

Declaração

Nome: Nuno Manuel Xavier da Silva Soares Nogueira

Endereço eletrónico: nunoxavnogueira @gmail.com

Telemóvel: 913555125

Número do Bilhete de Identidade: 13917835

Título da dissertação: Mobile Marketing: A perceção dos consumidores portugueses.

Orientadora: Professora Doutora Ana Maria Soares

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

À professora Ana Maria Soares, por ter sido uma excelente orientadora e professora e por me ter guiado por um percurso novo e cheio de obstáculos, a realização desta dissertação seria impossível sem a sua ajuda e disponibilidade.

Aos meus pais, por todo o apoio dado ao longo de mais uma etapa da minha vida, obrigado por me deixarem construir o meu próprio caminho.

À minha namorada, por estar sempre no meu canto, no bom e no pior, peço desculpa pela minha ausência ultimamente, prometo que vou compensar.

Aos meus familiares, não só pela motivação e sabedoria dada mas também pela ajuda em várias partes da investigação.

Aos meus amigos, sem querer estar a enumerar nomes porque todos eles são importantes, obrigado pelo apoio, pela ajuda e pela paciência, prometo que a partir de agora já posso socializar mais.

Um agradecimento especial a todos aqueles que contribuíram na elaboração e divulgação do questionário, a vossa ajuda foi preciosa para a realização desta investigação.

À Becas, desculpa não ter brincado mais vezes contigo.

Resumo

“Mobile Marketing: A percepção dos consumidores portugueses.”

Nos dias que correm, os telemóveis e os smartphones tornaram-se uma ferramenta indispensável, seja a nível profissional, pessoal ou mesmo social. Estes pequenos aparelhos tornaram-se numa espécie de extensão do corpo humano, uma vez que a toda a hora e a todo o momento, temos o nosso telemóvel/smartphone no bolso e estamos conectados com o resto do mundo, independentemente da distância.

É precisamente nesse sentido que esta investigação surge, visando explorar o papel das comunicações móveis do ponto de vista do marketing. Pretende-se, assim, compreender o conceito do “*mobile marketing*”, as suas características, as várias formas que pode ser, os serviços de pagamento móvel, a evolução do marketing móvel no nosso país, e a atitude e a aceitação dos consumidores nacionais, face a este novo canal.

Para isso, levamos a cabo um estudo empírico, através da aplicação de um questionário a um grupo de 194 indivíduos, com o objetivo de compreender a sua percepção sobre este canal, a sua atitude e a sua aceitação.

Neste estudo desenvolvermos e testamos um modelo de investigação que avalia relação entre o valor percebido, a inovação, a vantagem relativa, o acesso ao conteúdo, o controlo percebido, por um lado e a atitude e aceitação face ao *mobile marketing*, bem como a atitude face aos serviços de pagamento móvel e a aceitação dos mesmos, num total de 8 hipóteses que foram suportados pelos resultados.

Os resultados indicam que aceitação e a atitude dos consumidores portugueses face ao *mobile marketing* ainda é baixa. Apesar de aceitarem que existe uma vantagem relativa presente no *mobile marketing*, a falta de confiança e de controlo percebido resultam numa baixa aceitação do canal.

Desta forma, pretende-se com esta investigação não só proporcionar um maior conhecimento sobre um canal inovador em rápido crescimento, mas ainda compreender melhor de que forma este pode melhorar e evoluir junto do mercado português.

Palavras-chave: mobile marketing, serviços de pagamento móvel, aceitação, atitude.

Abstract

“Mobile Marketing: the perception of portuguese consumers”

Nowadays, cellphones and smartphones have become an indispensable tool, whether it being at a professional level, a personal level or a social level. These little devices have become a sort of extension of the human body, because at every moment and at every time, we have our cellphone/smartphone with us and we're connected to the rest of the world regardless of the distance.

It's precisely in that sense that this investigation is created, because it aims to explore the role of mobile communications through a marketing point of view. Therefore, we intent to comprehend the concept of “mobile marketing”, its characteristics, its many shapes and forms, mobile payment services and the attitude and acceptance of the portuguese consumers, of this new channel.

To make that possible, we made an empirical study that assumed the form of a questionnaire to a group of 194 individuals, with the objective of comprehending there perception, attitude and acceptance, about this new channel.

In this study we developed and tested an investigation model that evaluates the relationship between perceived value, innovation, relative advantage, content access, perceived control, on one hand, and attitude and acceptance, as well as the attitude and acceptance of mobile payment services, in a total of 8 supported hypotheses.

The results indicate that the acceptance and attitude of the portuguese consumers towards mobile marketing is still low. Even though they accept that there is a relative vantage present in mobile marketing, their lack of trust and perceived control result in a low acceptance rate of the channel.

In sum, our objective with this investigation is not only to provide a bigger knowledge about a fast growing and innovating channel, but also to better comprehend how it can improve and evolve inside the portuguese market.

Keywords: mobile marketing, mobile payment services, acceptance, attitude.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice de Ilustrações	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Tabelas	xiv
Introdução.....	1
Objetivos do trabalho.....	3
Organização da dissertação.....	4
Enquadramento teórico.....	6
O conceito de Mobile Marketing	6
Mobile Marketing e conceitos relacionados	8
Mobile Marketing e Marketing Direto	9
Marketing de Permissão	11
Características do Mobile Marketing.....	13
Tipos de campanhas existentes	18
Serviços de pagamento móvel	21
O consumidor e o <i>mobile marketing</i>	21
Satisfação e lealdade	22
Confiança no m-marketing.....	23
Estratégia.....	23
Aplicações do m-marketing	23
Comportamento do consumidor	24
Valor percebido pelo cliente	24
Adoção e Aceitação do <i>Mobile Marketing</i>	28
Atitude face ao <i>mobile marketing</i>	32
Modelo conceptual.....	34
Inovação	36
Acesso ao conteúdo.....	38
Valor percebido	39

Controlo Percebido.....	39
Aceitação.....	40
Serviços de pagamento móvel.....	40
Metodologia.....	42
Design de pesquisa.....	42
Elaboração do questionário.....	42
Operacionalização das variáveis	43
Variável “Inovação”.....	43
Variável “Vantagem Relativa”.....	44
Variável “Acesso ao Conteúdo”.....	45
Variável “Valor Percebido”	45
Variável “Controlo Percebido”	46
Variável “Atitude face ao <i>mobile</i> marketing”	47
Variável “Aceitação”.....	48
Variável “Aceitação dos serviços de pagamento móvel”.....	49
Variável “Atitude face aos serviços de pagamento móvel”	50
Tipo de amostragem.....	51
Recolha dos dados	51
Análise dos dados	53
Fiabilidade	53
Teste das hipóteses.....	54
Análise e discussão dos resultados	56
Caracterização da amostra	56
Análise descritiva das variáveis	59
Valor Percebido.....	59
Acesso ao conteúdo.....	60
Vantagem Relativa	61
Inovação	62
Atitude face ao Mobile Marketing	63
Controlo Percebido.....	64
Aceitação do <i>Mobile</i> Marketing.....	66
Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel	67

Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel.....	68
Análise do modelo conceptual e teste das hipóteses.....	69
Regressão	75
Conclusões.....	81
Implicações do estudo.....	82
Limitações da investigação e sugestões para futuras investigações	83
Apêndice 1 - Questionário	85
Apêndice 2 – Partilha do questionário	94

Índice de Ilustrações

Ilustração 1. Relação entre o fenómeno e os conceitos	8
Ilustração 2. Fatores que influenciam a criação de valor de acordo com Heinonen e Strandvik (2006).....	26
Ilustração 3. Modelo de Pesquisa de Al-Meshal e Mohammad (2013)	29
Ilustração 4. Modelo conceptual dos fatores de aceitação do mobile marketing	31
Ilustração 5. TAM	36
Ilustração 6. Difusão das Inovações	37
Ilustração 7. Modelo de Investigação	41

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género.....	57
Gráfico 2 - Idade.....	58
Gráfico 3 - Atividade Profissional.....	59

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Operacionalização de “Inovação”	44
Tabela 2 - Operacionalização de “Vantagem Relativa”	44
Tabela 3 - Operacionalização de “Acesso ao Conteúdo”	45
Tabela 4 - Operacionalização de “Valor Percebido”	46
Tabela 5 - Operacionalização de “Controlo Percebido”	47
Tabela 6 - Operacionalização de “Atitude face ao mobile marketing”	48
Tabela 7 - Operacionalização de “aceitação”	49
Tabela 8 - Operacionalização de “Aceitação dos serviços de pagamento móvel”	50
Tabela 9- Operacionalização de “Atitude dos serviços de pagamento móvel”	51
Tabela 10 - Caracterização do Alpha de Cronbach	54
Tabela 11 - Coeficiente de correlação de Pearson	55
Tabela 12 - Habilitações académicas completas	58
Tabela 13 - Análise da variável “Valor Percebido”	60
Tabela 14 - Análise da variável “Vantagem Relativa”	61
Tabela 15 - Análise da variável “Vantagem Relativa”	62
Tabela 16 - Análise da variável “Inovação”	63
Tabela 17 - Análise da variável “Atitude face ao Mobile Marketing”	64
Tabela 18 - Análise da variável “Controlo Percebido”	65
Tabela 19 - Análise da variável “Aceitação do Mobile Marketing”	67
Tabela 20 - Análise da variável “Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel”	68
Tabela 21 - Análise da variável “Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel”	69
Tabela 22 - Análise de cada variável	69
Tabela 23 - Matriz de correlações entre as variáveis do modelo conceptual	70
Tabela 24 - Sumário do Modelo "Atitude"	75
Tabela 25 - ANOVA "Atitude"	76
Tabela 26 - Coeficiente "Atitude"	76
Tabela 27 - Sumário do Modelo "Serviços de Pagamento Móvel"	77
Tabela 28 - ANOVA "Serviços de Pagamento Móvel"	77
Tabela 29 - Coeficiente "Serviços de Pagamento Móvel"	78
Tabela 30 - Sumário do Modelo "Aceitação"	78

Tabela 31 - ANOVA "Aceitação"	79
Tabela 32 - Coeficiente "Aceitação"	79
Tabela 33 - Resumo dos testes de hipóteses.....	80

Introdução

“Quando, no início dos anos 80, foram instaladas na Europa as primeiras redes de telefonia móvel, o telemóvel era considerado um objeto insólito e inalcançável, que parecia ter saído de um filme de ficção científica. Utilizado somente por uma elite de executivos que viajavam a negócios, parecia algo distante do quotidiano” (Román; González-Mesones, Marinas,2007,p.1).

É desta forma que começa o livro *“Mobile Marketing: A revolução multimídia”* evidenciando que, aquando do lançamento do telemóvel, a revolução que os dispositivos móveis viriam a causar na vida de todos os seres humanos à volta do globo era inimaginável. Alias o próprio inventor dos telemóveis, o engenheiro americano Martin Cooper não acreditava no verdadeiro potencial da sua invenção quando em 1981 afirmou que “Os telemóveis nunca irão substituir os telefones com fios” (Livescience, 1981).

Após cerca de 30 anos, os telefones fixos são cada vez mais escassos e começam lentamente a desaparecer e o telemóvel é hoje mais que um simples dispositivo eletrónico utilizado para facilitar as nossas vidas atarefadas. Além da sua função original de efetuar e receber chamadas (que hoje em dia já passou para segundo ou terceiro plano), o telemóvel é também sobretudo um minicomputador, capaz de ser utilizado para consultar os e-mails, marcar eventos na agenda, navegar pela internet, efetuar compras, jogar, ouvir música, enfim, uma panóplia de funcionalidades todas elas inseridas no pequeno aparelho que cabe no nosso bolso, tornando assim o telemóvel numa extensão do próprio corpo humano.

A título de exemplo, um estudo levado a cabo pela agência de viagens eDreams, designado “On/Off: Férias e Smartphones”, revela que mais de 70% dos participantes admite utilizar o smartphone várias vezes por dia durante as férias para “estar em contacto com a família e amigos, tirar fotografias, fazer vídeos e partilhá-los e pesquisar informação na internet são as principais tarefas dos utilizadores nos seus smartphones porque gostam de partilhar os detalhes da sua viagem enquanto estão fora” (Marketeer, 2014).

Assim sendo, facilmente compreendemos a importância do telemóvel enquanto canal direto para a prática de marketing. Efetivamente o telemóvel é um instrumento extremamente pessoal (evidente na forma como cada pessoa personaliza o seu telemóvel ao seu gosto, em termos de toque, papel de fundo, etc.) e que ao mesmo tempo acompanha permanentemente o indivíduo/consumidor.

No nosso país, apesar de já existir há alguns anos, o *mobile* marketing começa a ganhar notoriedade pelo aumento da sua importância no âmbito das estratégias de promoção e comunicação por parte das empresas.

Da mesma forma, os serviços de pagamento móvel, que permitem efetuar pagamentos e compras através do telemóvel, também começam a dar os primeiros passos em território nacional. A título de exemplo temos a Mobipag, empresa portuguesa que tem como *core business* os serviços de pagamento móvel, desenvolvidos para efetuar pagamentos de valor baixo (a rondar os 20 euros). Além do projeto Mobipag, a própria empresa Visa pretende introduzir este ano em Portugal a tecnologia *contactless*, que se caracteriza por um sistema de pagamento (novamente até 20 euros) com recurso a um cartão bancário diferente do tradicional, onde a necessidade de confirmar a compra e introduzir o PIN deixa de existir e passa a ser apenas necessário passar o cartão pelo terminal, sendo que, de acordo com a própria Visa, esta tecnologia poderá também ser usada através do telemóvel, encostando o ecrã do telemóvel ao terminal. (Público, 2014).

Desta fora, percebemos que existe potencial no *mobile* marketing, mas devemos gerar expectativas adequadas à realidade e não supervalorizá-lo, como acontece muitas vezes com novos meios, de acordo com Román; González-Mesones e Marinas (2007) “Trata-se de uma ferramenta muito potente de marketing digital, que permite interagir com os consumidores e receber respostas imediatas, é de fácil mensuração e pode gerar notoriedade e *branding*” (Román; González-Mesones, Marinas, 2007, p.14). Aliando estes fatores, ao facto de não ser um canal muito saturado (sobretudo em Portugal), obtemos um método inovador, com inúmeras potencialidades.

É precisamente nesse sentido que esta investigação surge, uma vez que se compromete a explorar o papel das comunicações móveis do ponto de vista do marketing e dos serviços de pagamento móvel. Pretende-se, assim, compreender o conceito do “*mobile* marketing”, a sua evolução, de que forma este é atualmente utilizado, as suas potencialidades e ainda verificar qual a atitude e o grau de aceitação que os consumidores portugueses tem, face a este novo tipo de marketing.

Dito isto, a questão de pesquisa para a presente investigação é “Qual é a perceção dos consumidores portugueses face ao *mobile marketing*?”.

Objetivos do trabalho

Desta forma são definidos dois objetivos principais para a presente investigação, um visando os consumidores e a sua intenção de utilizar o *mobile marketing* e os serviços de pagamento móvel, abordando conceitos como “atitude”, “inovação” e “aceitação” e outro do ponto de vista da aplicabilidade e das utilizações estratégicas do *mobile marketing*, assim como os respetivos subobjetivos:

Objetivo número 1: Compreender melhor qual a perceção dos consumidores portugueses do *mobile marketing*.

Apesar de já existir há algum tempo, o *mobile marketing* começa agora a evoluir e a expandir cada vez mais, sobretudo com o aparecimento dos smartphones, que vieram substituir o protagonismo aos computadores pessoais. Desta forma, é importante perceber qual a atitude e a aceitação dos consumidores nacionais face ao *mobile marketing* e aos serviços de pagamento móvel.

Subobjetivos:

*1.1 Compreender qual é o valor percebido do *mobile marketing* pelos consumidores portugueses.*

Neste objetivo pretende-se averiguar se os consumidores estão cientes daquilo que é o *mobile marketing*, se o consideram conveniente e útil e se acreditam que este transporta consigo um valor percebido.

*1.1 Verificar qual é a atitude dos consumidores nacionais face ao *mobile marketing*.*

Com o *mobile marketing* a crescer cada vez mais presente na vida dos consumidores portugueses, consideramos que seria uma mais-valia verificar qual é a atitude destes face ao *mobile marketing*.

1.3 Verificar qual é o grau de aceitação que os consumidores portugueses tem do *mobile* marketing.

À semelhança do objetivo anterior, pretendemos verificar qual é o grau de aceitação dos consumidores portugueses tem do *mobile* marketing e de que forma fatores como a inovação, a vantagem relativa, o acesso ao conteúdo e o controlo percebido influenciam a aceitação do marketing móvel.

Objetivo número 2: Compreender o que pensam os consumidores dos serviços de pagamento móvel.

