade do conteúdo publicitário enviado para o seu telemóvel, assim como ao seu valor informativo, o que poderá indicar que a atitude parcialmente negativa que o consumidor português sustenta em relação à publicidade móvel, pode ser contrariada caso seja melhorado o conteúdo publicitário enviado no sentido de ser mais credível e conter informação útil para o mesmo.

O facto de as variáveis entretenimento e personalização serem as variáveis com menor contributo para a explicação da variável atitude poderá indicar que as mensagens publicitárias a que o consumidor tem vindo a ser exposto, contêm pouco conteúdo de entretenimento e são pouco personalizadas, pois estas escalas foram desenvolvidas para medir esse aspeto. Esta afirmação é reforçada pela análise da média de respostas a estas duas variáveis (tabela 11, ponto 5.2) que se centra na resposta discordo em grande parte.

De realçar que a variável irritação é a única que influencia negativamente a atitude do consumidor, no entanto, visto que a média de respostas (tabela 11, ponto 5.2) se concentram na afirmação nem concordo nem discordo, podemos afirmar que a amostra

não se encontra particularmente irritada com a publicidade móvel, o que indica que poderá ter uma atitude mais favorável caso as premissas que apresentámos anteriormente sejam garantidas.

Assim, podemos afirmar que estamos perante uma amostra de respondentes que dá valor à credibilidade e informação do conteúdo enviado, assim como à obtenção da sua permissão para receber mensagens publicitárias personalizadas para si, de realçar que como vimos no ponto 5.2 a variável permissão foi a única que recebeu respostas na escala concordante sendo portanto de extrema importância

### **5.6.2 Submodelo determinantes da intenção de comportamento**

Como resultado deste submodelo à análise de regressão linear múltipla, concluímos que as variáveis Atitude face à publicidade móvel e Confiança, afetam positivamente a intenção de comportamento. Estes resultados levam a que se corroborem as hipóteses H<sub>7</sub> e H<sub>8</sub>, indo de encontro às conclusões dos autores Ünal *et al.*, (2011), Tanakinjal *et al.*, (2010) e Bauer *et al.*, (2005).

Como tivemos oportunidade de verificar aquando da revisão da literatura, a teoria da ação refletida, que serve de base ao modelo de investigação proposto, defende que a atitude influencia a intenção de comportamento, neste contexto, os resultados evidenciados por este estudo confirmam esta teoria, uma vez que a hipótese H<sub>7</sub> é corroborada. Estes resultados permitem-nos afirmar que sendo a atitude do consumidor face à publicidade móvel parcialmente negativa, a intenção de comportamento será também parcialmente negativa, afirmação confirmada pela concentração da média de respostas para a variável intenção de comportamento na afirmação discordo parcialmente (tabela 11, ponto 5.2) ou seja o consumidor discorda parcialmente da intenção de ter ou vir a utilizar a publicidade enviada para o meu telemóvel pessoal para adquirir bens ou serviços.

Por outro lado, o consumidor discorda parcialmente de que receber informação sobre marcas/empresas no seu telemóvel seja uma forma confiável de o fazer, levando a que a sua intenção de utilizar essa informação seja também parcial, estes resultados podem constituir um reforço aos resultados evidenciados no submodelo anterior, pois o consumidor revela desconfiar parcialmente da informação enviada, muito

provavelmente, porque vê o conteúdo como pouco credível, pouco informativo e pouco personalizado para os seus interesses.

Por outro lado, a submissão do submodelo determinantes da intenção de comportamento à análise de regressão linear múltipla levou à exclusão das variáveis Normas Sociais e Risco Percebido, o que denota a falta de significância estatística destas variáveis na explicação da variância da variável Intenção de Comportamento. Resultados que contrariam os estudos desenvolvidos por Tanakinjal *et al.*, (2010), em que a variável Risco Percebido influencia a variável Intenção de Comportamento e de Bauer *et al.*, (2005) que provou que a variável Normas Sociais afeta positivamente a intenção de comportamento, embora com uma significância fraca. Neste contexto, conclui-se que as hipóteses  $H_9$  e  $H_{10}$  não são corroboradas.

O facto de as variáveis Normas Sociais e Risco Percebido terem sido excluídas do modelo, pode evidenciar que os consumidores portugueses estão já numa fase de familiaridade com este tipo de comunicação comercial, neste sentido é natural que pois não vejam risco para a sua privacidade na receção mensagens publicitárias por esta via, assim como não é seja importante para si a opinião dos outros em relação ao uso deste tipo de informação de marcas/empresas. Por outro lado, podemos afirmar que a exclusão destas variáveis vem reforçar a fiabilidade dos resultados obtidos em relação às variáveis em estudo, pois os consumidores estarão em posição de expressar as suas percepções com experiência e perfeito conhecimento do assunto sobre o qual estão a ser questionados.

### **5.6.3 Submodelo determinantes do comportamento do consumidor**

Da submissão do submodelo determinantes do comportamento do consumidor à análise de regressão linear múltipla ficou provado que, em conformidade com o estudo desenvolvido por Ünal *et al.*, (2010), a intenção de comportamento afeta positivamente o comportamento, sendo corroborada a hipótese  $H_{11}$ .

Neste contexto, tendo em conta que o consumidor discorda parcialmente da intenção de utilizar a informação enviada para o telemóvel pessoal em situação de consumo, seria de esperar que o consumidor também discordasse parcialmente do comportamento de utilizar a informação recebida no seu telemóvel. No entanto, a média de repostas para

esta variável centram-se na afirmação discordo em grande parte (tabela 11, ponto 5.2). Esta posição do consumidor pode ser explicada pelas evidências dos resultados dos submodelos que antecedem o submodelo do comportamento, ou seja, podemos afirmar que o consumidor discorda em grande parte de vir a utilizar ou ter já utilizado a informação enviada para o seu telemóvel em situação de consumo, por a considerar pouco credível, por lhe atribuir pouco valor informativo, por não ter sido questionado se desejava receber este tipo de informação e por incorporar pouco conteúdo de entretenimento, assim como pelo facto de a mensagem ser percebida como pouco personalizada e pouco confiável pelo consumidor.

## 5.7 Conclusão

O sexto capítulo permitiu perceber que, de modo geral, as métricas que utilizámos para medir as variáveis através do instrumento de recolha de dados foram bem definidas, para tal contribuiu a exaustiva revisão da literária que nos conduziu à definição das mesmas.

Por outro lado, foi evidenciado o efeito diferenciador das variáveis sociodemográficas, género, idade, habilitações literárias e rendimento familiar mensal, na percepção do consumidor face às variáveis em estudo.

Pelo contrário, pudemos constatar que as variáveis de controlo, familiaridade com o telemóvel, frequência de mensagens e quantidade de mensagens publicitárias recebidas não afeta a percepção do consumidor face à nenhuma das variáveis em estudo.

Por fim, concluiu-se que as relações entre as variáveis do modelo correspondem às definidas pela literatura consultada, à exceção das variáveis Confiança e Risco Percebido que mostraram não ter significância estatística para explicar a variância da variável intenção de comportamento, contrariando a bibliografia consultada.