1.1 Verificar qual é a atitude dos consumidores portugueses face aos serviços de pagamento móvel.

Recentemente, o número de aplicações para dispositivos móveis com o objetivo de permitir ao consumidor pagar os seus produtos e serviços tem aumentado, ou seja, cada vez mais caminhamos de encontro a uma sociedade onde o dinheiro físico perde um pouco do seu protagonismo, permitindo maneiras mais fáceis, seguras e práticas do cliente pagar as suas compras. Com este objetivo pretendemos compreender melhor qual é a atitude dos consumidores portugueses face a este novo serviço.

1.1 Verificar o grau de aceitação dos consumidores portugueses a aplicações digitais de pagamento de produtos e serviços (como a MobiPag).

Em semelhança ao objetivo anterior, consideramos que será interessante e importante verificar até que ponto os consumidores portugueses estarão abertos a este novo método de pagamento e qual é o seu grau de aceitação.

Organização da dissertação

Esta dissertação foi organizada segundo cinco secções principais, a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia, a análise dos dados e a conclusão.

O capítulo inicial da dissertação é a presente introdução, onde é realizada uma pequena introdução ao tema, assim como uma apresentação dos objetivos desta investigação.

O enquadramento teórico, é o capítulo que serve de alicerce para a investigação, e onde são apresentados e analisados os componentes-base do trabalho, nomeadamente o conceito do *mobile* marketing e as suas características e aplicabilidade, assim como

conceitos adjacentes e uma breve apresentação das pesquisas realizadas neste tema, os serviços de pagamento móvel, em que consistem e qual a sua evolução no nosso país, e o modelo conceptual do trabalho, assim como as hipóteses de pesquisa.

Na parte da metodologia, são apresentados os vários componentes metodológicos que permitiram efetuar a investigação, nomeadamente o design de pesquisa, a elaboração do questionário, a operacionalização das variáveis, o tipo de amostragem e a recolha de dados.

No capítulo da análise de dados, os dados obtidos são analisados e discutidos, é realizado um teste de fiabilidade a cada uma das hipóteses, uma caracterização da amostra obtida, assim como uma análise ao modelo conceptual e às hipóteses com recurso aos métodos estatísticos da correlação, regressão e do teste T.

Finalmente, na secção da conclusão, são apresentadas as respostas aos objetivos do trabalho sob a forma de conclusão, as implicações do estudo, e as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

No final da dissertação, há ainda uma parte reservada à bibliografia e aos anexos e apêndices do trabalho.

Enquadramento teórico

Neste capítulo, referente ao enquadramento teórico, serão apresentados os pilares que servem de suporte para a elaboração desta dissertação. Começando pelo conceito de *mobile marketing (m-marketing)*, tema principal desta investigação, de forma a perceber em que consiste o *mobile marketing*, quais são as suas características e que tipo de campanhas podem ser utilizadas com recurso ao *m-marketing*, passando ainda pelo serviços de pagamento móvel, por ser também uma parte do *mobile marketing* e por fazer parte dos objetivos principais do trabalho.

Numa segunda parte, serão analisados os principais conceitos que servirão de base para a pesquisa empírica, nesta parte inserem-se os conceitos de: Marketing Direto, Marketing de Permissão, Valor-Percebido, Inovação, Aceitação e Atitude.

Para terminar, será realizada uma síntese das categorias de pesquisa mais estudadas no universo do marketing móvel, dando um particular ênfase às categorias da aceitação, valor-percebido e atitude, uma vez que serão vitais para o trabalho e por essa razão analisadas mais detalhadamente.

O conceito de Mobile Marketing

É difícil saber quando “nasceu” exatamente o *mobile marketing*, mas uma das primeiras campanhas foi realizada pela Coca-Cola no ano de 1996 e que dava a oportunidade aos consumidores de ganhar *paggers*. A principal função dos *paggers* era permitir a visualização, o envio e a receção de frases curtas no seu pequeno ecrã. Nesta altura, o SMS ainda não estava generalizado da forma como hoje se encontra, contudo a função do *pager* era semelhante. A campanha foi um enorme sucesso e foram dados pela Coca-Cola mais de 300 mil *paggers*, sendo apenas um terço da procura de 850 mil unidades. Sem dúvida, um exemplo do claro sucesso que viriam a ter as mensagens curtas e os SMS (Román; González-Mesones, Marinas,2007,pp.6).

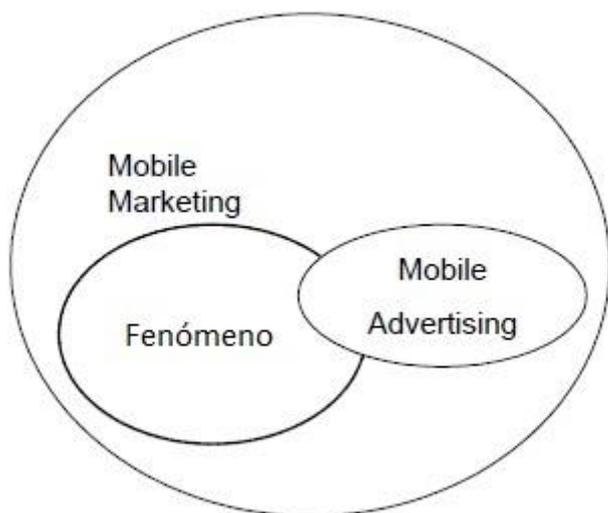
“Os *paggers* permitiram à empresa enviar informações sobre as promoções da Coca-Cola. Havia sido criado um novo canal de comunicação, ainda que muito limitado em conteúdo e interatividade. (Román; González-Mesones, Marinas,2007, p.6).

Como já foi referido anteriormente, este foi um dos primeiros projetos que deram origem ao conceito conhecido como “*Mobile Marketing*”, ao longo dos anos seguintes mais campanhas e eventos surgiram utilizando este tipo de marketing, levadas a cabo

por uma vasta lista de empresas de renome que encontraram no telemóvel uma maneira de estar em contacto permanente com os seus consumidores. De acordo com Hugo Giralt, ex-gerente de *e-marketing* da divisão ibérica da Coca-Cola e criador da bem-sucedida campanha “El movimiento Coca-Cola”, “O telemóvel como ferramenta de marketing aumenta a capacidade de comunicação, é um canal espetacular para a promoção de produtos e permite realizar ações promocionais muito participativas” (in Hugogiralt, 2013).

Antes de avançar é necessário clarificar qual será a definição de *mobile marketing* utilizada neste estudo. Tem surgido muito debate sobre o qual é a verdadeira definição deste conceito, e inclusive é por vezes confundido em estudos com *mobile advertising* ou *mobile commerce*. Há inclusivamente autores como Jaana Tähtinen (2005) que são da opinião que *mobile advertising e mobile marketing* são ambas maneiras erradas para definir este tipo comunicação móvel. Segundo esta autora o primeiro é demasiado específico já que no conceito de *advertising* a comunicação é feita de uma maneira não pessoal, ou seja, trata-se de *one-way communication*, enquanto o *mobile marketing* é *two-way communication*, uma vez que existe uma interação entre o consumidor e a empresa. Tähtinen refere ainda que o conceito de *mobile marketing* também não é adequado para definir o processo de comunicação móvel, pois o conceito de marketing é demasiado abrangente, uma vez que o *mobile marketing* se foca geralmente na comunicação e promoção, componentes que por si só não são suficientes para definir marketing, Tähtinen salienta ainda que a definição mais apropriada para este processo seria a de *Mobile Marketing Communication e Adcommunication*, argumentando que seriam definições mais precisas que as atuais. (Tähtinen, 2005, p. 162).

Ilustração 1. Relação entre o fenómeno e os conceitos



Fonte: Tähtinen, 2005, p. 161

Alguns investigadores caracterizam o papel do *mobile marketing* de uma forma mais específica, como por exemplo, “Usar um canal *wireless* para providenciar os consumidores com informação personalizada com base no espaço de tempo e na localização, de forma a promover bens, serviços e ideias, beneficiando todos os *stakeholders*” (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005, p. 165).

Neste estudo será utilizado o conceito utilizado pela *Mobile Marketing Association* (MMA), uma vez que é o conceito mais generalizado e adotado pelo maior número de investigadores e académicos, De acordo com a MMA o *mobile marketing* caracteriza-se por “um conjunto de princípios que permite às organizações comunicar e interagir com o seu público de uma forma interativa e relevante, através de qualquer aparelho móvel e *network*” (MMA, 2013).

Mobile Marketing e conceitos relacionados

O *mobile marketing* encontra-se intimamente relacionado com outras abordagens de marketing. Desta forma, foram considerados importantes os conceitos de marketing direto, por estar intrinsecamente ligado com o *mobile marketing*, o de marketing de permissão, por ser uma das soluções propostas por muitos autores para potencializar e elevar o estatuto e o valor do *mobile marketing*, o de valor percebido, porque é importante perceber em que consiste uma vez que é dos objetivos destes estudos

compreender o valor percebido que os consumidores portugueses retiram do marketing móvel, o conceito de inovação, uma vez que o marketing móvel ainda se encontra numa fase onde é considerado uma inovação será sem dúvida uma mais-valia entender em que realmente consiste uma inovação, e finalmente o conceito de aceitação, uma vez que é também ele um dos pilares desta investigação e um objetivo a ser analisado.

Mobile Marketing e Marketing Direto

“O correio, o telefone e a imprensa tem sido tradicionalmente os canais mais importantes para o marketing direto. Contudo, avanços no campo da informação e comunicação tecnológica trouxeram consigo um conjunto de outros meios, capazes de comunicar eficazmente com cada consumidor. Além da internet e do correio eletrónico, o telemóvel tem demonstrado ser um canal eficaz no que toca ao *direct* marketing. Por exemplo, Rettie et al. (2005) e Trappey & Woodside (2005) verificaram existir uma taxa de resposta consideravelmente alta por parte de campanhas de *mobile* marketing quando comparadas com campanhas com recurso a um marketing direto tradicional” (Leppaniemi, Karjaluoto, 2008, pp.10).

Um dos conceitos que mais vezes aparece ligado com o *mobile* marketing, tanto a nível da investigação como ao nível da própria aplicabilidade do *mobile* marketing é o conceito de *direct* marketing (marketing direto), que se caracteriza pela criação, por parte da empresa, num diálogo com o seu cliente, ou seja, ao contrário do “tradicional” marketing de massas, o marketing direto visa a criação de uma relação mais pessoal e direta com o consumidor, de forma a obter deste um grau mais elevado de lealdade e satisfação, juntamente com possibilidade de retirar uma maior quantidade de informação. No fundo, o principal objetivo do marketing direto é a separação dos clientes como indivíduos a fim de construir um relacionamento de longa duração com os mesmos, trazendo assim benefícios aos clientes e maior lucro à empresa, conhecendo melhor o cliente e suas necessidades facilita o processo de criar produtos e o de melhorar os serviços.

Assim sendo, o marketing direto não se realiza num único momento, uma vez que a relação que é criada com os clientes vai sendo alimentada com a informação que é recolhida desses mesmos contactos. Este conhecimento é posteriormente guardado numa base de dados, o suporte estratégico desta técnica, sendo reutilizado para gerar novos momentos de contacto e de interação.

Desta forma, podemos dizer que existe o velho marketing direto que representava apenas o conceito de vendas diretas, seja ela por correspondência, por telefone ou através da televisão, e o novo marketing direto, que “significa informação sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, que são armazenadas em bancos de dados, e informação para pessoas, que são as comunicações com alto teor de persuasão customizada e maior teor informativo.” (MktDirecto, 2013).

As vantagens deste tipo de marketing além daquelas que já foram assinaladas (nomeadamente a capacidade de reter informação sobre os consumidores) são várias. A possibilidade de comunicar diretamente com um determinado segmento pode ser muito benéfica quando se está a trabalhar determinados mercados de nicho e há uma necessidade de uma comunicação mais precisa. Esta capacidade de apenas comunicar com um determinado grupo ou segmento é também uma mais-valia quando se trata de testar diferentes abordagens e campanhas, de forma a assegurar que o formato escolhido será o que mais probabilidades têm de ser bem-sucedido.

A sua capacidade de personalização e de versatilidade são também duas vantagens e duas características que partilham com os dispositivos móveis e com o mobile marketing, na medida em que um marketing mais pessoal terá maior sucesso se for personalizado consoante o mercado que deseja atingir, ou seja, “O facto de permitir dirigir a mensagem a uma pessoa, tratá-la pelo nome, e dialogar de forma individualizada apelando aos seus interesses, de demonstrar que alguém conhece as suas necessidades faz com que os destinatários se sintam importantes, mais sensibilizados, o que aumenta a taxa de resposta. A personalização acrescenta credibilidade e importância à comunicação.” (ForumDirecto, 2013).

A contenção de custos, uma expressão muito utilizada e procurada nos dias que correm é também uma das vantagens deste tipo de marketing, apesar de depender muita da forma como é utilizado, o marketing direto é geralmente mais económico que o marketing convencional que se desenrola nos média mais populares.

Finalmente, a possibilidade de medir os resultados das campanhas é também uma das grandes virtudes deste tipo de marketing, se no marketing de massa é difícil calcular o sucesso de uma determinada campanha, no marketing direto o controlo das ações e a medição dos resultados torna-se bastante mais fácil, em semelhança daquilo que acontece no marketing móvel.

Contudo, nem tudo são vantagens e benefícios o marketing direto comporta também algumas desvantagens, com destaque para a questão da invasão da privacidade

e da comunicação não solicitada.” Uma das principais desvantagens do marketing direto é o pedido recorrente por parte dos consumidores para as empresas pararem com o contacto não solicitado. Os consumidores não apreciam invasões de privacidade ou comunicação em massa, ou seja, *spam e junk mail*, que recebem diariamente. Outras desvantagens prendem-se com o facto de por vezes gerarem *leads* (um contacto que demonstra interesse em algum produto ou serviço, ou seja, um potencial comprador) de má qualidade, juntamente com o facto de por vezes repetirem clientes (Smallbusiness, 2013).

Definido o conceito de *direct marketing* reparamos que as suas semelhanças com as potencialidades do *mobile marketing* são vastas, tornando o dispositivo móvel numa das ferramentas mais inovadoras e eficientes de realizar uma estratégia de marketing direto. “ No fundo, o principal objetivo do marketing direto é obter a resposta do consumidor, e o canal móvel tem o potencial de obter essa resposta mais facilmente que qualquer outro canal, uma vez que o telemóvel acompanha o seu utilizador para qualquer lado, criando assim inúmeras oportunidades para os *marketers* e para as empresas de chegarem a potenciais clientes” (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 132).

Marketing de Permissão

Outro dos conceitos que frequentemente acompanha o *mobile marketing* é o conceito de marketing de permissão uma vez que há uma grande discussão em torno da questão de que o marketing móvel só deve ser realizado quando existe um processo anterior de permissão por parte do consumidor.

Assim sendo, o marketing de permissão é caracterizado pelo pedido de autorização ao consumidor ou ao destinatário antes de lhe enviar qualquer tipo de publicidade e de divulgar qualquer tipo de produto/serviço. Este conceito foi sobretudo popularizado por Seth Godin em oposição, segundo o mesmo, ao conceito de marketing de interrupção que se caracteriza por anúncios que surgem quando menos esperamos, seja quando estamos a ver um programa de televisão e a meio do programa surge um intervalo repleto de publicidade, ou mesmo quando estávamos a navegar na internet e nos aparecem anúncios em formato *pop-up*. Segundo o próprio Seth Godin “ Marketing de permissão é um privilégio (não um direito) de entregar antecipadamente mensagens pessoais e relevantes a pessoas que realmente as querem.” (Godin,2008).

Dito isto, de acordo com Godin a estratégia da interrupção já detêm uma conotação negativa junto dos consumidores e da população em geral, uma vez que os mesmos estão sujeitos a uma saturação de publicidade, com anúncios dos mais variados produtos e serviços por todos os lados e de todas as maneiras.

A solução, segundo Godin, é precisamente o marketing de permissão que vem trazer uma lufada de ar fresco há maneira de fazer publicidade. Sendo uma forma de marketing direto, este tipo de marketing garante que o tempo e o custo dos consumidores e dos *marketers* está a ser bem empregue, uma vez que o que está em jogo aqui é a atenção dos consumidores, que raramente está totalmente “ligada” quando confrontada com o marketing convencional (ou neste caso, com o marketing de interrupção). Com recurso a um processo de solicitação e autorização anterior ao envio de publicidade ou informação há uma garantia muito maior do individuo prestar atenção ao anúncio, na medida em que provavelmente é algum produto ou serviço que ele gosta ou necessita, ou seja, existe uma troca de valor entre o *marketer* e o consumidor onde o consumidor paga com atenção a informação que o *marketer* quer apresentar “Prestar atenção é um fator chave, uma vez que os *permission marketers* compreendem que quando alguém escolhe prestar-lhes atenção, ele estão a pagar com algo muito valioso. Não existe forma dos consumidores recuperarem a sua atenção caso mudem de ideias. A atenção torna-se assim num atributo importante, algo que deve ser estimado e não desperdiçado” (Godin, 2008).

A questão da permissão tem ganho muita atenção no que toca ao mobile marketing pelo simples facto do telemóvel/smartphone ser um meio extremamente pessoal e onde não queremos estar constantemente a ser bombardeados com mensagens e anúncios que não desejamos e que não tem qualquer interesse para nós (expressão conhecida como *SPAM*¹). Posto isto, vários autores apontam para a necessidade do mobile marketing só ser realizado com base na permissão dos consumidores, oferecendo ainda a possibilidade de facilmente cancelarem a sua autorização “Isto permite às empresas contactarem apenas os consumidores que consentem o envio de mensagens e evita irritar os restantes. A permissão deve ser obtida explicitamente, e os consumidores devem ter oportunidade de desistir de receber da receção a qualquer momento” (Tezinde, Smith, & Murphy, 2002, p.6).

¹ “Tipo de mensagem de correio eletrónico, geralmente com intuito publicitário ou fraudulento, enviada para grande número de destinatários que não forneceram o seu endereço para esse fim.” (in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013)

Em suma, a estratégia defendida pelo maior número de autores caracteriza-se por um serviço *de opt-in*² onde os utilizadores podem requisitar e desistir a qualquer momento, Scharl, Dickinger e Murphy (ano) concluem dizendo “Os *marketers* e os publicitários deviam ter permissão e convencer os consumidores a “*opt-in*” antes de enviar qualquer publicidade. Um simples registo assegura o envio de mensagens relevantes para um público interessado. Mensagens não solicitadas prejudicam a aceitação dos consumidores, uma vez que os telemóveis não conseguem distinguir automaticamente entre mensagens relevantes e spam (como já acontece com os e-mails). Mensagens não solicitadas já são ilegais em alguns países e irritam os consumidores independentemente do meio através do qual são enviadas (telefone, correio eletrónico, telemóvel). O medo do spam é sem dúvida um dos fatores que influencia negativamente a atitude dos consumidores face ao SMS marketing” (Scharl et al., 2005, p. 168).

Características do Mobile Marketing

Antes de examinarmos mais profundamente as mudanças que este canal móvel veio trazer ao marketing e as suas futuras potencialidades, será uma mais-valia analisarmos mais detalhadamente as características dos próprios dispositivos móveis de forma a perceber as oportunidades de negócio que os acompanham. No que concerne à literatura na área, autores como Tsang, Ho, & Liang (2004), Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann (2005), Schierholz, Kolbe, & Brenner (2007), e Smutkupt et al. (2010), destacam algumas características como a ubiquidade, personalização, comunicação bidirecional, localização, conjunto de diferentes canais incorporados *no mobile marketing*, mensurabilidade, capacidade de penetração, o carácter não intrusivo caso seja realizado com permissão, a capacidade de gerar *brand awareness* e o *mobile customer relationship management*.

-Ubiquidade

Em primeiro lugar temos obviamente a ubiquidade do dispositivo móvel, ou seja, a possibilidade dos utilizadores receberem informação e realizarem transações quando e

² *Opt-in* corresponde ao conjunto de regras segundo as quais as mensagens de marketing ou de carácter comercial só são enviadas para aqueles que expressem, prévia e explicitamente, o seu consentimento. Desta forma uma mesma mensagem é enviada para todos os indivíduos que concordaram ou que manifestaram interesse em receberem informações sobre um produto ou serviço de uma empresa ou organização.

onde quiserem. Este fator traduz-se no facto das pessoas andarem sempre com os seus telemóveis e smartphones, estando desta forma “ligados” durante grande parte do dia. “Hoje em dia, as pessoas não saem de casa sem os seus telemóveis e geralmente não os deixam sossegados” (Smutkupt; Krairit & Esichaikul,2010,pp.128).

-Personalização

O telemóvel é um dispositivo altamente personalizável, raramente utilizado por outra pessoa que não o seu dono, sendo que muitas das vezes os indivíduos transportam a sua personalidade para o seu telemóvel através da forma de toques, papéis de fundo, aplicações, etc. Além disso, hoje em dia graças ao aumento das funcionalidades dos telemóveis e aos smartphones, uma grande parte da vida das pessoas está guardada nos seus telemóveis e cartões de memória, incluindo contactos, mensagens, fotos, entre outras coisas. Alguns académicos apoiam esta afirmação referindo que “Para os adolescentes, o telemóvel é utilizado como uma forma de expressão, uma vez que as suas características (toque, imagem de fundo,etc.) são personalizadas de forma a refletir a preferência do seu utilizador (Walsh & White, 2007). Para os adultos, o aparelho móvel torna-se mais pessoal quando contém informação importante, como contactos e mensagens” (Bauer et al., 2005, p. 184–185).

-Comunicação Bidirecional e imediata

A comunicação bidirecional, fator já referido anteriormente, é sem dúvida um dos pontos mais fortes e com maior potencialidade do *mobile marketing*, o facto dos dispositivos móveis permitirem aos indivíduos estarem constantemente “ligados” abrem portas a relações mais próximas e recíprocas entre os consumidores e as empresas, fazendo do telemóvel um dos canais de comunicação bidirecional mais eficazes e eficientes (Schierholz et al., 2007, p. 5).

- Localização

“Localização refere-se à habilidade de identificar a posição geográfica de um utilizador através da localização do seu dispositivo móvel” (Smutkupt, Krairit e Esichaikul, 2010, p.128). Este fator é possível devido às tecnologias de localização que

hoje em dia existem, nomeadamente o GPS ³(entre outras) e que dão a oportunidade aos *marketers* de realizarem campanhas inovadoras que aliem a localização de determinados produtos e serviços a potenciais compradores através de aplicações como por exemplo o Bluetooth⁴.

- Conjunto de diferentes canais

Atualmente o telemóvel/smartphone oferece um conjunto de canais capazes de alcançar o consumidor, existem os SMS (pequenas mensagens curtas), os MMS (mensagens multimédia, que inclui, som, vídeos e fotos), videochamadas, e um extenso número de aplicações. Apenas na faixa etária mais jovem, de acordo com um estudo realizado em 2012 pelo Instituto Superior Técnico (IST) e o Instituto de Telecomunicações (IT) o número de SMS diários ultrapassa os 100, sendo que num universo de 2471 inquiridos, apenas 0,5% dos jovens afirmou não possuir um telemóvel, no entanto, muitos jovens afirmam ter mais do que um aparelho e a maioria teve o seu primeiro telemóvel aos dez anos (in Publico, 2012). Além do universo português, também no mundo, de acordo como o Global *Mobile* Statistics, foram enviados 8600 biliões de SMS em 2012, isto demonstra a força e a popularidade de um dos canais mais conhecidos do meio móvel, contudo é necessário salientar que este é apenas um dos canais disponíveis e que outros canais só começaram a ganhar relevância mais recentemente.

- Mensurável e ajustável

Uma das claras vantagens do *mobile* marketing é o facto de permitir ao *marketer* saber desde logo a eficácia da sua campanha, na medida em que permite saber o momento exato do envio e da resposta, sendo também possível modificar a mensagem caso seja necessário, sem grandes consequências ou prejuízos.

³ GPS é um sistema que permite determinar a localização de uma pessoa, de um veículo ou de qualquer outro dispositivo em todo o mundo com uma precisão de quatro metros.

⁴ Tecnologia de transmissão de dados que possibilita a criação de redes de áreas pessoais (personal área networks), permitindo aos utilizadores transmitir dados a uma velocidade de 1MB por segundo a uma distância até 10 metros. Isto faz dela uma ferramenta muito potente para transmissões a curta distância, pois é das mais rápida do que tecnologias mais antigas como o infravermelho (IrDA) e não é afetada por obstáculos como paredes e pessoas. Teve uma rápida adoção sobretudo em telemóveis e PDAs como forma de conexão e sincronização com o PC. (Román; González-Mesones, Marinas, pp.86, 2007)

- Penetração

Outro dos pontos fortes deste tipo de marketing é que tem uma taxa de penetração junto dos consumidores muito alta, uma vez que ao contrário dos restantes meios de publicidade tradicionais, como a televisão, a radio, as revistas e os *outdoors*, o consumidor na grande maioria das vezes abre a mensagem nova no seu telemóvel e só depois decide se a apaga ou não, ou seja, nos restantes canais existe muitas das vezes uma saturação publicitária que faz com que o consumidor nem preste atenção à mensagem que lhe está a ser transmitida e mude de canal ou de página, no telemóvel, por ser um canal pouco saturado e com mensagens curtas, ganha a curiosidade do leitor em ler a mensagem, ou que por si só pode abrir caminho a um tipo de publicidade diferente e memorável.

- Não é intrusivo caso seja feito com permissão

Um dos assuntos recorrentes na bibliografia do *mobile marketing* é a questão da permissão por parte dos consumidores. Muitos investigadores apelam à necessidade de utilizar sempre o sistema de permissão quando se trata de *mobile marketing*, argumentando que “O *permission-based marketing* difere do marketing tradicional na medida em que as mensagens relacionadas com determinados produtos, serviços ou conteúdo são unicamente enviadas para consumidores que explicitamente requisitaram o envio dessas mesmas mensagens” (Tsang et al., 2004, p. 4). No seu estudo, Tsang, Ho e Liang (2004) verificaram que o efeito do envio de mensagens sem a autorização dos consumidores tem um efeito negativo na atitude dos mesmos face ao *mobile marketing* pois “o marketing de permissão resulta numa atitude positiva por parte dos consumidores, ao contrario de mensagens não autorizadas (spam) que geram uma atitude negativa. A diferença entre marketing de permissão e marketing de interrupção (não autorizado) é estatisticamente significativa.” (Tsang et al., 2004, p. 6).

- Ótima ferramenta para gerar *brand awareness*⁵

⁵ Brand awareness refere-se à capacidade de um potencial comprador reconhecer que uma determinada marca faz parte de uma determinada categoria de produtos (citação). Geralmente, é muito procurada no período inicial de lançamento de um novo produto ou serviço.

A capacidade do canal móvel no que toca a *brand building* e *brand awareness* já foi reconhecida por vários investigadores e marketers, “através do uso de SMS marketing, os *marketers* são capazes de estabelecer eficazmente *brand recognition* com recurso a estratégias como o *push* marketing. O envio de anúncios através do canal móvel assegura uma taxa de exposição à marca elevada, uma vez que a probabilidade do consumidor ver a mensagem é elevada. Depois de chegarem aos clientes, as mensagens são guardadas na memória do telemóvel e podem ser lidas consoante a conveniência do utilizador. Ao contrário do correio eletrónico, o SMS não tem um título com o assunto, o que por sua vez garante que a mensagem será lida antes de apagada” (Rettie et al., 2005, p.307). Contudo, apesar da taxa de resposta ser bastante elevada quando comparada com outros meios mais tradicionais, é necessário salientar que o *mobile* marketing não deve ser utilizado como veículo principal nas campanhas de construção e reconhecimento de marcas, mas sim um tipo de apoio a outras ações, uma vez que ainda não obteve o devido protagonismo junto dos consumidores.

- *Mobile Customer Relationship Management*

Finalmente, resta referir as potencialidades do *mobile* marketing no que toca ao CRM ⁶ (Customer Relationship Management) e ao *customer service*. Atualmente, estamos a vivenciar algumas mudanças no marketing, na medida em que as empresas estão a passar de um marketing de massas para um marketing mais individual e pessoal, ou seja, o objetivo passa a ser criar uma relação entre o consumidor e a empresa, e garantir a fidelização de clientes. Assim sendo, o CRM é necessário para gerir as relações e é precisamente nesse contexto que os dispositivos móveis podem servir como instrumento-chave uma vez que possui as características indicadas, desde o seu fator pessoal à sua ubiquidade, passando pela sua interatividade a facilidade de resposta o telemóvel, “os quatro atributos que fazem do aparelho móvel um canal perfeito para o CRM são: a capacidade de oferecer conteúdo personalizado, a habilidade de localizar os consumidores, a capacidade de providenciar *customer service* quando os clientes precisam e a capacidade de oferecer conteúdo altamente atraente para os consumidores” (Smutkupt, Krairit e Esichaikul, 2010,p.133).

⁶ Sistema que utiliza tecnologia de bancos de dados e os novos meios de comunicação para melhorar a relação com os clientes através da análise do seu comportamento de compra, perfis e preferências, permitindo uma maior personalização na comunicação.

Tipos de campanhas existentes

Após analisadas as características deste tipo de marketing, é agora necessário perceber de que forma essas características se traduzem em campanhas.

Existem dois tipos de campanhas principais que incluem metodologias para chegar ao consumidor de forma variada: push e pull.

Em primeiro lugar temos as campanhas push, que nos remetem para o *push marketing*⁷. A estratégia de push marketing caracteriza-se por “empurrar” os produtos ou serviços através dos canais de distribuição com o objetivo principal de chegar ao consumidor e de tornar a marca e/ou produto visível, muitas das vezes é associado ao marketing de massas e é normalmente utilizado por marcas recentes que querem dar a conhecer os seus produtos e criar *brand awareness* (Dowling,2004, pp.266). Fazendo a ponte para o universo móvel, a estratégia push no *mobile marketing* consiste no envio de um SMS ou MMS com conteúdo informativo ou promocional diretamente para o aparelho móvel do consumidor, geralmente inserido numa base de dados. É geralmente a primeira abordagem a ser utilizada por anunciantes na sua estreia no *mobile marketing*.

O segundo tipo de campanhas, são as campanhas do tipo *pull*, por analogia com o pull marketing, que é caracterizado por optar por uma estratégia que visa trazer o cliente até à empresa, seja através de campanhas de comunicação ou de promoção. Geralmente é utilizado por marcas já estabelecidas e que querem continuar a reforçar o interesse e a atenção dos consumidores (Dowling,2004, pp.266). No *mobile marketing*, este tipo de campanhas, ao contrário daquilo que acontece nas campanhas do tipo push onde a empresa “contacta” diretamente o consumidor, é o próprio consumidor que envia um SMS ou um MMS para o vendedor, na esperança de ganhar algum prémio ou de simplesmente participar numa promoção. Este tipo de promoções pode ir desde votações (muito comum nos *reality shows*), pesquisas de opinião, envio de algum código de compra, etc. Geralmente este tipo de campanhas são mais complexas que as do tipo push, sendo que muitas das vezes são apoiadas (ou apoiam) por diferentes canais, nomeadamente a televisão, a rádio e a internet.

Existem ainda algumas campanhas mistas que se desenrolam através de uma estratégia de diálogo contínuo ou múltiplas etapas, ou seja, o marketer envia uma

mensagem, geralmente com alguma promoção e cabe ao consumidor escolher se quer responder ou não, caso responda a promoção desenrola-se e o diálogo continua. Esta estratégia permite “gerar muita informação relevante para o marketing e que, conseqüentemente, permite segmentar melhor o público, adaptando a oferta e as mensagens, alcançando assim melhor taxas de resposta” (Román; González-Mesones, Marinas, pp.18, 2007).

Posto isto, por vezes existe alguma discussão sobre qual a melhor estratégia, uma vez que são as duas bastantes diferentes, sendo por isso importante compreender que características acompanham cada uma delas.

O *push* marketing no canal móvel apresenta-se como sendo por vezes invasivo, semelhança daquilo que acontece nos restantes canais, nomeadamente quando a publicidade interrompe os nossos programas favoritos na televisão ou quando um anúncio aparece no nosso computador sob a forma de *pop-up*⁸, ou seja, é algo que não é controlado pelo consumidor, o que por vezes gera alguma atitude e opinião negativa face a este tipo de marketing.

Já o *pull* marketing possui a vantagem de ser mais rentável e económico, uma vez que é o próprio consumidor que solicita a promoção, o que logo à partida demonstra o seu interesse em receber a mensagem, o que por vezes se traduz em campanhas de *pull* marketing mais económicas do que campanhas massivas de *push* marketing.

Contudo, é importante realçar que apesar dos benefícios do *pull* marketing, a sua utilização em produtos e serviços recentes não costuma ser muito eficaz, nesse sentido será preferível, como já foi referido antes, utilizar o *push* marketing “ O *push* marketing cria necessidade. O *pull* marketing simplesmente funciona, através da gestão do custo-benefício, se as pessoas já tiverem conhecimento da marca ou se estiverem à procura de vendedores do produto ou serviço. Se o produto a oferecer ainda não for muito conhecido ou uma necessidade, o *push* marketing acaba por ser a melhor opção das duas” (Unni e Harnon, 2007,p.30).

Após analisadas as estratégias de promoção, resta agora apresentar os sub-canais e as formas que essas mesmas estratégias podem utilizar.

O SMS e o MMS são dois dos principais sub-canais que já foram aqui referidos e portanto não precisam de muito aprofundamento, sendo apenas necessário referir que consistem no envio de uma mensagem pequena, de texto ou multimédia.