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1 Implicações para a gestão

Numa era caracterizada pelo livre e rápido acesso a informação, a qualquer altura e em qualquer lugar, o consumidor está cada vez mais no centro de decisão sobre as suas opções de consumo, sendo cada vez mais indiferente a ações de comunicação indiferenciadas, desenhadas para o grande público. Torna-se portanto evidente a necessidade de comunicar de forma relevante, tentando responder às necessidades individuais “daquele” consumidor ou do nicho a que pertence, tendo em conta os seus interesses, estilo de vida e envolvente em que se encontra. Para tal, é necessário conhecer o cliente individualmente, receber o seu *feedback*, levá-lo a ter vontade de comunicar com a marca/empresa, a mostrar-se disponível para participar no processo de comunicação e desenvolvimento de produtos pensados em si, nas suas necessidades, criando uma desejável interação a longo prazo. Este tipo de relação com o cliente pode ser facilitado com os constantes avanços nas tecnologias de comunicação, introduzido os canais de proximidade, como a internet e o telemóvel, no processo de interação com o cliente.

Como temos vindo a referir neste estudo, dada a elevada taxa de penetração no mercado e inegável importância no quotidiano das pessoas, o canal móvel apresenta-se como o meio de comunicação de excelência para uma interação direta e dinâmica com o consumidor. No entanto, para que a sua utilização não seja considerada evasiva nem cause qualquer tipo de constrangimento e risco à privacidade do consumidor, os gestores de marketing devem ter em consideração algumas premissas de extrema importância na elaboração e posterior implementação de campanhas de publicidade móvel. Neste contexto, o presente estudo pretende ser um auxílio às decisões de marketing no tecido empresarial, fazendo a necessária ponte entre os conhecimentos académicos e a sua aplicabilidade nas decisões de gestão do meio empresarial.

Numa visão prática de gestão os resultados evidenciados por este estudo, podem ser utilizados para auxiliar as decisões de marketing no planeamento e desenvolvimento de campanhas de publicidade móvel. Levando os profissionais de marketing a conhecer quais as variáveis a que o consumidor dá mais importância, tendo em conta o género,

idade, habilitações literárias e poder de compra (rendimento familiar mensal). Neste sentido, através do *feedback* dos consumidores portugueses, os gestores de marketing podem perceber que a utilização do canal móvel para interagir com os mesmos, acarreta algumas exigências.

Desde logo, a imperatividade de disponibilizar informação credível, assegurar o valor informativo do conteúdo a enviar e garantir a permissão do consumidor para enviar mensagens publicitárias para o seu telemóvel pessoal. Sendo esta variável uma das mais importantes no âmbito da publicidade móvel, pois como vimos através da revisão literária e confirmámos na fase de análise de resultados, a variável permissão foi a única que recebeu respostas na parte concordante da escala utilizada. Estando os consumidores quer fossem homens ou mulheres, adultos ou jovens, com habilitações literárias ao nível do ensino básico ao ensino superior e pós-graduado, dispostos, ainda que de forma parcial, a dar permissão para receber publicidade móvel.

Por outro lado, as mensagens devem ser personalizadas tendo em conta os interesses do consumidor, assim mensagens desenhadas para o grupo demográfico feminino devem dar primazia à permissão ao valor informativo e à credibilidade do conteúdo. Sendo que estas se sentem menos irritadas que os homens em relação a esta abordagem por parte de marcas/empresas. Enquanto para o grupo masculino é também a variável permissão a mais relevante seguindo-se o valor informativo não tão importante como para o grupo feminino e a variável normas sociais, o que indica que os homens se sentem-se mais pressionados pela opinião dos outros que as mulheres.

Por outro lado, para além da variável permissão, jovens e adultos consideram importante o envio de mensagens com valor informativo, sendo esta variável mais valorada pelos jovens que dão, igualmente, mais valor à variável confiança que os adultos. Por sua vez, os adultos atribuem à receção de publicidade um risco de perda de privacidade maior que os jovens. Sendo também os adultos mais propensos a sentir-se irritados face à publicitária móvel.

Complementarmente, este estudo permitiu dar a conhecer, a profissionais de marketing e gestores, quais os procedimentos envolvidos na elaboração de uma campanha de publicidade móvel, contribuindo para a compreensão das especificidades e particularidades associadas a este meio de comunicação intransmissível e pessoal.

Neste contexto, podemos afirmar que este estudo representa um contributo válido para as decisões de gestão, no âmbito do planeamento e implementação de campanhas de marketing móvel relevantes e com vista a criar uma interação de longo prazo entre marca/empresa e cliente, na medida em que revela os determinantes da atitude e comportamento do consumidor em face à publicidade móvel através da auscultação de uma amostra considerável de consumidores portugueses.

## 6.2 Limitações e investigações futuras

As principais limitações deste estudo foram a falta de tempo que, aliadas à falta de recursos financeiros e equipa humana para a recolha de dados, se traduziu na escolha do meio *online* para operacionalizar a recolha de dados. Como vimos no capítulo 4, no que toca à recolha de dados o meio *online* apresenta algumas limitações da qual se destaca a impossibilidade de auxílio do informante em questões mal compreendidas, podendo originar o enviesamento das respostas (Marconi e Lakatos, 2003).

Outra limitação relevante foi o facto de apenas termos analisado as perceções dos consumidores em relação à publicidade móvel, uma análise paralela à perceção dos profissionais de marketing sobre a temática em estudo teria certamente revelado diferenças de perceção interessantes. Embora se tenha realizado uma entrevista para perceber a perceção de um Gestor de comunicações multicanal, a mesma não pode ser representativa para captar a existência ou não de perceções diferentes.

Tendo em conta as limitações apresentadas consideramos que a realização de um estudo que capte a perceção dos profissionais de marketing será uma contribuição interessante para a compreensão deste meio imergente de interação com o consumidor.

Alguns autores (Ünal *et al.*, 2010; Tsang *et al.* 2004) têm provado que a inclusão de incentivos, nomeadamente talões de desconto, pontos ou possibilidade de benefícios monetários, nas mensagens envidas têm influência na intenção de comportamento do consumidor, assim consideramos ser interessante alargar o modelo de investigação proposto incluindo esta variável.

O telemóvel, em especial os *smartphones*, apresentam inúmeras possibilidades de comunicação com o cliente nomeadamente ferramentas como MMS e Mobile TV.

Embora, segundo a ANACOM (2012), o número de utilizadores e o tráfego de MMS, Videochamadas e Mobile TV sejam relativamente reduzidos, as tendências de crescimento neste segmento mantiveram-se no 2º trimestre do corrente ano, sendo que, a utilização do Mobile TV cresceu de forma expressiva. Neste sentido, o modelo testado através deste estudo pode servir de base à perceção da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade nestes formatos.

Tendo em conta que cada vez mais pessoas utilizam telemóveis com a cesso à internet, consideramos interessante desenvolver estudos no sentido de perceber quais as variáveis que podem afetar positivamente o comércio móvel, pois espera-se que este seja o próximo passo do comércio *online*. Neste contexto, podem ser utilizadas as variáveis atitude, intenção e comportamento da Teoria de Ação Refletida, com a adição da variável controlo de comportamento da Teoria de Comportamento Planeado, assim como as variáveis Confiança e Risco Percebido que como referimos na revisão bibliográfica, são variáveis importantes quando utilizadas em estudos sobre transações *online*.

Consideramos ainda interessante ao nível da gestão de marketing, testar o modelos de investigação que desenvolvemos na intenção e conseqüente comportamento do consumidor face à utilização de códigos QR, tentado descobrir qual ou quais as variável que o consumidor destaca como relevantes incluir nestes códigos tendo em conta a sua utilização em produtos ou até na tentativa de prestar informação turística mais inovadores e úteis aos turistas que nos visitam. Estes códigos têm sido utilizados em vários contextos, no que toca ao truismo referimos o caso da autarquia de Portimão que instalou este verão em 13 *mupis*<sup>20</sup> um código QR com o novo mapa da cidade.