⁸ O pop-up é uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. O pop-up é utilizado pelos criadores do site para abrir alguma informação extra ou como meio de publicidade.

Os *QR Codes*, são pequenos quadrados que se têm generalizado na nossa vida quotidiana, seja em revistas, outdoors, posters ou até mesmo na própria calçada portuguesa, e que podem ser lidos por praticamente todos os telemóveis com uma máquina fotográfica e uma aplicação de leitura de *QR Codes*, dando a possibilidade ao marketer de apresentar vários tipos de conteúdo que vão desde URLs a cartões de visita, passando por imagens e descrições, no fundo, um leque de possibilidades.

O *Bluetooth Wireless Proximity Based Marketing* e o *Location-Based Marketing* partilham a mesma essência, com recurso ao Bluetooth e ao GSP o consumidor recebe publicidade e promoções no seu telemóvel com base na sua localização.

Os *Mobile Surveys* são outro canal muito eficiente, que consiste na criação de questionários online especificamente construídos para serem respondidos nos dispositivos móveis, permitindo respostas rápidas em qualquer altura e em qualquer lugar.

Os *Mobile Ads*, são semelhantes aos anúncios em formato *pop-up* que aparecem nos nossos computadores pessoais, tendo como principal função atrair a atenção do consumidor e fazê-lo carregar no pequeno anúncio no ecrã do seu telemóvel ou smartphone.

O *Pay Per Call Mobile* (ou *Click-to-Call*) é um tipo de promoção geralmente contido dentro dos *Mobile Ads* e que consiste numa chamada para um número apresentado no anúncio, sendo que a chamada não é cobrada ao consumidor. A chamada em si pode levar a vários cenários diferentes, dependendo do conteúdo do anúncio.

O *Voice Marketing* é um tipo de promoção bastante simples, caracterizado pela realização de um conjunto de chamadas telefónicas automatizadas, realizadas a partir de uma base de dados de números telefónicos. “A chamada pode ou não ser atendida pelo consumidor, pelo que apesar da simplicidade do processo, nem sempre é eficaz” (PhoneMarketings, 2013).

Para terminar, resta destacar o *Mobile Couponing*, que é particularmente importante uma vez que tem vindo a crescer no nosso país (um exemplo disso mesmo são as campanhas de envio de cupões móveis realizadas pelos cinemas portugueses). O *Mobile Couponing* não se afasta muito da essência dos cupões físicos, sendo que se caracteriza “pelo envio aos consumidores de cupões em formato digital para os seus telemóveis e smartphones, cupões esses que depois são posteriormente “trocados” por descontos e ofertas” (Wehmeyer & Müller-lankenau, 2005, p. 4).

Serviços de pagamento móvel

Recentemente, o número de aplicações para dispositivos móveis com o objetivo de permitir ao consumidor pagar os seus produtos e serviços tem aumentado, ou seja, cada vez mais caminhamos de encontro a uma sociedade onde o dinheiro físico perde um pouco do seu protagonismo, permitindo maneiras mais fáceis, seguras e práticas do cliente pagar as suas compras.

Entendemos por serviços de pagamento móvel uma forma particular de pagamento eletrónico, neste caso através do telemóvel, e que se traduz numa transferência de dinheiro através do telemóvel, ou seja, em vez de pagar com dinheiro vivo, cheque ou cartão de crédito, o consumidor pode utilizar o telemóvel para pagar um conjunto de bens e serviços, digitais ou reais (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010, p. 210).

Os serviços de pagamento móvel são, tal como o *mobile* marketing, uma inovação que começa a dar os primeiros passos no nosso país, sendo no entanto, comuns em alguns países em vias de desenvolvimento onde “frequentemente surgem como a única alternativa possível para transações eletrónicas, dada a inexistência de infraestruturas bancárias. Entre os países industrializados, o Japão é conhecido pelo grau de adoção relativamente elevado de pagamentos por telemóvel, nomeadamente nos transportes públicos” (Público, 2013).

Em território nacional, os primeiros passos no que toca ao pagamento de serviços estão a ser dados pelo projeto Mobipag, que “implica a instalação de uma aplicação nos telemóveis do vendedor e do comprador, através da qual a transação é processada, e destina-se sobretudo a compras de valor reduzido, que os responsáveis definem como tendo um limite a rondar os 20 euros” (Público, 2013).

Apesar do conjunto de benefícios deste tipo de aplicações e serviços trás, nomeadamente a nível de pequenas compras como bilhetes de transportes públicos ou senhas de cantina, ainda é cedo para perceber se a população portuguesa está disposta a aceitar este tipo de inovação.

O consumidor e o *mobile* marketing

Sendo uma temática relativamente recente, o número de pesquisas sobre o *mobile marketing* ainda não é muito elevado, contudo não deixam de existir e de ao mesmo tempo contribuir para a evolução do conceito tanto a nível teórico como prático.

A literatura nesta área aborda um leque de temas que vão desde as perspectivas estratégicas do *mobile marketing* ao grau de aceitabilidade por parte dos consumidores. Os investigadores Varnali e Aysegul (2010) propõem uma tipologia dos artigos num conjunto de diferentes categorias, com base no objetivo da sua investigação, de forma a facilitar a pesquisa a futuros investigadores. Essa tipologia será aqui apresentada e analisada com recurso não só ao estudo de Varnali e Aysegul (2010), mas também a outros autores como Anckar e D’Incau (2002), Bauer et al. (2005), Leppaniemi e Karjaluoto (2008) e Deng, Lu, Wei e Zhang (2010), de forma a aprofundar um pouco mais cada uma das categorias, dando ainda um pouco mais de ênfase às categorias do valor percebido, da atitude e da aceitação, devido à sua importância para esta investigação.

Assim sendo, as categorias propostas são: Satisfação e Lealdade, Confiança no m-marketing, Estratégia, Aplicações do *mobile marketing*, comportamento do consumidor, valor percebido pelo cliente, adoção e aceitabilidade do *mobile marketing*, atitude face ao *mobile marketing*.

Satisfação e lealdade

Provavelmente a categoria menos estudada, apesar do grande número de artigos relativos à adoção do m-marketing pelos consumidores, muito poucos artigos foram escritos relativos à lealdade e à satisfação, contudo, esses mesmos artigos contribuíram significativamente para compreender melhor os padrões de comportamento do consumidor e por isso destacam-se numa categoria independente, um exemplo é o artigo de Deng, Lu, Wei e Zhang (2010) que examina os fatores que contribuem para a satisfação e lealdade dos utilizadores de m-marketing e de mensagens instantâneas na China e que conclui que a confiança, a qualidade do serviço e o valor percebido exercem influência sobre a satisfação e a lealdade do *mobile marketing* no mercado chinês.

Confiança no m-marketing

Apesar do crescimento deste tipo de marketing e dos benefícios que lhe estão associados ainda existe um obstáculo a ultrapassar, a confiança. Muitos consumidores ainda sentem receio em comprar produtos via dispositivos móveis (o mesmo acontece frequentemente com as compras online), assim partilhar os seus dados pessoais com um “mundo desconhecido”. Os artigos desta categoria, procuram perceber melhor e encontrar respostas para este problema, como é o caso do artigo de Hsin-Hui Li e Yi-Shun Wang (2005) que procura conhecer melhor os fatores que influenciam a confiança dos consumidores no m-marketing, nomeadamente a integridade, a benevolência, a competência e a previsibilidade do m-marketer, assim como desenvolver e validar um modelo de “customer loyalty”, neste caso o estudo foi realizado junto dos consumidores asiáticos.

Estratégia

Nesta categoria os artigos adotam uma perspetiva estratégica abordando fatores como os modelos de negócio e os seus problemas, a cadeia de valor dos dispositivos móveis, a adoção do m-marketing por parte das empresas, maneiras de aumentar o rendimento proveniente do *mobile* marketing, assim como os fatores que contribuem para o sucesso e eficácia das campanhas de m-marketing. Temos o exemplo do artigo de Leppaniemi e Karjaluoto (2008), onde estes investigam sobre qual a melhor maneira de adicionar o *mobile* marketing à estratégia de comunicação de uma empresa, assim como alguns conselhos sobre o planeamento e a implementação de uma campanha de *m*-marketing, confiança no *mobile* marketing e satisfação e lealdade.

Aplicações do m-marketing

Categoria que se caracteriza pela focalização nas diferentes aplicações de *mobile* marketing e nas suas características, especulando ainda sobre o seu potencial de negócio. Nesta categoria de artigos os autores procuraram encontrar formas de aumentar o valor das aplicações de forma a contribuir para o aumento da aceitabilidade dos consumidores, como por exemplo o artigo de Scharl, Dickinger e Murphy (2005), onde estes contribuem com maneiras de melhorar a aplicação mais utilizada no m-marketing,

o SMS. Este tipo de publicações não só melhora o conhecimento existente como também oferecem soluções inovadoras focadas nos consumidores, alargando assim os horizontes do m-marketing.

Comportamento do consumidor

Nesta categoria o objetivo é procurar desenvolver modelos que incorporem as características individuais dos indivíduos (demografia, motivação, influências culturais e sociais, etc), numa tentativa de compreender melhor as variáveis que influenciam o seu comportamento, assim como a sua aceitabilidade, satisfação, lealdade e atitude face ao m-marketing, de forma ainda a prever o seu comportamento futuro. Nesta categoria temos artigos como o de Shankar, Venkatesh, Hofacker e Naik (2010) que analisa as alterações no ambiente de retalho, nomeadamente a alteração do paradigma do consumidor entrar no espaço da empresa com o objetivo de comprar, para a empresa entrar no espaço do consumidor com o intuito de vender, através dos dispositivos móveis.

Valor percebido pelo cliente

Um dos principais conceitos desta investigação e que nos vai ajudar a perceber os consumidores é sem dúvida o conceito de “valor percebido”. De uma forma muito básica podemos definir o valor percebido como o valor que um produto ou serviço tem na mente do consumidor e que conseqüentemente influencia o preço que este é capaz de pagar por ele.

Com esta categoria o objetivo é entender de que forma os clientes percebem o valor que o *mobile* marketing lhes oferece assim como quais os fatores que consideram vantajosos. Esta categoria é particularmente importante uma vez que a criação de valor para o cliente é um dos principais objetivos de qualquer empresa, artigos como o de Anckar e D’Incau (2002) permitem compreender melhor o que se passa na mente do consumidor graças a um estudo quantitativo de grande escala.

Contudo, ao longo dos anos, vários autores têm-se debruçado sobre este conceito, apresentando definições com algumas variações.

Kotler (citado em Dominguez, 2000, p.54) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença

entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, “o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor e os custos percebidos para a sua aquisição, comparativamente à concorrência” (Dominguez, 2000, p.54).

Segundo Zeithamal (1988), o valor percebido é “a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios)” (Zeithamal, 2000, p.14).

Woodruff (citado em Fernández e Bonillo,2007, p.429) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo seu uso. “Os clientes utilizam o produto como um conjunto de atributos e desempenhos desses atributos, quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam as consequências desejadas nas situações de uso (conceito de valor em uso), atendendo aos seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido” (Fernández e Bonillo,2007, p.429).

Posto isto, podemos perceber que estamos perante um dos conceitos mais essenciais para a prática de marketing (uma vez que o objetivo geral do marketing é a criação de valor para o consumidor/cliente) e ao mesmo tempo um dos mais estudados, uma vez que ao contrário do valor real, o valor percebido é muito mais difícil de medir e de avaliar.

Neste caso em particular, como se trata de um novo tipo de marketing, ou seja, uma inovação, o valor percebido ganha uma ainda maior importância, na medida em que vai ditar se a inovação é adotada ou abandonada.

A pesquisa relacionada com o valor percebido encontra-se muitas das vezes inserida nos estudos sobre a adoção e a aceitabilidade e a atitude face ao *m-marketing*, contudo, autores como Anckar e Incau (2002), Heinonen e Strandvik (2006) e Andrews et al (2012) exploram este assunto um pouco mais a fundo com estudos relativos à reação dos consumidores ao *mobile marketing*, a relação que existe entre o valor percebido e o crescimento do *m-marketing* e de que forma o *m-marketing* pode aumentar a “*mobile experience*”, concluindo que o valor percebido é um dos componentes que mais influencia a atitude e a aceitação face ao *mobile marketing*.

Posto isto, Heinonen e Strandvik (2006) avançam dizendo que a resposta dos consumidores é um reflexo do valor percebido retirado da comunicação de marketing a que foram expostos, ou seja, após expostos a uma comunicação, os consumidores podem ou não avaliar se existe valor, consoante a sua necessidade de informação e consoante o conteúdo e o contexto da mesma. De acordo com os dois autores, existem quatro dimensões que possibilitam a criação de valor, a dimensão técnica, funcional, temporal e espacial, que correspondem respetivamente ao *what*, *how*, *when* e *where* da criação de valor.

Ilustração 2. Fatores que influenciam a criação de valor de acordo com Heinonen e Strandvik (2006)

Media acceptance (when, where)	Acceptance			+++
	Neutral			
	Disturbance	---		
		Low	Neutral	High
		Content relevance (what)		

Fonte: Heinonen e Strandvik, 2006, pp.3

Além do tradicional *what* e *how* da comunicação que nos remete para o conteúdo e para o meio através do qual a mensagem é transmitida, Heinonen e Strandvik (2006) acrescentam ainda “nós sugerimos que o valor da comunicação é ainda criado com recurso ao “*when*” e “*where*” a informação é disponibilizada. Este fator é motivado por um novo meio cujas características permitem o aumento da independência do tempo e da localização” (Heinonen e Strandvik, 2006, pp.3).

Desta forma, a atenção que o consumidor dá à mensagem/comunicação é baseada na relevância do conteúdo e na aceitação do meio através do qual foi enviada a mesma comunicação, ou seja, como verificamos na figura 4, quando existe um grande grau de aceitação aliado a um conteúdo altamente relevante é criado valor para o consumidor, quando o oposto acontece o valor criado é negativo (Heinonen e Strandvik,2006, pp.3).

Outros autores, como Andrew et al. (2012) exploraram a forma como os consumidores percebem o valor do uso dos seus telemóveis no seu dia a dia e a forma como o *m-markting* pode aumentar esse valor.

No estudo em questão, Andrew et al. (2012) recorre a uma metodologia Q⁹ e à teoria do valor do consumo de Sheth et al. (1991),segundo a qual existem cinco tipos diferentes de valores consumo que influenciam a escolha do consumidor, o valor funcional, social, emocional condicional e epistemológico. Os resultados mostram que existem três perfis de consumidores que diferem na forma como percebem o valor experimental dos seus telemóveis/smartphones, os *Mobile Pragmatists*, os *Mobile Connectors* e os *Mobile Revellers*.

Os *Mobile Pragmatists* apenas veem o telemóvel/smartphone como um instrumento de comunicação para uso próprio, além de não terem uma relação emocional com este tipo de tecnologia, não apresentam grande vontade em utilizar o seu telemóvel para jogos ou aplicações de entretenimento.

Os *Mobile Connectors*, são semelhantes aos *Pragmatists* mas dão maior ênfase ao fator da conectividade, ou seja, não querem apenas ter a capacidade de contactar os outros mas querem também estar sempre contactáveis. Tal como acontece com os *Pragmatists* não dão muito valor a aplicações de entretenimento mas dão grande valor social aos seus telemóveis.

Os *Mobile Revellers* apreciam bastante os seus telemóveis e toda a experiência que os acompanha, expressando uma maior vontade em estar envolvidos com a tecnologia *mobile* estando desta forma mais abertos às diferentes funcionalidades e aplicações que os telemóveis/smartphones possuem.

Ainda de acordo com a investigação de Andrew et al. (2012) os perfis *Pragmatists* e *Connectors* partilham da opinião que já existe informação relativamente ao marketing suficiente no mundo exterior, não havendo necessidade de trazer-la para o mundo

⁹ A metodologia Q é geralmente utilizada na psicologia e nas ciências sociais e serve para examinar as percepções subjetivas e as opiniões das pessoas, apesar de por vezes ser utilizada num âmbito clínico para verificar o progresso de um paciente ao longo do tempo e também por vezes utilizada num âmbito académico para averiguar a opinião de um grupo de pessoas relativamente a um determinado tópico.

mobile, contudo, revelaram também que pode de facto existir algum valor funcional no m-marketing, desta forma Andrew et al. (2012) surge a utilização de duas estratégias diferentes para interagir com estes grupos, o *location-based* marketing e o *customer-initiated contact* (campanhas de pull marketing) de forma a dar algum controlo a estes consumidores sobre a informação e as mensagens que recebem, criando ainda elementos de valor condicional e funcional. Em oposição aos dois perfis anteriormente apresentados, os *Revelers* apresentam uma opinião positiva do *mobile* marketing, considerando que a informação e a publicidade é bem-vinda aos seus dispositivos móveis desde que as condições sejam previamente estabelecidas e não seja em demasia (Andrew et al.,2012, pp.10-20).

Adoção e Aceitação do *Mobile* Marketing

O conjunto de artigos sobre esta categoria procura verificar o grau de aceitabilidade por parte dos consumidores de uma forma mais aprofundada, uma vez que o grau de aceitabilidade é influenciado por um serie de fatores individuais. A aceitação é uma das categorias mais estudadas no *mobile* marketing uma vez que é de extrema importância para os investigadores e sobretudo para os *marketers* e para as empresas saber quais são os fatores e critérios que levam ao aumento e redução da aceitação.

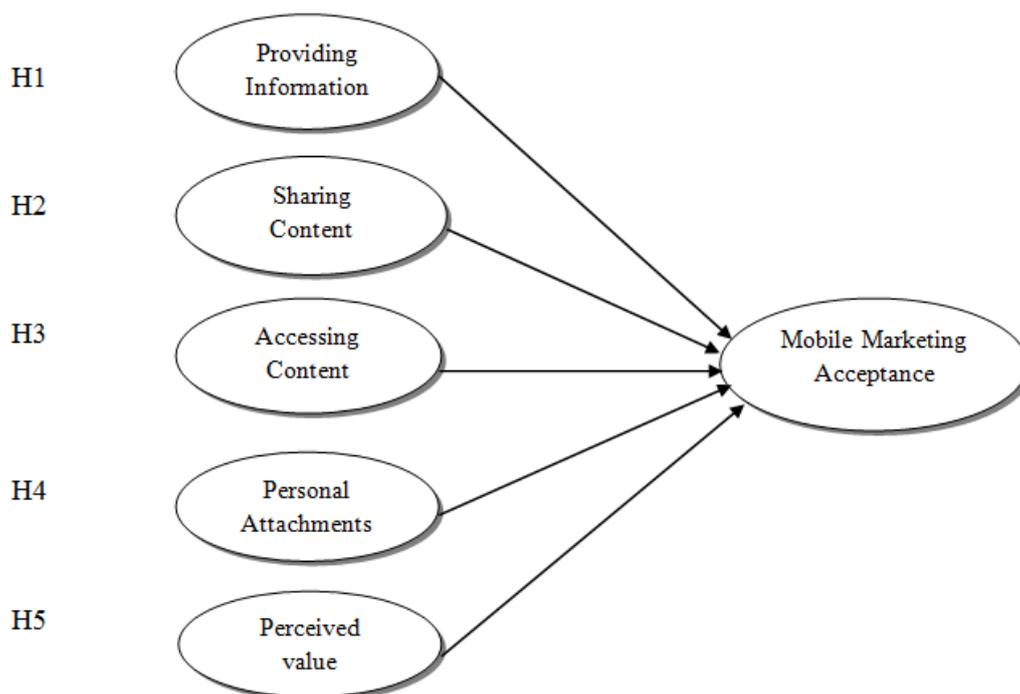
É importante salientar que no caso do *mobile* marketing, um fator importante a ter em conta é o seu caracter de novidade e inovação, contudo, o facto de começar a aparecer cada vez mais no nosso país e a ganhar mais exposição, pode ajudar a aumentar o grau de aceitação por parte dos consumidores. Deng, Lu e Chen definem ainda *mobile* marketing *acceptance* como sendo “a tendência de um consumidor individual de aceitar novas tecnologias e de utiliza-las na forma que ele acha mais conveniente” (Deng, Lu, e Chen,2010, pp.310).

Uma das teorias mais utilizadas para investigar a adoção de uma inovação por parte do individuo é a teoria da “Difusão das Inovações” de Rogers (1995), que de uma forma geral nos diz que a adoção ou rejeição de uma inovação por parte do individuo pode ser analisada com recurso aos atributos e características dessa mesma inovação, sendo eles, a vantagem relativa, a complexidade, a compatibilidade, a capacidade de teste e a capacidade de observância. Contudo, esta teoria será analisada com mais detalhe um pouco mais à frente, no modelo conceptual da investigação.

Após a análise de um conjunto de artigos de autores como Tsang et al. (2004), Matti Leppäniemi e Heikki Karjaluoto (2005), Bauer et al (2005), Sultan et al (2009), Peng Du (2012) e Al-Meshal e Mohammad (2013), verificamos que existe um conjunto de fatores que são partilhados pelos vários autores e que são essenciais para perceber melhor e avaliar a aceitação do *mobile marketing* por parte dos consumidores, são eles a informação providenciada, a partilha de conteúdo, o acesso ao conteúdo, os anexos personalizáveis, o risco percebido e o valor percebido.

Um estudo levado a cabo por Al-Meshal e Mohammad (2013) junto ta população feminina na Arabia Saudita ilustra o que foi referido anteriormente sob a forma de um gráfico. Neste estudo foram avaliadas todos os fatores referidos com a exceção do risco percebido.

Ilustração 3. Modelo de Pesquisa de Al-Meshal e Mohammad (2013)



Fonte: Al-Meshal e Mohammad, 2013, pp.96

Informação providenciada. Um dos principais objetivos do *mobile marketing* é de providenciar os consumidores com informação sob a forma de promoções, campanhas ou descontos relevantes para os mesmos, sendo este um dos fatores principais de aceitação. Segundo Al-Meshal e Mohammad (2013), “a rede permite às pessoas,

marketers e empresas enviar e receber informação relevante através da disponibilização de informação demográfica, geográfica e pessoal” (Al-Meshal e Mohammad, 2013,pp.95).

Partilha de conteúdo. De acordo com Al-Meshal e Mohammad (2013), muitos dos utilizadores do *m-marketing* partilham as mensagens que recebem, por essa razão as mensagens devem ter um carácter relevante de forma a aumentar o grau de aceitação, “as mensagens devem conter e expressar uma ideia atrativa, numa língua facilmente compreendida pelo *target-group* e utilizando o espaço e o número limitado de caracteres (Scharl et al., 2005, p. 167).

Acesso ao conteúdo. O acesso ao conteúdo é também ele um dos fatores que influenciam a aceitação dos consumidores. A possibilidade de receber promoções, descontos e informações através do telemóvel e do smartphone atrai muitos consumidores, “ o uso do *mobile* marketing abre a porta aos consumidores a um abundante leque de conteúdo” (Al-Meshal e Mohammad, 2013,pp.95).

Anexos Personalizáveis. Como já foi referido anteriormente, o facto dos aparelhos móveis darem a possibilidade ao seu utilizador de os personalizar é sem dúvida um ponto forte na aceitação do *mobile* marketing, uma vez que também ele pode ser personalizado a ir de encontro aos interesses e gostos do consumidor. Segundo Leppäniemi e Karjaluoto (2005) “personalização significa perceber os diferentes tipos de preferências individuais, necessidades, estilos de vida e pensamento, assim como as diferenças culturais e geográficas, não apenas em relação aos objetivos do consumidor em diferentes contextos mas também em relação à personalidade em si” (Leppäniemi e Karjaluoto, 2005, pp.205).

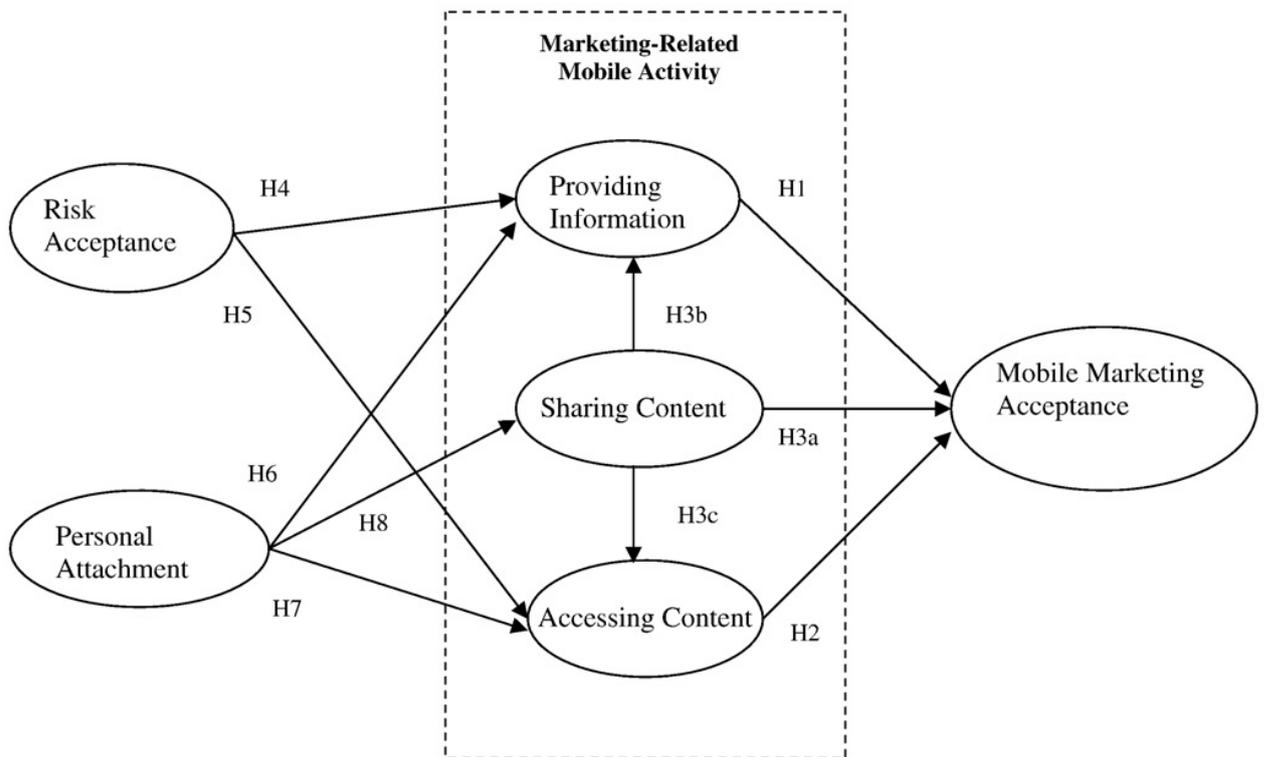
Valor percebido. Um conceito que já foi discutido anteriormente nesta dissertação. De acordo com Bauer et al (2005) muitos consumidores apenas aceitam o *mobile* marketing quando reconhecem que existe um benefício na receção de mensagens e campanhas nos seus dispositivos móveis (Bauer et al, 2005, pp.185).

Risco percebido. Este fator é relativo ao risco que os consumidores estão dispostos a aceitar quando providenciam os seus dados pessoais para a receção e participação em campanhas e promoções de *mobile* marketing. Contudo, varias pesquisas como a de Peng Du (2012) referem que “o estabelecimento de uma relação de confiança entre os consumidores e os marketers, juntamente com o fornecimento aos consumidores de algum tipo de controlo sobre os seus dados pessoais pode reduzir as preocupações relativas à privacidade” (Peng Du, 2012, pp.29).

Um outro artigo da autoria de Sultan et al (2009) vai também de encontro ao que foi aqui referido, tal como aconteceu com Al-Meshal e Mohammad (2013), Sultan et al (2009) analisa os vários fatores aqui apresentados e conclui que todos eles contribuem para a aceitação do *mobile* marketing.

Figura 3. Modelo conceptual dos fatores de aceitação do *mobile* marketing

Ilustração 4. Modelo conceptual dos fatores de aceitação do mobile marketing



Fonte: Sultan et al, 2009, pp.311

Para finalizar, verificamos que o canal influencia a resposta do consumidor em relação à comunicação do marketing caso seja visto como aceitável ou não, ou seja, se o consumidor considerar que a comunicação através de um determinado canal é perturbadora, isto pode afetar negativamente a atenção e a perceção do consumidor face à mensagem. Em contraste, “o canal pode também potencializar os efeitos positivos de uma determinada mensagem ou comunicação, caso o consumidor entenda que o canal é de facto apropriado para aquela mensagem em específico. Para terminar, o consumidor pode ainda considerar um canal como neutro, sendo que não o entende como sendo perturbador ou benéfico” (Heinonen & Strandvik, 2003, p. 6).

Atitude face ao *mobile marketing*

O conceito de “Atitude” é um conceito muito estudado no mundo do marketing, autores como Fishbein e Ajzen (1977) definem atitude como “ uma predisposição aprendida pelos seres humanos “ (Fishbein & Ajzen, 1977, p.889) que com base nessa predisposição “respondem a um objeto (ou ideia) ou a um conjunto de coisas (ou opiniões). Também Kotler (2000) afirma que “uma atitude é a avaliação duradoura de uma pessoa face a algo, seja favorável ou não”. Ainda de acordo com Aaker et al. (1995) atitudes são “ estados mentais utilizados pelos indivíduos para estruturar a forma como eles veem o ambiente que os rodeia, servindo ainda como guia para responder a esse mesmo ambiente” (Aaker et al. 1995; p. 254).

No universo do *m-marketing*, os estudos relativos à atitude estão muitas das vezes inseridos dentro de outros estudos, nomeadamente da aceitação e comportamento do consumidor contudo, há ainda uma grande quantidade de artigos que se foca principalmente neste aspeto, como por exemplo o artigo de Tsang, Ho e Liang (2004) que realizaram o seu estudo com o objetivo de identificar as atitudes dos consumidores face ao *m-marketing* e ao *m-advertising*, assim como perceber a relação que existe entre essa atitude e o comportamento de compra.

Num estudo de 2005, Bauer et al sugerem que Teoria da Ação Fundamentada (*Theory of Reasoned Action*) criada por Fishbein e Ajzen (1975) pode ser útil para avaliar o grau de aceitação dos consumidores ao marketing móvel, Estes autores salientam que “ Uma vez que o *mobile marketing* ainda se encontra numa fase embrionária da sua distribuição comercial, a maioria dos consumidores ainda não tiveram a oportunidade de o adotar e utilizar como uma inovação. Assim sendo, torna-se extremamente difícil analisar empiricamente a adoção e a aceitação, contudo, como é típico nestes cenários, a aceitação deve ser prevista com recurso à medição da atitude face à aceitação. A Teoria da Ação Fundamentada providencia uma direção importante para este processo (Ajzen and Fishbein, 1980). Assim sendo, é de grande relevância o desenvolvimento de um modelo para testar a aceitação do *mobile marketing*. De acordo com esta teoria, os indivíduos decidem conscientemente se devem ou não desempenhar um comportamento específico, eles consideram e analisam vários critérios relativos ao comportamento antes de o realizarem. Dar permissão a uma empresa de publicidade ou a um *marketer* para enviar mensagens e anúncios para o seu telemóvel pessoal pode

certamente ser considerada uma decisão tomada de forma consciente” (Bauer & Barnes, 2005, p. 185).

O *Technology Acceptance Model* (TAM), é uma adaptação da Teoria da Ação Fundamentada ao contexto de novas tecnologias levada a cabo por Davis (1986). Este modelo é útil para a compreensão da atitude face à aceitação do *mobile marketing* e será apresentado de uma forma mais aprofundada mais à frente, na secção relativa ao modelo conceptual.

Posto isto, e fazendo a ponte para a bibliografia do *mobile marketing*, autores como Tsang et al., 2004, Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2005, Varnali & Toker, 2010 e Saadeghvaziri, 2011 estudam a questão da atitude face a este tipo recente de marketing.

De acordo com a investigação destes autores, existem cinco critérios que influenciam a atitude de um individuo, o entretenimento, a informação, a irritação, a credibilidade e a confiança.

O entretenimento é traduzido na sensação de divertimento que o consumidor pode ter com determinadas campanhas ou determinada publicidade de *mobile marketing*, de acordo com Chowdhury et al (2005) os serviços de entretenimento podem contribuir para o aumento do valor para o cliente, aumentando dessa forma a lealdade do mesmo.

A informação tem como objetivo providenciar os consumidores de informação relevante e de qualidade, é um critério que deve vir aliado ao entretenimento de forma a proporcionar um maior valor para o cliente, ou seja, o entretenimento deve ser a forma da campanha e a informação o conteúdo. Tsang et al (2004) afirmou com base no seu estudo que a informação percebida do *mobile marketing* tem um efeito positivo na atitude face ao *mobile marketing*.

A irritação é um conceito que já apareceu várias vezes ao longo desta investigação, uma vez que é uma das principais preocupações dos marketers, assim como, um dos principais problemas para os consumidores. Desta forma, as campanhas de *mobile marketing* não devem ser demasiado agressivas nem ofensivas e devem funcionar segundo um sistema de marketing de permissão, de forma a não irritar os consumidores e a não contribuir para uma atitude negativa por parte dos mesmos.

A credibilidade traduz-se na confiança e na crença que o consumidor tem na empresa por detrás da campanha ou anuncio, quanto maior a credibilidade da empresa, mais credível são as mensagens enviadas e mais positiva é a atitude.

A confiança surge ligada ao critério de credibilidade mas é também ela um critério importante, uma vez que sem confiança na publicidade e no *mobile* marketing o consumidor não vai acreditar na informação que lhe é apresentada nas campanhas/anúncios.