### 6.3 Conclusão

A recolha e posterior análise de dados conduziram à conclusão de que a Atitude e Comportamento do consumidor português em relação à publicidade móvel é parcialmente negativa, uma vez que as suas respostas em relação a estas variáveis, e a todas as suas antecedentes, se centram nas afirmações discordantes da escala de Likert utilizada. A esta conclusão chegaram também alguns dos autores consultados,

nomeadamente Tsang *et al.* (2004) e Xu (2006), Wong e Tang (2008), Unal *et al.* (2011).

Podemos concluir que as variáveis que podem tornar a atitude face à publicidade móvel mais favorável são: Permissão, Valor Informativo e Credibilidade, pois, por um lado, a variável permissão é a única que apresenta respostas na parte concordante da escala utilizada (concordo parcialmente) e, por outro lado, consideramos que a perceção neutra (nem concordo nem discordo) em relação às variáveis: Valor informativo, Credibilidade e Irritação, pode indicar que o consumidor estará disposto a participar nas campanhas de publicidade móvel, caso seja aumentado o seu Valor Informativo e a credibilidade do conteúdo enviado e que o consumidor não considera que a publicidade móvel seja irritante, dependendo esta avaliação do tipo de conteúdo enviando.

As conclusões relativas à variável permissão são suportadas pelos estudos de Barwise e Strong (2002); Unal *et al.* (2011) e Tsang *et al.* (2004) que verificaram que a atitude face à publicidade enviada para o telemóvel dos consumidores era positiva quando enviada com a sua permissão.

Foi ainda possível conhecer que os consumidores discordam parcialmente de que a publicidade móvel seja personalizada para os seus interesses, conclusão também retirada pelo estudo desenvolvido por Xu (2006). O que pode explicar a atitude e comportamento parcialmente negativo do consumidor face à publicidade móvel, pois, como vimos na revisão da literatura (Capítulo 3, ponto 3.3.5) a variável personalização destaca-se pela sua importância podendo levar ao aumento de resposta e a melhorar a imagem face à marca (Xu, 2006).

De um modo geral, o consumidor português considera que a publicidade móvel incorpora pouco conteúdo de entretenimento e informativo, sendo pouco importante para o consumidor que o seu uso seja ou não valorado pelas pessoas importantes para si.

Por fim, os consumidores portugueses discordam parcialmente em relação à atitude intenção e comportamento de utilizar a informação enviada para o seu telemóvel pessoal como influência para adquirir o produto/serviço publicitado. Esta posição deve-se, muito provavelmente, às evidências que referimos anteriormente, neste sentido torna-se crucial aumentar a credibilidade e valor informativo da publicidade móvel, assim como

garantir a permissão do mesmo para que as percepções dos consumidores sejam mais positivas.

Como definimos inicialmente, um dos objetivos deste estudo era perceber quais as diferenças na percepção de respondentes de jovens e adultos. Neste sentido, este estudo evidenciou que os consumidores jovens (18 aos 40 anos) têm uma percepção mais positiva que os consumidores adultos (>41) em relação a todas as variáveis em estudo, embora as respostas de ambos se mantenham na parte discordante da escala de Likert utilizada. Por outro lado, com este estudo, foi possível perceber que não existem diferenças de percepção entre jovens e adultos em relação às variáveis: Entretenimento, Irritação, Permissão, e Risco Percebido.

Tal como tínhamos verificado inicialmente para os consumidores em geral, também para estes dois grupos, a variável Permissão é a única que merece uma resposta na escala concordante da escala de Likert utilizada (concordo parcialmente), seguindo-se a variável Irritação com um média de respostas neutra, embora os consumidores adultos se sintam mais incomodados com a publicidade móvel que os jovens.

Os consumidores adultos têm uma Atitude, Intenção de Comportamento e Comportamento ligeiramente mais negativa que os consumidores jovens, sendo essa diferença mais acentuada na variável comportamento em que os consumidores adultos afirmam discordar em grande parte de alguma vez terem efetuado uma compra influenciados pela publicidade móvel, contrariamente, numa perspetiva mais positiva, os consumidores jovens discordam parcialmente desta afirmação. Esta conclusão está de acordo com os resultados do estudo desenvolvido por Ünal *et al.*, (2011), em Erzurum na Turquia, cujos consumidores jovens mostraram ter uma atitude e comportamento face à publicidade móvel mais favorável que os consumidores adultos.

A segunda variável que os consumidores jovens mais valorizam é a variável Valor Informativo, mostrando uma percepção neutra, enquanto os consumidores adultos discordam de forma parcial do Valor Informativo da publicidade móvel, assim como da Credibilidade da informação enviada. Este é, provavelmente, o motivo que leva os consumidores adultos a terem uma atitude e comportamento mais cético em relação à publicidade móvel que os consumidores jovens.

Tendo em conta os resultados da análise de regressão múltipla, podemos afirmar que as variáveis Credibilidade, Valor Informativo e Permissão são as variáveis que mais influenciam a atitude do consumidor em relação à publicidade móvel. Seguindo-se as variáveis, Entretenimento, Personalização e Irritação. Esta análise, permite concluir que, se a mensagem publicitária enviada para o telemóvel do consumidor for percebida como credível, relevante (valor informativo) e for enviada com a permissão do consumidor, este vai formular uma atitude positiva em relação à publicidade móvel. O conteúdo de entretenimento e personalizado vai também influenciar positivamente a atitude do consumidor, embora menos significativamente quando em presença das variáveis anteriores. Pelo contrário, se a mensagem for considerada irritante pelo consumidor, este vai gerar uma atitude negativa face à publicidade móvel. Resultados também encontrados por Ünal *et al.*, (2011) e Tsang *et al.*, (2004), assim como Xu (2006) embora este autor tenha verificado que a o Valor Informativo e a Irritação não influencia a atitude dos consumidores chineses.

Tendo em conta os resultados evidenciados podemos afirmar que todos os objetivos inicialmente estabelecidos foram atingidos, na medida em que se ficou a conhecer quais as variáveis que influenciam positiva e negativamente a Atitude do consumidor face à publicidade móvel, bem como, a influência desta variável na Intenção de Comportamento do Consumidor. Por outro lado, foram conhecidas as variáveis que afetam significativamente a Intenção de Comportamento e a influencia desta variável no Comportamento do consumidor face à publicidade móvel. Assim, como foram, evidenciadas as diferenças de percepção entre consumidores jovens e adultos.



## Bibliografia

Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior. Em J. Kuhl e J. Beckmann (Orgs.), *Action Control: From Cognition to Behavior* Springer-Verlag: Berlim, pp. 11-39.

Ajzen I. (1988), *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Ajzen, I. (1991), The Theory of Planed Behaviour. *Organizational Behaviour Human Decision Processes*, 50 pp.179-221.

Ajzen, I.; Albarracín, D.; Hornik, R. (2007), Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1970), The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.6, pp.466-487.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Ajzen, I.; Madden, T. J. (1986), Prediction of goal directed behaviors: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social*

Altuna, O. K.; Konuk, F. A. (2009), Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumer's behavioral intentions: A Cross-Market comparison of United States and Turkish consumers, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4, No.2, pp.43-51.

Alwitt, L. F.; Prabhakar, P. R. (1992), Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, pp. 30-42.

ANACOM (2012). *Serviços Móveis - 2º trimestre de 2012, Página inicial> Estatísticas> Relatórios estatísticos> Relatórios trimestrais - por serviço, Serviços Móveis - 2º*, disponível em: < <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944>>, consultado em 29ago12.