Estas são então as categorias onde os habituais estudos sobre o *mobile* marketing se inserem, algumas mais estudadas que as outras, nomeadamente a categoria da aceitabilidade, outras nem tanto, como é o caso das categorias da confiança, da satisfação e da lealdade, outras ainda necessitam de um cuidado especial, como é o caso das categorias de estratégia e aplicações, uma vez que com o avanço tecnológico e as contantes mudanças no ambiente empresarial, uma campanha ou uma estratégia de *m-marketing* podem ficar rapidamente obsoletas com a introdução de nova tecnologia ou o surgimento de novas tendências.

Apesar de todas as categorias apresentadas serem igualmente interessantes nesta investigação em particular não vamos utilizar cada uma delas, sendo que de acordo com os objetivos propostos irá ser dada prioridade às categorias de adoção e aceitação, valor percebido pelo cliente e atitude face ao *mobile* marketing.

Modelo conceptual

A partir do enquadramento teórico anteriormente apresentado, desenvolvemos o modelo conceptual que servirá de suporte à pesquisa empírica deste trabalho.

Assim, formulamos um conjunto de hipóteses de investigação relativas à atitude dos consumidores portugueses face ao *mobile* marketing. De forma a obter uma análise mais aprofundada da atitude, e tendo em conta os objetivos traçados par esta investigação serão ainda testadas hipóteses relativas à aceitação e valor percebido do *m-marketing*, que como já foi referido anteriormente são dois conceitos que se encontram constantemente ligados à atitude, no que concerne a investigações no campo do *m-marketing*.

O modelo proposto parte de duas teorias importantes, que desde a sua formulação têm sido usadas para compreender e analisar temáticas relacionadas com a adoção, a aceitação e a atitude face a determinadas inovações tecnológicas, como é o caso do *mobile* marketing, nomeadamente “*Technology Acceptance Model*” (TAM) de Davis (1989) e a teoria “*Diffusion of Innovations*” de Rogers (1995), e que, genericamente, servirão de base ao modelo de investigação proposto.

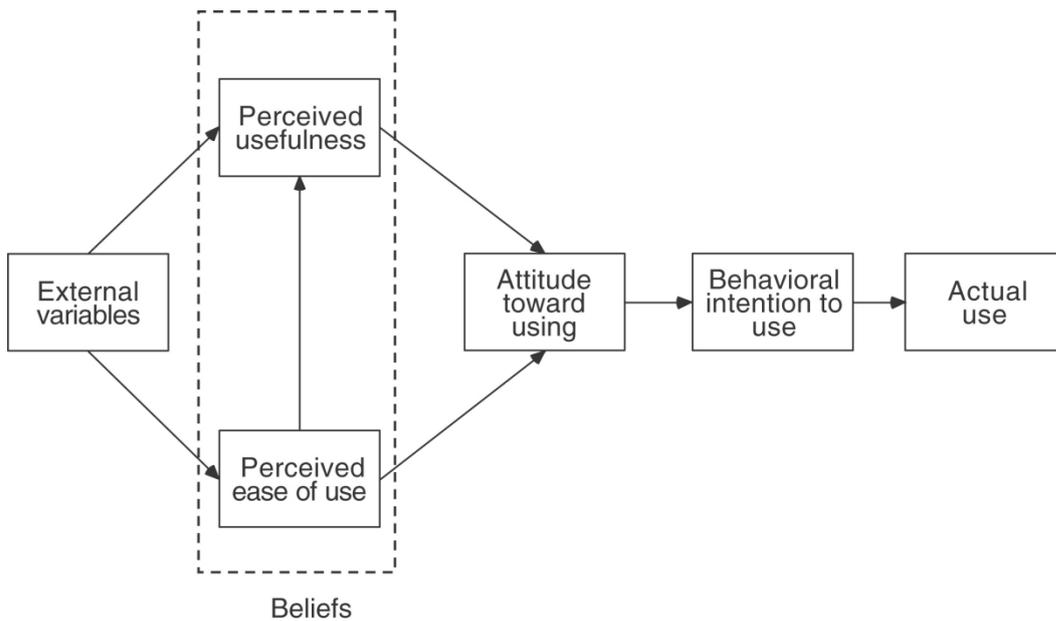
O TAM é um modelo que resulta da adaptação da Teoria da Ação Fundamentada (TAF) (Fishbein and Ajzen, 1975). A TAF é uma teoria desenvolvida no campo da psicologia social, que tem como objetivo explicar a razão pela qual os indivíduos praticam comportamentos conscientemente intencionais (Soares e Pinho, 2011, pp.118). De acordo com a TAF, o comportamento de um individuo pode ser explicado com recurso à sua intenção comportamental, à sua atitude, à sua norma subjetiva e às suas crenças. (Fishbein and Azjen,1975, p. 288).

A TAM é uma adaptação da TAF no contexto dos sistemas de informação e dos comportamentos tecnológicos, tendo sido desenvolvida por Davis (1986).

Pelo seu carácter mais ligado à tecnologia e às inovações tecnológicas, esta teoria é muitas das vezes utilizada por investigadores que pretendem compreender ou verificar a atitude e a aceitação de produtos e serviços tecnológicos inovadores, como é o caso do *mobile marketing*.

Assim sendo, a TAM propõe que a motivação para adotar novas tecnologias por parte do individuo pode ser explicada com recurso a três fatores, a facilidade de utilização percebida (*perceived ease of use* - PEU), que se caracteriza pelo grau segundo o qual um individuo espera não encontrar dificuldades físicas e mentais na adoção de uma inovação tecnológica (Davis, 1986,1989). A utilidade percebida (*perceived usefulness* - PU),que diz respeito à esperança/crença do utilizador que a adoção de uma nova tecnologia vai contribuir para uma melhor *performance*, seja a nível pessoal ou individual. E finalmente a atitude face à utilização do sistema/tecnologia (*attitude towards using*), ou seja, o PEU e o PU são variáveis externas e funcionam como crenças que tem influência na atitude, sendo que o PEU também tem uma influência direta no PU (Davis, 1986). Numa versão mais avançada da TAM foi também acrescentado o fator intenção comportamental (*behavioral intention*) que segundo Davis (1989) é influenciado diretamente pelo PU e pela atitude face à utilização (Figura 5).

Ilustração 5. TAM



Fonte: Okazaki et al, 2007, pp.260

Inovação

Dado ao facto do *mobile* marketing ser um tipo de marketing relativamente recente e inovador no nosso país, foi considerado que seria interessante perceber até que ponto esse carácter inovador se traduz numa atitude positiva. A teoria designada de “Diffusion of Innovations” (DOI) da autoria de Rogers (1995) é um modelo de referência (Figura 6) para explicar a difusão das inovações dentro da sociedade, que se traduz numa análise da relação existente entre os atributos da inovação e o grau da adoção por parte dos indivíduos (Roach, 2009, pp.127). De uma maneira geral, a teoria DOI defende que quando um conceito é percebido como novo, o individuo utiliza táticas de comunicação dentro dos seus sistemas sociais de forma a decidir se deve ou não aceitar a inovação. Naturalmente, os atributos e características da inovação desempenham um papel importante no processo de decisão do individuo e na própria rapidez da difusão da inovação pela sociedade. No fundo, se um individuo tiver uma percepção positiva dos vários atributos da inovação, a probabilidade de aceitar e/ou adotar é maior (Roach, 2009, pp.127). Rogers (1995) refere quais são os atributos da inovação que são relevantes para percepção face à inovação, sendo eles:

Vantagem relativa (*relative advantage*) que diz respeito à evolução da inovação relativamente à geração anterior.

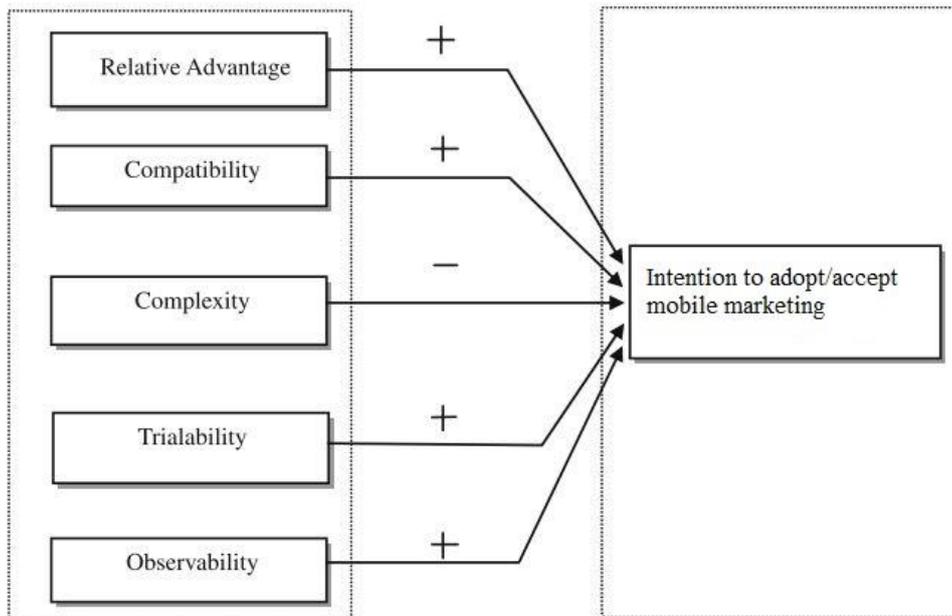
Compatibilidade (*compatibility*), que se refere ao nível de compatibilidade que a inovação deve ter de forma a ser assimilada com a vida do utilizador.

Complexidade (*complexity*), que se traduz na forma como o indivíduo percebe a inovação em termos da sua complexidade, ou seja, caso a inovação seja percebida como complicada ou de difícil utilização, a probabilidade de ser adotada é mais baixa.

Capacidade de teste (*trialability*), que diz respeito à facilidade com a qual a inovação pode ser testada, ou seja, se o indivíduo puder testar a inovação previamente, a probabilidade de a adotar é maior.

Capacidade de observância (*observability*) que se traduz na forma como a inovação é visível a terceiros, ou seja, caso a inovação seja visível a outras pessoas, isso irá criar comunicação e discussão dentro do círculo pessoal do indivíduo, o que por sua vez despertará reações positivas ou negativas (Rogers, 1995).

Ilustração 6. Difusão das Inovações



Fonte: Adaptado de Rogers (1995)

H1: O facto do mobile marketing ser uma inovação traduz-se numa maior aceitação por parte do consumidor

Roach (2009) debruça-se sobre a questão da perceção dos consumidores relativamente ao *mobile marketing* e o seu carácter de produto/serviço inovador. Nesta investigação Roach (2009), usa os cinco atributos de inovação propostos por Rogers (1995) (vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observância) e formula a hipótese de “A vantagem relativa é positivamente e significativamente relacionada com a adoção do *mobile marketing* por parte do consumidor” (Roach, 2009, pp.128). O autor considera que neste contexto a vantagem relativa corresponde ao “grau através do qual os consumidores percebem este canal como sendo superior às suas alternativas, nomeadamente o correio normal e o correio eletrónico” (Roach, 2009, pp.127).

Da mesma forma, Bauer et al (2005) refere que “ os consumidores apenas aceitarão o *mobile marketing* caso percebam que existe uma vantagem na receção de mensagens nos seus telemóveis” (Bauer et al., 2005, pp.185).Assim:

H2: A vantagem relativa do mobile marketing percebida contribui positivamente para a atitude face ao mobile marketing.

Acesso ao conteúdo

O acesso ao conteúdo é também um dos componentes que contribui para a atitude do consumidor, levando à aceitação ou não do *mobile marketing*. Os jogos, as imagens de fundo e as aplicações são cada vez mais importantes na vida dos telemóveis/smartphones e na vida dos próprios consumidores, sendo que muitas empresas aproveitam este facto para inserir publicidade e anúncios dentro desses mesmos jogos e aplicações.

Autores como Sultan et al (2009), Peng Du (2012), Al-Meshal e Mohammad (2013) referem ainda que “ a utilização do *mobile marketing* abre as portas aos consumidores a um acesso abundante de conteúdo. O *mobile marketing* permite às pessoas acesso a um conteúdo superior relativamente aos canais tradicionais e ao

correio eletrônico” (Al-Meshal e Almotairi,2009, pp.95). Assim, propomos a seguinte hipótese:

H3: O acesso ao conteúdo contribui positivamente para a aceitação face ao mobile marketing.

Valor percebido

As hipóteses que dizem respeito ao valor percebido cuja relevância para o *mobile marketing* foi objeto de atenção em várias pesquisas como Anckar e Incau (2002), Tsang, Ho e Liang (2004), Heinonen e Strandvik (2006) e Andrews et al (2012). Particularmente o estudo de Tsang, Ho e Liang que no seu estudo de 2004 intitulado “*Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*” também se debruçaram sobre a questão da atitude dos consumidores face ao *mobile marketing* e ao *mobile advertising*, tendo proposto que “O entretenimento, informação, irritação e credibilidade percebida dos anúncios *mobile* tem efeito sobre a atitude face ao *mobile advertising*” (Tsang, Ho e Liang,2004, pp.69).

H4: O valor percebido contribui positivamente para a atitude face ao mobile marketing

Controlo Percebido

Quanto ao controlo percebido e a aceitação do risco, entendido como “aceitação do risco como a propensão dos indivíduos em providenciar a sua informação pessoal de forma a entrar em promoções de marketing online de forma a poder receber brindes ou descontos futuros” (Du, 2012, pp.29) é um das componentes que é capaz de influenciar a aceitação ou não do consumidor face ao *mobile marketing*. A investigação nesta área confirma que o estabelecimento prévio de uma relação de confiança entre os consumidores e os marketers, de forma a providenciar os consumidores com algum tipo de controlo sobre os seus dados pessoais no mundo virtual pode reduzir as preocupações relativas à privacidade” (Du, 2012, pp.29). Esta hipótese deriva também da TAF (Ajzen, 1991), segundo a qual o controlo percebido tem um efeito positivo na intenção. Assim:

H5: O controlo percebido contribui positivamente para a aceitação do mobile marketing.

Aceitação

Como é habitual em inúmeros artigos relacionados com o *mobile marketing*, os conceitos de aceitação e atitude encontram-se grande parte das vezes interligados, este estudo não se propõem a desviar muito dos restantes, e fazendo referência ao modelo TAM partimos do pressuposto que uma atitude positiva do consumidor português face ao *mobile marketing* leva à sua aceitação/intenção de usar, sendo que os dois conceitos se encontraram também interligados no que toca às hipóteses.

Posto isto, a hipótese aqui apresentada está direcionada para a medição do grau de aceitação dos consumidores portugueses. De notar que, neste caso, quando falamos em aceitação também nos referimos à intenção de utilizar, neste caso, o *mobile marketing*.

Vários estudos têm abordado a aceitação, nomeadamente Tsang et al. (2004), Matti Leppäniemi e Heikki Karjaluoto (2005), Bauer et al (2005), Sultan et al (2009), Peng Du (2012), Rohm et al (2012) e Al-Meshal e Mohammad (2013). Assim, e sendo a aceitação um tema bastante popular na pesquisa do *mobile marketing*, formulamos um conjunto, abordando questões como a ligação pessoal do indivíduo com o seu dispositivo móvel, o controle percebido, a relevância do conteúdo das mensagens, a qualidade da informação, e obviamente a aceitação do consumidor português face ao *mobile marketing*. Relativamente à atitude dos consumidores face ao *mobile marketing* e a sua aceitação Rohm et al (2012) propõem que “Os resultados da nossa pesquisa servem para ilustrar o papel central das atitudes e a sua influencia na atividade *mobile*. Nos três mercados, as atitudes dos consumidores face ao *mobile marketing* aumentaram a sua aceitação desse mesmo *mobile marketing*” (Rohm et al, 2012, pp.488). Assim, é formulada a seguinte hipótese:

H6: A atitude positiva do consumidor face ao mobile marketing, contribui positivamente para a sua aceitação.

Serviços de pagamento móvel.

Finalmente, e uma vez que os serviços de pagamento também estão ligados ao *m-marketing* e à atitude dos consumidores face ao mesmo, foi criada uma hipótese que procura saber mais sobre a aceitabilidade dos consumidores portugueses face aos serviços de pagamento móvel e de que forma essa aceitabilidade se traduz numa atitude

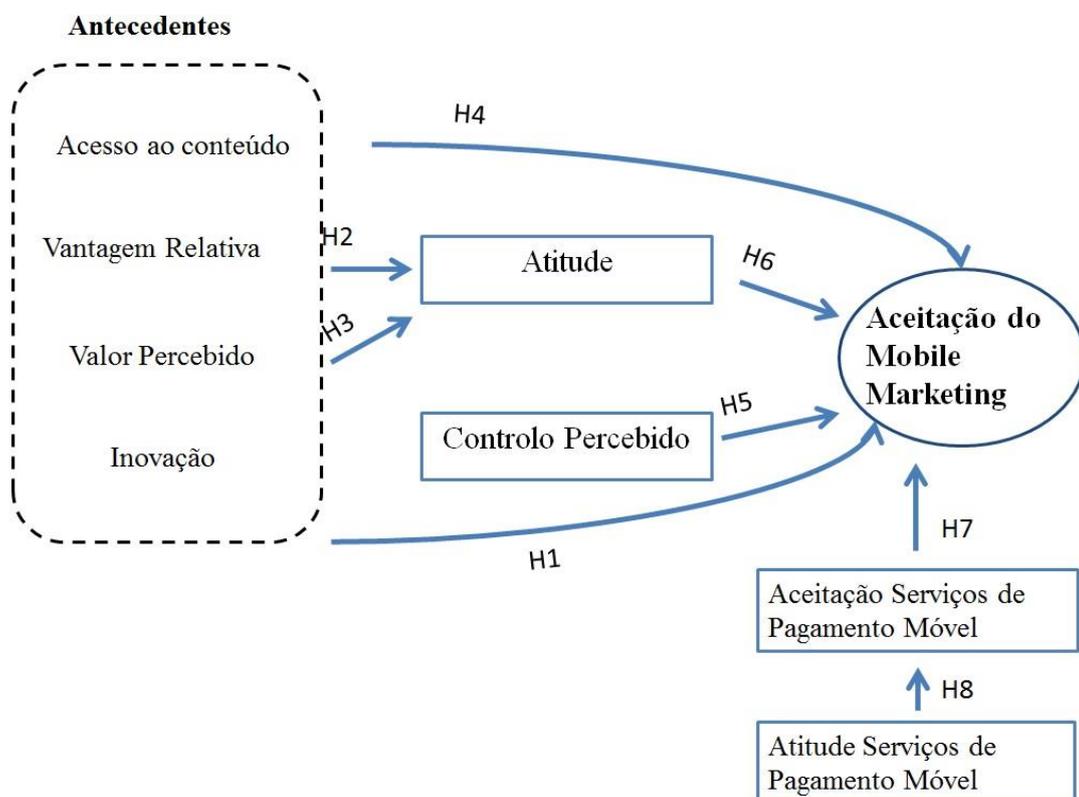
positiva face ao *mobile* marketing. Schierz, Schilke, & Wirtz (2010), comprovaram a hipótese, referindo que “existe uma relação positiva entre a atitude face aos serviços de pagamento móvel e a intenção de utilizar serviços de pagamento móvel” (Schierz, Schilke, & Wirtz,2010, pp.211). Os autores salientam ainda que uma das principais razões que levam a uma difusão lenta das aplicações móveis e particularmente dos serviços de pagamento móvel é o fracasso no que toca a explicar aos consumidores os potenciais benefícios deste tipo de serviços e aplicações (Schierz, Schilke, & Wirtz,2010).

H7: A aceitação dos serviços de pagamento contribui positivamente para a aceitação do mobile marketing.

H8: A atitude face aos serviços de pagamento móvel contribui positivamente para a aceitação dos serviços de pagamento móvel.

Após uma apresentação e justificação das hipóteses desta investigação, é apresentado um esquema ilustrativo das mesmas.

Ilustração 7. Modelo de Investigação



Metodologia

Neste capítulo relativo à metodologia serão apresentados os vários componentes que fizeram parte do processo de recolha e de análise dos dados. Nomeadamente o design de pesquisa, a elaboração do questionário, a operacionalização das variáveis, o tipo de amostragem e a recolha dos dados.

Design de pesquisa

Tendo em conta objetivos deste estudo, assim como a bibliografia analisada, a metodologia de pesquisa escolhida foi a quantitativa, uma vez que foi a metodologia de eleição de autores como Sultan et al (2009), Rohm et al (2012), Peng Du (2012) e Al-Meshal e Almotairi(2013), que tal como nós realizaram a sua investigação no âmbito da atitude e aceitação do *mobile* marketing, assim como Schierz et al (2010) que também utilizou uma metodologia quantitativa, no seu estudo sobre aceitação dos serviços de pagamento móvel. O método de pesquisa escolhido, foi o questionário online com respostas fechadas, mais uma vez em semelhança dos autores em cima assinalados.

Elaboração do questionário

O questionário foi realizado cuidadosamente, sendo que a grande maioria das questões presentes no questionário foram inspiradas em vários artigos do campo do *mobile* marketing.

Recorreu-se a escalas validadas na literatura, constituídas maioritariamente por itens medidos através da escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Numa fase inicial, foi realizado um preteste junto de 10 pessoas, que após a realização deram o seu feedback, o que permitiu corrigir alguns erros e estruturar o questionário da melhor forma possível, garantindo assim um questionário mais claro e explícito. O questionário foi realizado com recurso às ferramentas do Google Docs e o seu preenchimento foi anónimo e confidencial.

Posto isto, o questionário foi organizado por um conjunto de nove grupos: Atitude face ao *Mobile* Marketing, Valor Percebido, Acesso ao Conteúdo, Vantagem Relativa,

Controlo Percebido, Inovação, Aceitação, Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel e Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel.

Foi realizado um esforço para que os itens mais semelhantes não ficassem próximos, de forma a não incentivar o inquirido a responder a vários itens da mesma forma, sendo por isso colocados estrategicamente ao longo do questionário. O questionário pode ser visualizado no apêndice 1.

Operacionalização das variáveis

O teste do modelo conceptual implica o desenvolvimento de medidas de forma a testar cada uma das hipóteses. Nesta secção apresenta-se a operacionalização das diferentes variáveis que se baseou sempre que possível na literatura, tendo sido privilegiada a utilização de escala de medida validadas em estudos anteriores. Os itens foram traduzidos a formulação em português foi validada durante o pré-teste do questionário.

Nas tabelas que se seguem, apresentam-se os itens para operacionalizar cada constructo presente no modelo conceptual, bem como as respetivas referências.

Como já foi referido anteriormente os constructos do modelo foram operacionalizados por itens medidos numa escala de Likert de 5 pontos (1-Discordo completamente a 5-Concordo Completamente).

Variável “Inovação”

Em primeiro temos a variável “Inovação” onde usaremos um conjunto de 5 itens com base em Rogers (1995), Bauer et al (2005), Roach (2009) e Schierz et al (2010) e que têm como objetivo verificar se o facto do *mobile* marketing é percebido como uma inovação.

Tabela 1 - Operacionalização de “Inovação”

Itens	Referências
<p>Geralmente sou dos primeiros a experimentar um novo produto ou serviço</p> <p>Muitas das vezes experimento inovações antes dos meus amigos. (produtos e serviços).</p> <p>Tenho por norma adotar inovações tecnológicas (produtos e serviços).</p> <p>Considero o <i>mobile</i> marketing compatível. com o meu estilo de vida</p>	<p>1 e 2: Bauer et al (2005)</p> <p>3: Schierz et al (2010)</p> <p>4: Rogers (1995)</p> <p>5: Roach (2009)</p>

Variável “Vantagem Relativa”

De seguida, o constructo “Vantagem Relativa” apresenta 2 itens, um de formulação própria analisada a partir da revisão da literatura e um com base em Bauer et al (2005).

Tabela 2 - Operacionalização de “Vantagem Relativa”

Itens	Referências
<p>Considero conveniente receber no meu telemóvel informação relativa a uma loja quando passo na sua proximidade (promoções, campanhas, etc.)</p> <p>Considero que existe uma vantagem na receção de mensagens e anúncios publicitários diretamente no meu telemóvel.</p>	<p>1: Formulação própria</p> <p>2: Bauer et al (2005)</p>

Variável “Acesso ao Conteúdo”

O constructo “Acesso ao Conteúdo” apresenta um conjunto de 3 itens, adaptados de Sultan et al (2009), Peng Du (2012), Al-Meshal e Mohammad (2013).

Tabela 3 - Operacionalização de “Acesso ao Conteúdo”

Itens	Referências
Faço <i>download</i> de conteúdo (imagens, jogos, aplicações, outros). Acedo a conteúdo de diversão e entretenimento como jogos e aplicações através do meu telemóvel. Pago por conteúdo para o meu telemóvel (jogos, aplicações, toques).	1: Sultan et al (2009) 2: Peng Du (2012) 3: Al-Meshal e Mohammad (2013)

Variável “Valor Percebido”

O constructo do “Valor Percebido” é composto por 5 itens, sendo 3 dos itens adaptados de Bauer et al (2005) e os restantes 2 em Al-Meshal e Mohammad (2013).

Tabela 4 - Operacionalização de “Valor Percebido”

Itens	Referências
<p>As SMS de publicidade personalizadas de acordo com o meu perfil são úteis.</p> <p>Com a receção de mensagens publicitárias via telemóvel recebo informação exclusiva.</p> <p>Tendo em conta o esforço que tenho de fazer (por exemplo, aprender a visualizar os QR Codes e a utilizar as aplicações móveis), o uso do <i>mobile</i> marketing é benéfico para mim.</p> <p>Tendo em conta o tempo que tenho de investir, considero que uso do <i>mobile</i> marketing compensa.</p>	<p>1, 2, 3; Bauer et al (2005) 4,5: Al-Meshal e Mohammad (2013)</p>

Variável “Controlo Percebido”

O constructo “Controlo Percebido” é constituído por 6 itens que têm como objetivo analisar o que consumidores sentem relativamente ao controlo percebido e à aceitação do risco. Os vários itens foram adaptados de Bauer et al (2005), Tsang et al (2004) e Sultan et al (2009).

Tabela 5 - Operacionalização de “Controlo Percebido”

Itens	Referências
<p>Há o risco da informação pessoal ser mal utilizada quando uso um serviço de <i>mobile marketing</i>.</p> <p>Há o risco de receber SMS e anúncios não desejados quando os serviços de <i>mobile marketing</i> são utilizados.</p> <p>Confio nas mensagens publicitárias.</p> <p>Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a receber um pequeno presente.</p> <p>Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a entrar num concurso.</p> <p>Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a receber descontos em futuras compras.</p>	<p>1 e 2: Bauer et al (2005)</p> <p>3: Tsang et al (2004)</p> <p>4,5,6: Sultan et al (2009)</p>

Variável “Atitude face ao *mobile marketing*”

O constructo “Atitude face ao *mobile marketing*” foi construído com base nos artigos de Bauer et al (2005), Schierz et al (2010) e Chowdhury et al (2005) e tem como objetivo avaliar se os respondentes gostam de receber publicidade via *mobile marketing*.

Tabela 6 - Operacionalização de “Atitude face ao mobile marketing”

Itens	Referências
<p>Considero a receção de anúncios e publicidade no meu telemóvel uma coisa positiva.</p> <p>Aprecio receber mensagens publicitárias no meu telemóvel.</p> <p>Gosto de ver anúncios no telemóvel</p> <p>No geral, as marcas que utilizam o <i>mobile marketing</i> são marcas de maior qualidade</p> <p>Considero que a qualidade dos produtos e serviços apresentados nos anúncios corresponde à realidade.</p> <p>De uma maneira geral, gosto do <i>mobile marketing</i>.</p>	<p>1 e 2: Bauer et al (2005) 3,4 e 5: Chowdhury et al (2005)</p>

Variável “Aceitação”

A variável “Aceitação”, uma variável de enorme importância para esta investigação. Para os primeiros 3 itens desta variável, vamos adotar a escala de medida proposta por Sultan et al (2009) que tem sido utilizada por vários estudos sobre este tema, incluindo Rohm et al (2012), Peng Du (2012) e Al-Meshal e Almotairi(2013), de maneira que decidimos adotar os mesmos itens de forma a testa-los junto dos consumidores portugueses, acrescentando ainda 2 itens de Bauer et al (2005) que consideramos relevantes.

Tabela 7 - Operacionalização de “aceitação”

Itens	Referências
<p>Estaria disposto a receber no meu telemóvel informações relativas a onde posso comprar determinados produtos ou serviços.</p> <p>Estaria disposto a receber ofertas no meu telemóvel provenientes de empresas que estivessem a vender produtos num evento em que eu estivesse presente (por exemplo, um evento desportivo).</p> <p>No geral, estaria disposto a receber solicitações de empresas a quem dei a minha permissão.</p> <p>A minha intenção de usar serviços de <i>mobile</i> marketing é elevada.</p> <p>Pretendo utilizar serviços de <i>mobile</i> marketing no futuro.</p>	<p>1: Sultan et al (2009) 2: Peng Du (2012) 3: Al-Meshal e Mohammad (2013) 4 e 5: Bauer et al (2005)</p>

Variável “Aceitação dos serviços de pagamento móvel”

Finalmente, dois constructos relativos aos serviços de pagamento móveis, nomeadamente a atitude face aos serviços de pagamento móvel e aceitação dos mesmos.

Relativamente ao constructo “Aceitação dos serviços de pagamento móvel” é constituído por 2 itens, com base em Schierz et al (2010) e têm como objetivo medir a predisposição dos consumidores em aceitar os serviços de pagamento móvel.

Tabela 8 - Operacionalização de “Aceitação dos serviços de pagamento móvel”

Itens	Referências
Os serviços de pagamento através do telemóvel são uma boa ideia. Considero que a minha vida beneficiaria com serviços de pagamento móvel.	1 a 5: Schierz et al (2010)

Variável “Atitude face aos serviços de pagamento móvel”

Relativamente à avaliação da atitude dos consumidores face aos serviços de pagamento móvel, apresentamos 3 itens com base em Schierz et al (2010).

Tabela 9- Operacionalização de “Atitude dos serviços de pagamento móvel”

Itens	Referencias
<p>Estou disposto a experimentar os serviços de pagamento móvel num futuro próximo.</p> <p>Tenho intenção de utilizar os serviços de pagamento móvel num futuro próximo.</p> <p>Dada a oportunidade, utilizaria os serviços de pagamento móvel.</p>	<p>1 a 5: Schierz et al (2010)</p>

Tipo de amostragem

A amostra por detrás deste estudo resultou de um processo de amostragem não aleatória, através do método de amostragem por conveniência. Apesar do conhecimento das limitações deste tipo de amostragem, que ostenta como inconvenientes uma amostra pouco representativa da população e um certo enviesamento da informação recolhida, considera-se aceitável o uso deste tipo de amostragem num estudo como a presente dissertação de mestrado devido à maior facilidade em obter respostas face aos meios disponíveis, nomeadamente a internet, e à limitação de tempo e recursos para a realização da investigação.

O número total de inquiridos foi de 194.

Recolha dos dados

O questionário foi aplicado via online, procedendo-se à sua distribuição através da rede social Facebook tendo sido partilhado por vários utilizadores, assim como colocado em vários grupos da rede social (anexo 2 e 3, pedido de colaboração para resposta ao questionário).

A recolha dos dados teve lugar em fevereiro de 2014 e o processo de recolha de dados teve uma duração de 20 dias.

Análise dos dados

Os dados foram organizados e tratados em Microsoft Office Excel e IBM SPSS Statistics. Nesta seção destacam-se os procedimentos relativos à análise de dados no que toca à fiabilidade das escalas e ao teste de hipóteses.

Fiabilidade

Numa primeira fase da análise de dados foram realizados testes à fiabilidade das questões com recurso ao Alpha de Cronbach. Segundo Pestana e Gageiro (2005) a consistência interna dos fatores define-se como “a proporção da variabilidade das respostas que resulta de diferenças nos inquiridos” (Pestana e Gageiro,2005, pp.415), ou seja, as respostas dos inquiridos são diferentes umas das outras não porque o inquirido seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões (Pestana e Gageiro,2005, pp.415).

O Alpha de Cronbach é uma medida de consistência interna e uma das mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens)., podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1, considerando-se como indicador de boa consistência interna um valor superior a 0,8 (tabela 10). O valor obtido é um limite inferior da consistência interna. Não assume valores negativos, pois as variáveis, que medem a mesma realidade, devem estar categorizadas no mesmo sentido. Caso o Alpha seja negativo, há correlações negativas, o que viola o modelo de consistência e inviabiliza o seu uso (Pestana e Gageiro,2005, pp.415).

Tabela 10 - Caracterização do Alpha de Cronbach

Fonte: Gliem e Gliem,2003, pp.87

Alpha de Cronbach	Consistência interna
Inferior a 0,6	Inadmissível
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Superior a 0,9	Muito boa

Assim, a análise da fiabilidade será feita calculando o Alpha de Cronbach para verificar a consistência interna dos itens que compõem os constructos do modelo.

Teste das hipóteses

O teste das hipóteses será realizado com recurso aos métodos estatísticos da correlação bivariada (com recurso ao coeficiente de correlação R de Pearson), ao teste T (de amostras independentes) e à regressão (linear múltipla), de forma a tentar perceber melhor e descrever a relação que existe entre as várias variáveis. A escolha destes dois procedimentos estatísticos prende-se sobretudo pela sua capacidade de avaliar se existe uma relação entre duas ou mais variáveis, assim como a sua capacidade de averiguar que tipo de influência exerce uma variável sobre outra/outras, sendo assim abordagens adequadas para testar as hipóteses propostas nesta investigação. Além disso, estes procedimentos estatísticos foram também usados nos estudos de autores como Bauer et al. (2005) e Sultan et al (2009). Finalmente tivemos também em conta o seu carácter claro e explícito.