Bauer, H. H.; Barnes, S. J.; Reichardt, T.; Neumann, M. M. (2005), Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study, *Journal of electronic commerce research*, Vol. 6, No.3, pp. 181-192.

Barutçu, S. (2008), Consumer's attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, Vol.8, No1, pp.15-32.

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

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, In: (Eds.) Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. "Emerging Perspectives on Services Marketing" Chicago, *American Marketing Association*, pp. 25-28.

Bush, A. J.; Grant, E. S. (1994), Analyzing the content of marketing journals to assess trends in sales force research: 1980-1992, *Journal of personal selling sales management*, Vol. XIV, No. 3, pp. 57-68.

Cardoso G.; Araújo V.; Gomes M. C.; Espanha R. (2007), Portugal móvel. Utilização do telemóvel e transformação da vida social. *OberCom – Observatório da Comunicação*, pp. 1-71.

Chang, C.; Huo, K. (2011), Mobile advertising: triple-win for consumers, advertisers and telecom carriers, *Workshop on Internet Advertising*, Beijing, pp. 1-6.

Chen, P-T.; Hsieh, H-P.; Cheng, J. Z.; Lin, Y-S. (2009), Broadband mobile advertisement: What are the right ingredient and attributes for mobile subscribers, *Proceedings of the portland international center for management of engineering and technology (PICMET)*, I-Shou University, Portland, pp. 2-6.

Cho, D-Y.; Kwon, H. J.; Lee, H-Y. (2007), Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, Handong Global University, pp. 10.

Choi, Y.K.; Hwang, J.S.; McMillan, S. J. (2008), Gearing up for mobile advertising: a crosscultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, N. 8, pp. 756–768.

Chowdhury, H. K.; Parvin, N.; Wiesenberger, C.; Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No 2, pp.33-42.

Churchill, J.; Gilbert, A. (1999), *Marketing research: methodological foundation 8th ed.* Orlando: The Dryden Press.

Dickinger, A.; Haghirian, P.; Murphy, J.; Scharl, A. (2004), An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Hawaii, pp.1-10.

Drossos D.; Giaglis, G. M.; Lekakos, G.; Kokkinaki, F.; Stavradi, M. G. (2007), Determinants of effective SMS advertising: An experimental study, *Journal of Interactive Advertising*, Vol., 7 No 2, pp. 16-27.

Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of advertising research*, september/october, pp. 21-35.

Facchetti, A.; Rangone, A.; Renga, F.A.; Savoldelli A. (2005), Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain. *International Journal of Management and Decision Making*, Vol. 6. No. 1, pp.65-80.

Fishbein, M. (1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, Vol. 16, pp. 233-240.

Fishbein, M. (1967), Attitude and the prediction of behavior. Em M. Fishbein (Org.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477-492). New York: Wiley.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1974), Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, Vol. 81, pp.59- 74.

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

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, Vol. 84, pp.888-918.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (2010), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* New York: Psychology Press.

- Godin, S. (1999), *Permission marketing*, 1st ed. London: Pocket Books.
- Grönroos, C. (1989), Defining marketing: a market-oriented approach, *European journal of marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 52-60.
- Grönroos, C. (1990a), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington:Free press/Lexington Books.
- Grönroos, C. (1990b), Relationship Approach to the marketing function in service context: The marketing and organizational behavior interface, *journal of business research*, Vol. 20, No. 1, pp. 3-12.
- Grönroos, C. (1991), The marketing strategy continuum: A marketing concept for the 1990s, *Management Decision*, Vol. 29, No. 1, pp. 7-13.
- Grönroos, C. (1994a), Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 347-360.
- Grönroos, C. (1994b), From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, *Management decision*, Vol. 32, No.2, pp: 4-20.
- Gummesson, E. (1987), The new marketing - Developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, Vol. 20, No. 4, pp. 10-20.
- Gummesson, E. (1990), *The part-time marketer*, Karlstad, Sweden, Center for Service research.
- Grupo Marktest, (2011), Comportamento face às telecomunicações. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f8.aspx>. Consultado em: 12 de Março 2012.
- Harker, M. J.; Egan, J. (2006), The past, present and future of relationship marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol, 22, pp. 215-242.
- Ho, S.; Kwok S. H. (2003), The Attraction of personalized Service for users in mobile commerce: An empirical study, *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 3, No. 4, pp. 10-18.
- Hill, M. M.; Hill, A. (1998), *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo Lda.
- Hair, J. F.; Tatham, R. L.; Anderson, R. E.; Black, W. C. (2005), *Análise Multivariada de Dados*. 5ªed. Porto Alegre: Bookman.

Hupcey, J. E.; Penrod, J.; Morse, J. M.; Mitcham, C. (2001). An exploration and advancement of the concept of trust, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 36, No 2, pp.282-293.

Ismail, M.; Razak, R. C. (2011), The determinant factors influencing young consumers acceptance of mobile marketing in Malaysia, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No.32, pp. 12531-12542.

Jackson, B. B. (1985), Build customer relationship that last, *Harvard business review* , Vol. 63, November/December, pp. 120-128.

Jayawardhena, C.; Kuckertz, A; Karjaluoto, H.; Kautonen, T. (2008), Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp. 473-499.

Karjaluoto, H.; Lehto, H.; Leppäniemi, M.; Mustonen, T. (2007), Insights into the implementation of mobile marketing campaigns, *International Journal of Mobile Marketing*, VOL. 2, NO. 2, pp. 10-20.

Kavassalis P.; Spyropoulou, N.; Drossos, D.; Mitrokostas, E.; Gikas, G.; Hatzistamatiou, A. (2003), Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.1, pp. 55-79.

Keshtgary, M.; Khajehpour, S. (2011), Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption - An empirical investigation among iranian users, *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine*, Vol. 2 No. 6, June 2011.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006), *Marketing management*, 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2011), *Marketing 3.0 – From products to the human spirit*, Lisboa: Actual Editora.

Lamarré, A.; Galarneau, S.; Boeck, H. (2012), Mobile marketing and consumer behaviour current research trend, *International Journal of Latest Trends in Computing*, Vol.3, No. 1, pp. 1-9.

Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H.; Salo, J. (2004): The success factors of mobile advertising value chain. *The E-Business Review*, Vol. 4, No. 1, pp. 93-97.

Leppäniemi, M., Sinisalo, J. e Karjaluoto, H. (2006), A review of mobile marketing research, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1 No.1, pp. 30–40.

Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H. (2008), Mobile Marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.3 No.1, pp. 51–62.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionisio, P.; Rodrigues, J. V. (2008), Mercator XXI teoria e prática de marketin. 11<sup>a</sup> ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2007), Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados, 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

McDaniel, C.; Gates, R. (2001), Marketing Research Essentials, 3th ed., Ohio: South-Western College Publishing.

McKnight, D. H.; Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.

McKnight, D.H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002), Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.

Mehta, A.; Purvis, S. C. (1995), When attitudes towards advertising in general influence advertising success, Presented at the Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk, pp.17.

Merisavo, M.; Kajalo, S.; Karjaluoto, H.; Virtanen V.; Salmenkivi, S.; Raulas, M.; Leppäniemi, M. (2007), An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No 2, pp. 41-50.

MMA - Mobile Marketing Association (2012), Mobile Marketing Glossary. disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary>>, consultado: 17mai12.

MMA - Mobile Marketing Association (2007), Understanding Mobile Marketing Technology & Reach, disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/>> consultado em: 01mar12.

Mitchell, V-W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1/2, pp. 163-195.

Moore, G. C.; Benbasat, I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, Vol 2, No 3, pp 173-191.

Nysveen, H.; Pedersen, P. E. (2005), Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 33, No 3, pp 330-346.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Pelau, C.; Zegreanu e P. (2010), Mobile marketing—the marketing for the next generation, *Management & Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 101-116

Pollay, R. W.; Mittal B. (1993), Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of advertising*, Vol. 57, pp 99-114.

Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.

Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of innovations* (3th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Rohm, A. J.; Sultan, F. (2006), An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance, *International journal of mobile marketing*, Vol. 1, No.1, pp. 4-12.

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

Schierz, P. G.; Schilke, O.; Bernd, W. W. (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis, *Electronic commerce research and applications*, Vol. 9, pp. 209-216.

Shimp, T. A.; Kavas, A. (1984), The theory of reasoned action applied to coupon usage, *Journal of consumer research*, Vol. 11, pp.795-809.

Siau, K.; Shen, Z. (2003), Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, Vol.46, No 4, pp. 91-94.

Sinisalo, J.; Salo, J.; Karjaluoto, H.; Leppäniemi, M. (), Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No. 6, pp. 771-787.

Tähtinen, J.; Salo, J. (2004), Special features of mobile advertising and their utilization. *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy Conference (EMAC)*, University of Oulu, Murcia, pp. 1-5.

Taylor, S.; Tood, P. A. (1995), Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information systems research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.

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

Tsang, M. M.; Ho, S. C.; Liang, T. P. (2004), Consumer Attitudes toward Mobile advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65-78.

Ünal, S.; Ercis, A.; Keser, E. (2010), Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences - Elsevier Ltd*, No. 24, pp 361–377.

Varnali, K.; Toker, A. E. (2010), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, Vol.30, pp.144–151.

Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B.; Davis, F. D. ( 2003), User acceptance of information technology: Towards a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.

Wei, R.; Xiaoming, H.; Pan, J (2010), Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium, *Telematics and Informatics*, Vol. 27, pp. 32–41.

Wong, M. M. T.; Tang, E. P. Y. (2008), Consumer's attitudes towards mobile advertising: The role of permission, *Review of business research*. Vol. 8, No. 3, pp.181-187.

Xu, D. J. (2006), The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China, *Journal of Computer Information Systems*, winter 2006-2007, pp. 9-19.

Xu, G.; Gutierrez, J. A. (2006), An exploratory study of killer applications and critical success factors in m-commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, pp. 63-79.~

Yang H. C.; Zhou, L. (2011), Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers ' mobile viral marketing attitude, intent and behavior, *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, Vol. 19, No.2, pp.85–98.

Zang, J.; Mao, E. (2008), Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among Young Chinese consumers, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 8, pp.787–805.

Zoller E.; Oliver M. (2011), Ovum consulting: Marketer Perceptions of Mobile Advertising, pp. 1-41.



## ANEXOS



## Anexo I

### Métrica para a elaboração do questionário de investigação

<p>Entretenimento</p>	<p>Receiving mobile advertising:          – is entertaining          – is pleasing          – is fun to use          – is exciting</p>	<p>Para mim receber publicidade móvel é:          – Divertido (Et1)          – Agradável (Et2)          – Engraçado (Et3)          – Excitante (Et4)</p>	<p>Unal <i>et al.</i> (2011)          Ducoffe (1996)</p>
<p>Valor Informativo</p>	<p>Mobile marketing          – is a good source of product information          – supplies relevant product information          – provides timely information          – is a good source of up-to-date product information          – makes product information immediately accessible          – is a convenient source of product information          – supplies complete product information</p>	<p>Na minha opinião a publicidade no telemóvel:          – É uma boa fonte de informação sobre produtos/serviços (Vi1)          – Fornece informação relevante sobre produtos/serviços (Vi2)          – Fornece informação atempada (Vi3)          – É uma fonte de informação atualizada sobre produtos/serviços (Vi4)          – Torna a informação sobre produtos/serviços acessível no momento (Vi5)          – É uma forma conveniente de receber informação sobre produtos/serviços (Vi6)          – Fornece informação completa sobre produtos/serviços (Vi7)</p>	<p>Unal <i>et al.</i> (2011)          Ducoffe (1996)</p>
<p>Irritação</p>	<p>Mobile marketing:          – insults people's intelligence          – is annoying          – is irritating          – is deceptive          – is confusing</p>	<p>Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:          – Um insulto à inteligência das pessoas (Ir1)          – Chata (Ir2)          – Irritante (Ir3)          – Enganosa (Ir4)          – Confusa (Ir5)</p>	<p>Unal <i>et al.</i> (2011)          Ducoffe (1996)</p>

<p>Credibilidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I use personalized mobile advertising as a reference for purchasing.</li> <li>- I trust mobile advertising.</li> <li>- The content provided by mobile advertising is credible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu uso a publicidade enviada para o meu telemóvel como uma referência para comprar (Cd1)</li> <li>- Eu confio na publicidade enviada para o meu telemóvel (Cd2)</li> <li>- De modo geral, os conteúdos da publicidade enviada para o meu telemóvel são credíveis (Cd3)</li> </ul>	<p>Xu (2006) Tsang <i>et al.</i> (2004)</p>
<p>Personalização</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I feel that mobile advertising displays personalized message to me</li> <li>- I feel that mobile advertising is personalized for my usage</li> <li>- Contents in mobile advertising are personalized.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel fornece informação personalizada para mim (Ps1)</li> <li>- Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é especificamente personalizada para o meu uso (Ps2)</li> <li>- Considero que os conteúdos da publicidade enviada para o meu telemóvel são personalizados (Ps3)</li> </ul>	<p>Ünal <i>et al.</i> (2007) Xu (2006) Taylor e Todd (1995)</p>
<p>Permissão</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I would consider the importance of obtaining my permission before marketing companies can send their mobile marketing messages to me</li> <li>- I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if the messages are relevant</li> <li>- I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if I anticipate the content of the message</li> <li>- I would consider giving my permission to receive mobile marketing messages if the messages are personalized.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considero importante que as marcas/empresas obtenham a minha permissão antes de enviar publicidade para o meu telemóvel (Pm1)</li> <li>- Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante (Pm2)</li> <li>- Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se conseguir antever o conteúdo da mensagem (Pm3)</li> <li>- Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado (Pm4)</li> </ul>	<p>Tanakinjal <i>et al.</i> (2010)</p>

Determinantes da Atitude e Comportamento do Consumidor face à Publicidade Móvel

<p>Atitude perante publicidade móvel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I like the idea of using mobile advertising</li> <li>- Using mobile advertising is a good idea</li> <li>- Using mobile advertising is a wise idea</li> <li>- Concerning consumer needs, mobile advertising is more interesting than other media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gosto da ideia de utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel (At1)</li> <li>- Utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel é uma boa ideia (At2)</li> <li>- Utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel é uma atitude inteligente (At3)</li> <li>- Tendo em conta as necessidades do consumidor, a publicidade enviada para o telemóvel é mais interessante que a publicidade presente noutros meios de comunicação (At4)</li> </ul>	<p>Ünal <i>et al.</i> (2007) Xu (2006) Taylor e Todd (1995)</p>
<p>Normas Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- If I use mobile marketing services most of the people who are important to me will regard me as clever</li> <li>- If I use mobile marketing services most of the people who are important to me will regard it as useful</li> <li>- If I use mobile marketing services most of the people who are important to me will regard it as valuable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se eu usar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel a maior parte das pessoas que são importantes para mim vão considerar-me inteligente (Ns1)</li> <li>- Se eu usar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel as pessoas que são importantes para mim vão considerar o seu uso útil (Ns2)</li> <li>- Se eu usar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel as pessoas que são importantes para mim vão considerar o seu uso valioso (Ns3)</li> </ul>	<p>Bauer <i>et al.</i> (2005) Shimp e Kavas (1984)</p>
<p>Confiança</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I consider mobile marketing is a reliable way to receive relevant information</li> <li>- Mobile marketing services are a trustworthy source of information</li> <li>- Mobile marketing services are a trustworthy source of personalized marketing messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considero que receber publicidade no meu telemóvel é uma forma confiável de receber informação relevante (Cf1)</li> <li>- Considero que receber publicidade no meu telemóvel pessoal é uma forma fidedigna de receber informação (Cf2)</li> <li>- Considero que receber publicidade no meu telemóvel é uma forma confiável e confiável de receber informação (Cf3)</li> </ul>	<p>Tanakinjal <i>et al.</i> (2010) Hupcey <i>et al.</i> (2001)</p>

Risco percebido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- It is safe to accept and replay to mobile marketing messages via mobile phone</li> <li>- There is no more privacy risk involved in receiving marketing messages via mobile phone than there is when getting marketing messages via email or TV advertising</li> <li>- I do not consider mobile marketing to be a privacy risk way to receive marketing messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considero seguro responder a mensagens publicitárias enviadas para o meu telemóvel (Ri1)</li> <li>- O risco de perder a minha privacidade ao receber mensagens publicitárias no meu telemóvel é comparável a recebê-las por correio eletrónico ou televisão (Ri2)</li> <li>- Considero que receber mensagens publicitárias através do meu telemóvel traz pouco risco à minha privacidade (Ri3)</li> </ul>	Tanakinjal <i>et al.</i> (2010)
Intenção de comportamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I will use mobile advertising to consume whenever I have a chance</li> <li>- I intend to use mobile advertising for shopping after I receive it</li> <li>- I expect to use mobile advertising to purchase after receiving it</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penso utilizar a publicitária enviada para o meu telemóvel para consumir quando tiver oportunidade (Ic1)</li> <li>- Tenciono usar a publicidade enviada para o meu telemóvel para fazer compras (Ic2)</li> <li>- Espero usar a publicidade enviada para o meu telemóvel para adquirir bens/serviços (Ic3)</li> </ul>	Xu (2006) Taylor e Todd (1995)
Comportamento Métrica adaptada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I will use mobile advertising to consume whenever I have a chance</li> <li>- I intend to use mobile advertising for shopping after I receive it</li> <li>- I expect to use mobile advertising to purchase after receiving it</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Já fiz compras que foram influenciadas pela publicidade que recebi no telemóvel (Cm1)</li> <li>- Costumo utilizar a publicidade enviada para o meu telemóvel para adquirir bens/serviços (Cm2)</li> <li>- Já recebi publicidade no telemóvel que me levou a fazer compras (Cm3)</li> </ul>	Adaptada de Xu (2006) Taylor e Todd (1995)

### Variáveis de controlo

<p>Tempo de utilização do telemóvel (Ut)</p>	<p>How long have you been using a mobile phone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Less than 1 year</li> <li>- 1-5 years</li> <li>- 6-10 years</li> <li>- 11 years and more</li> </ul>	<p>Indique, por favor, há quanto tempo utiliza um telemóvel?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos de 1 ano</li> <li>- 1-5 anos</li> <li>- 6-10 anos</li> <li>- 11 anos ou mais</li> </ul>	<p>Unal <i>et al.</i> (2011)</p>
<p>Frequência de utilização das funcionalidades do telemóvel</p>	<p>Whether they use their mobile phone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- to access the Internet,</li> <li>- browse websites,</li> <li>- play games,</li> <li>- e-mail,</li> <li>- take photos,</li> <li>- listen to radio,</li> <li>- get news,</li> <li>- play MP3 music,</li> <li>- watch television</li> </ul>	<p>Normalmente utilizo as funcionalidades do meu telemóvel para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer chamadas* (Ex1)</li> <li>- Enviar SMS* (Ex2)</li> <li>- Enviar MMS* (Ex3)</li> <li>- Aceder à Internet (Ex4)</li> <li>- Pesquisar em páginas da internet (Ex5)</li> <li>- Procurar informação sobre marcas/empresas online* (Ex6)</li> <li>- Fazer compras online* (Ex7)</li> <li>- Jogar jogos (Ex8)</li> <li>- Consultar sites de notícias para estar atualizado* (Ex9)</li> <li>- Consultar redes sociais* (Ex10)</li> <li>- Aceder ao correio eletrónico (Ex11)</li> <li>- Tirar fotografias (Ex12)</li> <li>- Ouvir rádio (Ex13)</li> <li>- Ouvir música MP3 (Ex14)</li> <li>- Ver televisão (Ex15)</li> </ul>	<p>Wei <i>et al.</i> (2005) *ítems acrescentados pelos autores deste estudo</p>

<p>Frequência de mensagens publicitárias recebidas</p>		<p>Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel (Ex: talão de desconto, promoções, informação sobre um novo produto, entre outros):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Raramente</li> <li>- Com pouca frequência</li> <li>- Frequentemente</li> <li>- Com muita frequência</li> </ul>	<p>Métrica desenvolvida pelos autores do estudo</p>
<p>Quantidade de mensagens publicitárias recebidas por mês</p>	<p>Approximately how much mobile advertisements did you received last month:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1-2</li> <li>- 3-4</li> <li>- 5-7</li> <li>- 8-10</li> <li>- Mais de 11</li> </ul>	<p>Aproximadamente, quantas mensagens publicitárias recebe por mês:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1-2</li> <li>- 3-4</li> <li>- 5-7</li> <li>- 8-10</li> <li>- Mais de 11</li> </ul>	<p>Unal <i>et al.</i> (2011)</p>



**Variáveis demográficas:**

	- Masculino (1)	- Feminino (2)
<b>Sexo</b>		
<b>Idade</b>	- 18-20 - 21-25 - 26-30 - 31-35 - 36-40	- 41-45 - 46-50 - 51-55 - 56-60 - >60
<b>Estado Civil</b>	- Solteiro - Casado	- Divorciado - Viúvo
<b>Educação</b>	- 1.º Ciclo (4.º ano) - 2.º Ciclo (6.º ano) - 3.ª Ciclo (9.º ano) - Ensino secundário (12.º)	- Bacharelato - Licenciatura - Mestrado - Doutoramento
<b>Ocupação Profissional</b>	- Estudante - Trabalhador por conta de outrem - Trabalhador por conta própria	- Trabalhador/estudante - Desempregado - Reformado
<b>Rendimento Familiar Mensal</b>	- <500€ - 500-999€ - 1000-1499€ - 1500-1999€	- 2000€-2499€ - 2500-2999€ - >3000

## Anexo II

Como em qualquer outra ação de comunicação e marketing, o planeamento pormenorizado e rigoroso é um fator decisivo para o sucesso das mesmas.

### 1) Na perspetiva da E-goi, quais os passos essenciais envolvidos no planeamento e desenvolvimento de uma campanha de publicidade no telemóvel?

*Seleção do alvo, remetente, copy e análise dos enviados/não enviados. Naturalmente existe sempre um objectivo específico de carácter informativo (ex: confirmação de consulta) ou comercial (ex: desconto em talão), entre outros.*

Por outro lado, planear uma campanha de publicidade neste meio, implica conhecer quais as várias formas disponíveis para o fazer.

### 2) Quais as formas possíveis para comunicar com o consumidor através do telemóvel? (SMS, MMS...)

**SMS Inbound** – Ex: Passatempos – “Envie SMS para o 6895 e habilite-se a ganhar uma viagem a Londres para assistir aos JO.”

**SMS Outbound** – Exemplos acima citados.

**Voz** – Spots de Voz gravados. Ex: Chamada da estrela da equipa de futebol a convidar para o jogo da equipa.

**Multicanal** – Após receber a chamada de voz do jogador recebe um SMS com um código que lhe garante um desconto de 50% nobilhete, apresentando-o na bilheteira.

**Bluetooth** – Ligue o Bluetooth do seu telemóvel. “Dirija-se ao stand da E-goi para usufruir da oferta que temos para si!”

Ao desenvolver qualquer campanha de publicidade uma das grandes preocupações é poder estimar o retorno/eficácia das mesmas.

### 3) Como se mede/avalia a eficácia das campanhas de publicidade no telemóvel?

*Depende do tipo de campanha. Ferramentas como o E-goi dão os indicadores dos SMS entregues ou não entregues e providencia os mecanismos para remover os não entregues. Por exemplo, a eficácia dos SMS enviados da confirmação de consultas pode ser medido através da percentagem de presenças nas consultas. Tal como o sucesso de uma campanha “Desconto em Talão” pode ser medido através do número talões de desconto emitidos e o respectivo impacto nas vendas.*

### 4) Existem mecanismos que permitam conhecer o número de pessoas que agiu (respondeu à mensagem, visitou a loja, comprou ou aderiu ao serviço) como resultado da mensagem que recebeu no seu telemóvel?

*Se respondeu à mensagem é mensurável. Relativamente à visita à loja, compra ou adesão ao serviço a medição dos resultados já está condicionada à utilização de mecanismos completos. Ex: Preenchimento de inquérito em loja. Em alguns casos, determinadas lojas detetam picos nas vendas ao fim-de-semana depois de enviarem um SMS na sexta-feira com uma promoção específica.*

Alguns estudos revelam que a atitude do consumidor em relação à publicidade no telemóvel é negativa. Fato explicado, em grande parte, pelas más práticas desenvolvidas por marcas ou

empresas pouco familiarizadas com as especificidades da utilização deste meio de comunicação com o consumidor.

**5) Tendo em conta a experiência da E-goi, o consumidor está disposto a receber publicidade no telemóvel?**

*Sim. Desde que seja efectivamente vantajoso para ele. Ex: Não faz muito sentido receber um SMS com um desconto num tratamento para a calvície se eu não tiver esse problema. Muito menos se eu não tiver autorizado o envio de publicidade. Caso contrário, regra geral é penalizador para a marca/produto.*

Vários estudos apontam a permissão e o valor informativo da publicidade enviada para o telemóvel do consumidor como condições essenciais para uma boa atitude em relação a este tipo de abordagem do consumidor.

**6) Na perspetiva da E-goi quais as variáveis essenciais no uso do telemóvel como meio de comunicação e marketing com o consumidor, por forma a não causar um sentimento negativo perante as mesmas e consequentemente em relação à respetiva marca/empresa?**

*Ser explícito na obtenção dos dados pessoais do cliente, informando-o devidamente se autoriza o envio de novidades/promoções.*

*Segmentação – Enviar com pelo menos algum critério. Ex: Se eu for vegetariano não vou querer receber uma promoção de um restaurante de carnes grelhadas.*

*Personalização – Tratar o cliente pelo seu nome e enviar-lhe um SMS de parabéns no seu aniversário ainda dá “pontos” à marca. Mas convém não exagerar. No entanto, de nada serve se a segmentação não for bem-feita.*

Sendo a permissão em receber publicidade no seu telemóvel um dos pressupostos para o bom desenvolvimento de uma relação duradoura com o cliente, torna-se necessário assegurar a coleta de um conjunto de dados em relação ao cliente.

**7) Quais os mecanismos que podem ser acionados para levar o consumidor a fornecer os seus dados e permitir que lhe sejam enviadas mensagens publicitárias para o seu telemóvel pessoal?**

Cartão de cliente, participação em eventos, inscrição na loja online, landing page com formulário que exiba um benefício claro para o cliente (não sendo necessariamente um desconto), entre outras.

**8) Considera que o uso do telemóvel como meio de comunicação com o consumidor veio para ficar, ou é apenas uma tendência passageira?**

*É possível que venha a ser substituído ou que a sua procura diminua no futuro em função das funcionalidades de chat, das redes sociais e email associadas à mobilidade proporcionada pelos smartphones e que acarretam menos custos. No entanto, a verdade é que uma percentagem muito elevada dos SMS enviados são efectivamente lidos o que aumenta drasticamente as possibilidades de sucesso de uma campanha mobile comparativamente aos outros meios. Mas não há certezas absolutas. O mercado é bastante dinâmico.*

Anexo III

	Total	Idade						
		10/14 Anos	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	+64 Anos
SMS - Serviço de mensagens escritas	6204	509	1467	1469	1246	817	453	242
	72,2	94,3	99,3	93,7	84,1	63,2	43,8	20,2
	100,0	8,2	23,6	23,7	20,1	13,2	7,3	3,9
MMS - serviço de mensagens multimédia	2325	197	791	632	412	167	80	44
	27,0	36,5	53,5	40,4	27,8	13,0	7,8	3,7
	100,0	8,5	34,0	27,2	17,7	7,2	3,5	1,9
(000)	8596	540	1478	1567	1482	1292	1036	1201
Amostra	3766	190	651	769	726	584	425	421

**Tabela1:** Utilização de serviço de SMS e MMS

Fonte: Markttest 2012 – Estimativas anuais de População Residente, Portugal, NUTS II, NUTS III e Municípios-exercício Ad hoc 2010 e 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Economia

## QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Ao preencher o questionário tenha por favor em atenção que:

1. Este questionário versa sobre **publicidade no telemóvel**, ao responder a cada questão, pense em geral sobre todas as formas de publicidade no telemóvel (**SMS, Vídeos, MMS**), bem como em todo o tipo de conteúdo publicitário (**promoções, descontos, informação sobre novos produtos, entre outros**) a que possa já ter sido exposto.
2. Entende-se por **Publicidade no telemóvel**, "o conjunto de práticas e técnicas que permite a marcas e/ou empresas comunicar e interagir com o seu público-alvo, de forma interativa e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede" (Mobile Marketing Association).
3. Caso **nunca tenha sido exposto a nenhuma forma de publicidade no telemóvel**, responda às questões de forma a **refletir a sua atitude** perante este tipo de abordagem por parte de marcas e/ou empresas.
4. **A maioria das questões** foi concebida de modo a ser respondida através de uma **escala de 7 pontos** que representa a opinião que tem sobre o assunto objecto de estudo.  
1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ 7  
Discordo em absoluto    Discordo em grande parte    Discordo parcialmente    Nem concordo, nem discordo    Concordo parcialmente    Concordo em grande parte    Concordo em absoluto
5. Assinale, por favor, a sua resposta com X ou um círculo (O).
6. É importante que **responda a todas as questões**, caso contrário o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento estatístico.
7. Não existem respostas correctas e nem incorrectas. Apenas se **pretende obter a sua opinião**.
8. As suas **respostas** são estritamente **confidenciais e anónimas**.
9. Se alguma **questão for difícil** de responder, **responda o melhor que poder** sem entretanto deixar de responder.
10. Se não tem **nacionalidade Portuguesa**, **agradecemos a sua disponibilidade** e interesse em participar nesta investigação, no entanto **não deverá responder** a este questionário.

Agradecemos mais uma vez a preciosa colaboração que presta a esta investigação.

Coimbra, Abril de 2012

---

Hélia Pocinho – Faculdade de Economia  
TLM: 00-351-913191343  
E-mail: [hpocinho@gmail.com](mailto:hpocinho@gmail.com)

1) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X a situação que melhor reflete a sua experiência.

Há quanto tempo utiliza um telemóvel:	
a. Há menos de um ano.	<input type="checkbox"/>
b. 1 – 5 anos.	<input type="checkbox"/>
c. 6 – 10 anos.	<input type="checkbox"/>
d. 11 ou mais	<input type="checkbox"/>

2) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X a situação que melhor reflete a sua experiência.

Normalmente utilizo as funcionalidades do meu telemóvel para:	Nunca	Raramente	Com pouca frequência	Frequentemente	Com muita frequência
a. Fazer chamadas	1	2	3	4	5
b. Enviar SMS	1	2	3	4	5
c. Enviar MMS	1	2	3	4	5
d. Aceder á Internet	1	2	3	4	5
e. Pesquisar em páginas da internet	1	2	3	4	5
f. Procurar informação sobre marcas/empresas online	1	2	3	4	5
g. Fazer compras online	1	2	3	4	5
h. Jogar jogos	1	2	3	4	5
i. Consultar sites de notícias para estar atualizado	1	2	3	4	5
j. Consultar redes sociais	1	2	3	4	5
k. Aceder ao correio electrónico	1	2	3	4	5
l. Tirar fotografias	1	2	3	4	5
m. Ouvir rádio	1	2	3	4	5
n. Ouvir música em MP3	1	2	3	4	5
o. Ver televisão	1	2	3	4	5

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

Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel (Ex: talão de desconto, promoções, informação sobre um novo produto, entre outros):				
Nunca	Raramente	Com pouca frequência	Frequentemente	Com muita frequência
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu NUNCA passe, por favor, para a pergunta 5 e continue a responder ao questionário refletindo a sua atitude caso fosse confrontado com este tipo de abordagem por parte de marcas ou empresas.

4) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X a situação que melhor reflete a sua experiência.

Aproximadamente quantas mensagens publicitárias recebeu no último mês:	
a. 1 – 2	<input type="checkbox"/>
b. 3 – 4	<input type="checkbox"/>
c. 5 – 7	<input type="checkbox"/>
d. 8 – 10	<input type="checkbox"/>
e. Mais de 10	<input type="checkbox"/>

- 5) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

Para mim receber publicidade no telemóvel é:	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Divertido.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Agradável.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Engraçado.	1 2 3 4 5 6 7	
d. Excitante.	1 2 3 4 5 6 7	

- 6) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

Na minha opinião a publicidade no telemóvel:	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. É uma boa fonte de informação sobre produtos/serviços	1 2 3 4 5 6 7	
b. Fornece informação relevante sobre produtos/serviços	1 2 3 4 5 6 7	
c. Fornece informação atempada	1 2 3 4 5 6 7	
d. É uma fonte de informação atualizada sobre produtos/serviços	1 2 3 4 5 6 7	
e. Torna a informação sobre produtos/serviços acessível no momento.	1 2 3 4 5 6 7	
f. É uma forma conveniente de receber informação sobre produtos/serviços	1 2 3 4 5 6 7	
g. Fornece informação completa sobre produtos/serviços	1 2 3 4 5 6 7	

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

Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Um insulto à inteligência das pessoas.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Chata.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Irritante.	1 2 3 4 5 6 7	
d. Enganosa	1 2 3 4 5 6 7	
e. Confusa	1 2 3 4 5 6 7	

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

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Eu uso a publicidade enviada para o meu telemóvel como uma referência para comprar.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Eu confio na publicidade enviada para o meu telemóvel.	1 2 3 4 5 6 7	
c. De um modo geral os conteúdos da publicidade enviada para o meu telemóvel são credíveis.	1 2 3 4 5 6 7	

- 9) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel fornece informação personalizada para mim.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é especificamente personalizada para o meu uso.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Considero que os conteúdos publicitários enviados para o meu telemóvel são personalizados.	1 2 3 4 5 6 7	

10) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão antes de enviar publicidade para o meu telemóvel.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se conseguir antever o conteúdo da mensagem.	1 2 3 4 5 6 7	
d. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado.	1 2 3 4 5 6 7	

11) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

Se eu usar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. a maior parte das pessoas que são importantes para mim vão considerar-me inteligente.	1 2 3 4 5 6 7	
b. a maior parte das pessoas que são importantes para mim vão considerar o seu uso útil	1 2 3 4 5 6 7	
c. a maior parte das pessoas que são importantes para mim vão considerar o seu uso valioso	1 2 3 4 5 6 7	

12) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

Considero que receber publicidade no meu telemóvel	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. é uma forma confiável de receber informação relevante.	1 2 3 4 5 6 7	
b. é uma forma segura de receber informação	1 2 3 4 5 6 7	
c. é uma forma confiável de receber informação personalizada.	1 2 3 4 5 6 7	

13) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Considero seguro responder a mensagens publicitárias enviadas para o meu telemóvel.	1 2 3 4 5 6 7	
b. O risco de perder a minha privacidade ao receber mensagens publicitárias no meu telemóvel é comparável a recebe-las por correio eletrónico ou televisão.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Considero que receber mensagens publicitárias através do meu telemóvel traz pouco risco à minha privacidade.	1 2 3 4 5 6 7	

14) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Gosto da ideia de utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel é uma boa ideia.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel é uma atitude inteligente.	1 2 3 4 5 6 7	
d. Tendo em conta as necessidades do consumidor, a publicidade enviada para o telemóvel é mais interessante que a publicidade presente noutros meios de comunicação	1 2 3 4 5 6 7	

15) Relativamente às afirmações seguintes assinale, por favor, com X o seu grau de concordância tendo em conta as situações que mais se adequam à sua opinião.

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Penso utilizar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel para consumir quando tiver oportunidade.	1 2 3 4 5 6 7	
b. Tenciono usar a informação publicitária enviada para o meu telemóvel para fazer compras.	1 2 3 4 5 6 7	
c. Espero usar a publicidade enviada para o meu telemóvel para adquirir bens/serviços.	1 2 3 4 5 6 7	

16) Considere as afirmações seguintes. Por favor, assinale com X a que melhor reflete o seu comportamento.

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Já fiz compras que foram influenciadas pela publicidade que recebi no telemóvel	1 2 3 4 5 6 7	
b. Costumo utilizar enviada para o meu telemóvel para adquirir bens/serviços	1 2 3 4 5 6 7	
c. Já recebi publicidade no telemóvel que me levou a fazer comprar	1 2 3 4 5 6 7	

### Dados destinados à caracterização da amostra

Assinale, por favor, com um X a opção que melhor de adequa a si

#### Sexo

Masculino  Feminino

#### Idade

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

#### Estado civil

Solteiro  Casado  Divorciado  Viuvo

#### Educação

1.º Ciclo (4.º ano)  2.º Ciclo (6.º ano)  3.º Ciclo (9.º ano)  Ensino Secundário (12.º ano)  
 Bacharelato  Licenciatura  Mestrado  Doutoramento

#### Ocupação Profissional

Estudante  Trabalhador por conta de outrem  Trabalhador por conta própria  
 Trabalhador /Estudante  Desempregado  Reformado

#### Rendimento familiar mensal

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

Bem haja!