Posto isto, e referindo de forma breve cada um dos procedimentos, o procedimento estatístico da correlação determina o grau de associação entre variáveis. A análise assenta na correlação de Pearson, que é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e normalmente é representado pela letra **r**. Esta técnica permite então avaliar o grau de associação entre as variáveis, embora não permita inferir acerca de relações de causalidade. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (associação negativa perfeita) e +1 (associação positiva perfeita), sendo que o valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis (Pereira, 2004). Quanto mais

próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis. A tabela 11 apresenta o que foi já aqui referido de acordo com Pestana e Gageiro (2005)

Tabela 11 - Coeficiente de correlação de Pearson

Coeficiente de correlação de Pearson	Associação linear
$0 < r < 0,2$	Muito Baixa
$0,2 < r < 0,39$	Baixa
$0,4 < r < 0,69$	Moderada
$0,7 < r < 0,89$	Alta
$0,9 < r < 1$	Muito Alta

Fonte: Pestana e Gageiro, 2005, 146

Ainda dentro da correlação, temos o coeficiente de determinação (r^2) que consiste no quadrado do coeficiente de correlação de Pearson e que varia entre 0 e 1. É um indicador interessante na medida em que exprime a proporção da variabilidade de uma variável que é explicada pela variabilidade da outra, pelo que será destacado neste estudo.

Por sua vez, o teste T para duas amostras independentes aplica-se sempre que se pretende comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos (casos) e se desconhecem as respetivas variâncias populacionais. A distribuição amostral t pode ter duas expressões diferentes consoante as variâncias possam ou não ser assumidas no universo como iguais, conclusão que se retira diretamente do nível de significância do teste de Levene. (Pestana e Gageiro, 2005, pp.160).

Relativamente à regressão, esta permite aprofundar melhor sobre as relações entre variáveis contínuas dependentes e independentes, possibilitando assim uma exploração mais sofisticada comparativamente à correlação.

Na regressão, a correlação que mede o grau de associação entre duas variáveis é usada para prever Y. Quando Y varia com X e não existem alterações durante o período de precisão que afetem o modelo, então quanto maior for a correlação entre X e Y melhor é a precisão. Quanto menor for essa correlação maior é a margem de erro na previsão (Pestana e Gageiro, 2005, pp.447).

Outra das características da regressão é a sua capacidade de prever o comportamento de uma variável quantitativa a partir de uma ou mais variáveis

relevantes de natureza intervalo ou rácio, informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana e Gageiro,2008).

Terminada a apresentação da estrutura metodológica deste estudo, passamos agora para a análise e discussão dos resultados obtidos.

Análise e discussão dos resultados

Nesta secção será realizada uma análise dos dados obtidos provenientes da aplicação dos questionários, bem como a discussão dos resultados, de forma a responder aos objetivos propostos, à questão de pesquisa e às hipóteses de investigação.

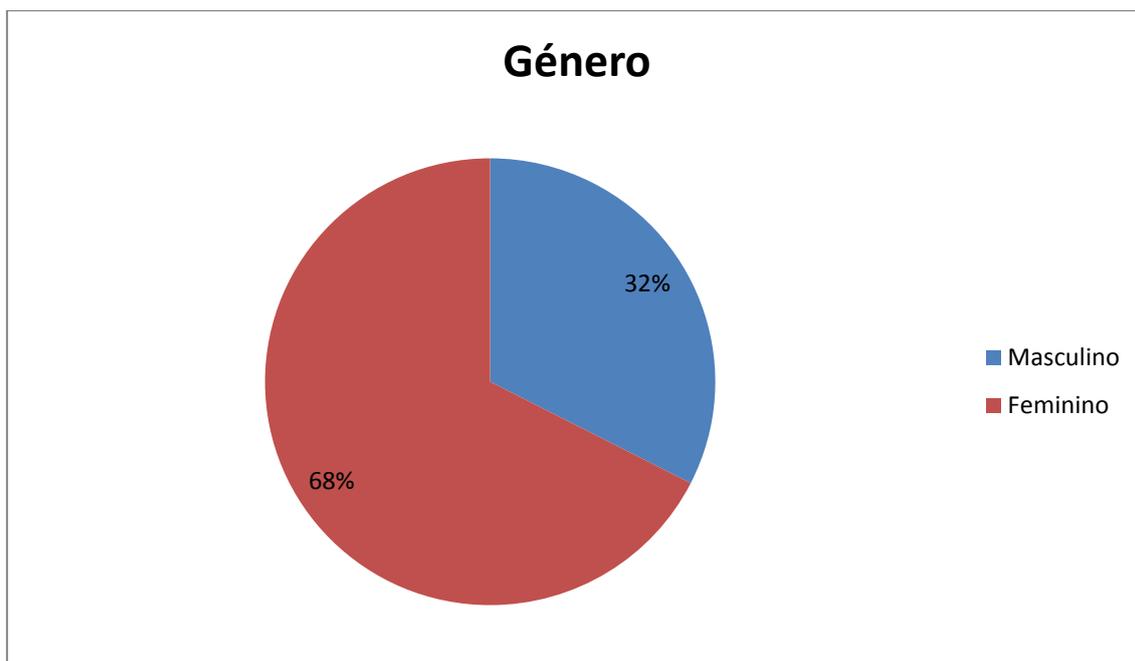
Inicialmente irá ser feita uma caracterização da amostra e posteriormente será dada uma resposta aos objetivos traçados anteriormente para este estudo. Após esta etapa serão testadas as hipóteses levantadas anteriormente.

Caracterização da amostra

Como já foi referido anteriormente, o questionário foi partilhado nas redes sociais e através do correio eletrónico de forma a tentar chegar ao maior número de pessoas possíveis e o resultado foi um total de 194 respostas.

Relativamente à caracterização da amostra propriamente dita, dos 194 indivíduos que responderam ao questionário, a grande maioria pertence ao sexo feminino, ou sejam 68% do total da amostra (como podemos observar no gráfico 1), em oposição aos 32% pertencentes ao sexo masculino.

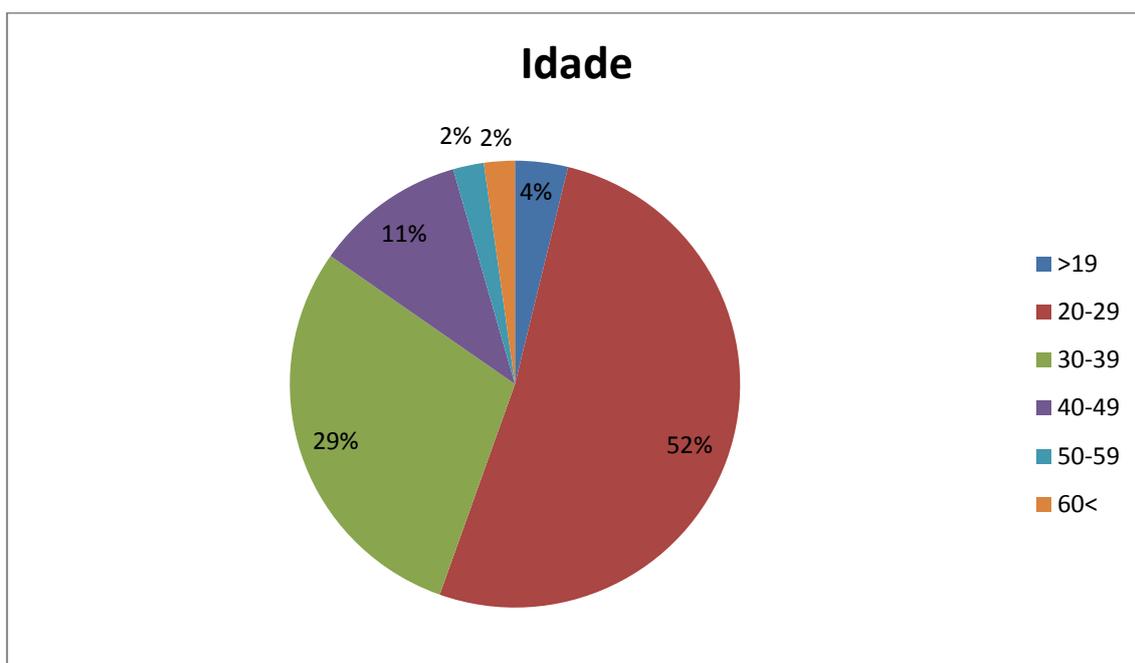
Gráfico 1 - Género



Em termos de idade, dos 194 indivíduos, 10 decidiram não assinalar a sua idade. Contudo, os restantes 184, 52% encontram-se na faixa etária dos 20 aos 29 anos o que se traduz numa amostra jovem, composta maioritariamente por designados “milenarios”, Venkatesh et al. (2010) refere que um dos principais grupos que utiliza o *mobile marketing* é precisamente o grupo dos milenarios, referindo ainda que “os milenarios (*teens e tweens*) adaptam-se rapidamente às inovações que se adequam ao seu estilo de vida rápido e socialmente conectado” (Venkatesh et al., 2010, pp.6).

Resta ainda salientar que apesar da maioria das respostas pertencer ao grupo “20-29” houve uma grande diversidade de idades, que foram desde os 16 anos aos 66.

Gráfico 2 - Idade



No que toca às habilitações académicas completas, houve uma predominância de indivíduos com o ensino superior completo (cerca de 76%), sendo por isso uma amostra com um nível educacional elevado, não deixando contudo de conter alguns indivíduos com ensino secundário (21%) e básico (3%).

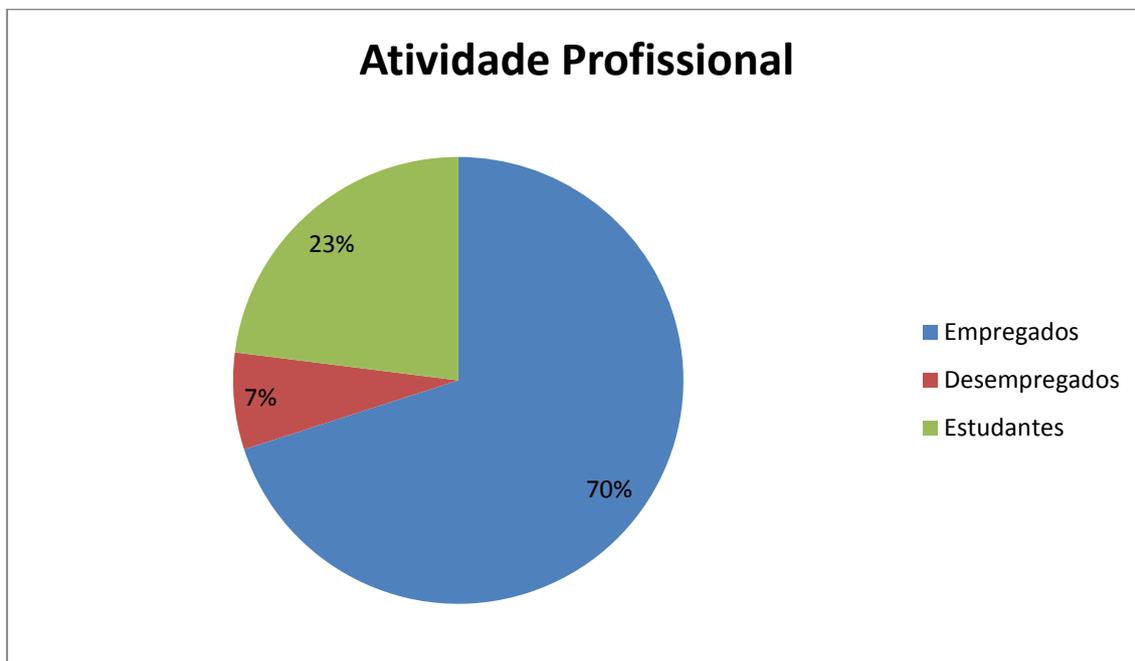
Tabela 12 - Habilitações académicas completas

Habilitações académicas completas	Nº Indivíduos	Percentagem
Ensino Básico	5	2,6
Curso técnico-profissional/ Ensino Secundário	41	21,1
Bacharelato/ Licenciatura	90	46,5
Pós Graduação	34	17,5
Mestrado/MBA	22	11,3
Doutoramento	2	1
Total	194	100

Finalmente, a “Atividade Profissional” foi a variável que apresentou o maior número de *missings*, ou seja, indivíduos que não responderam, com um total de 33 (17% do total da amostra).

Dos restantes 161, a grande maioria está empregada (cerca de 70%), sendo que existem também alguns desempregados (7%). Houve também um grande número de estudantes a responder ao inquérito (23%).

Gráfico 3 - Atividade Profissional



Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva proporciona uma visão sobre os resultados alcançados e descreve os dados através de indicadores, como é o caso da média, da média agregada, do desvio-padrão e do Alpha de Cronbach.

Valor Percebido

Em primeiro lugar temos a variável “Valor Percebido” é composta por 4 itens e obteve um valor de 0,82 no Alpha de Cronbach, apresentando assim uma fiabilidade boa.

Relativamente às médias, esta variável apresenta médias que vão desde 2,5 a 3,4, com uma média agregada de 2,77. Há exceção do item “as SMS personalizadas de acordo com o perfil de cada cliente são úteis” que obteve uma média positiva, os restantes itens apresentam uma média reduzida, o que demonstra que os consumidores

que responderam ao questionário não atribuem um valor percebido positivo ao *mobile* marketing.

Tabela 13 - Análise da variável “Valor Percebido”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
As SMS personalizadas de acordo com o perfil de cada cliente são úteis.	3,4	2,77	1,03	194	0,82
Com a receção de mensagens publicitárias via telemóvel recebo informação exclusiva.	2,7		1,01	194	
Tendo em conta o esforço que tenho de fazer (por exemplo, aprender a visualizar os QR Codes e a utilizar as aplicações móveis), o uso do <i>mobile</i> marketing é benéfico para mim.	2,5		0,96	192	
Tendo em conta o tempo que tenho de investir, considero que o uso do <i>mobile</i> marketing compensa.	2,6		1	194	

Acesso ao conteúdo

A variável “Acesso ao Conteúdo” distingue-se das restantes pelo facto dos seus itens terem sido calculados com recurso a uma escala nominal.

Posto isto, na tabela 14 verificamos que a maioria dos inquiridos faz download de conteúdo para o seu telemóvel (64%) e acede ao mesmo (67%). Contudo, apenas uma pequena fatia da amostra paga para obter qualquer tipo de conteúdo (9%).

Tabela 14 - Análise da variável “Vantagem Relativa”

Item	Sim (%)	Não (%)	N
Faço download de conteúdo para o telemóvel (imagens, jogos, aplicações, outros).	64	36	194
Acedo a conteúdo de diversão e entretenimento como jogos e aplicações através do meu telemóvel.	67	32,5	193
Pago por conteúdo para o meu telemóvel (jogos, aplicações, toques).	9,3	89,7	192

Vantagem Relativa

A “Vantagem Relativa” que foi medida por apenas 2 itens (tabela 15) apresenta um Alpha de Cronbach de 0,74, ou seja, uma fiabilidade razoável de acordo com Pestana e Gageiro (2005).

Os itens da variável em questão apresentam uma média, de 3,2 e de 2,9, respetivamente resultando numa média agregada de 3,08, sendo por isso a primeira variável a obter uma média positiva, indicando que os inquiridos acreditam que existe alguma vantagem nos serviços de *mobile marketing*.

Tabela 15 - Análise da variável “Vantagem Relativa”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
Considero conveniente receber no meu telemóvel informação relativa a uma loja quando passo na sua proximidade (promoções, campanhas, etc.).	3,2	3,08	1,16	194	0,74
Considero que existe uma vantagem na receção de mensagens e anúncios publicitários diretamente no meu telemóvel.	2,9		1,06	194	

Inovação

A tabela 16 apresenta a variável “Inovação” uma variável composta por 4 itens e com um Alpha de Cronbach de 0,87, apresentando por isso uma fiabilidade boa.

Os itens apresentam uma média entre 2,2 e 2,7 e uma média agregada de 2,40. Dado que esta variável da “Inovação” demonstra que os inquiridos podem ser caracterizados como não sendo muito inovadores nem adotantes iniciais.

Tabela 16 - Análise da variável “Inovação”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
Geralmente sou dos primeiros a experimentar um novo produto ou serviço.	2,2	2,40	1,08	194	0,87
Muitas das vezes experimento inovações antes dos meus amigos (produtos e serviços).	2,2		1,16	193	
Tenho por norma adotar inovações tecnológicas (produtos e serviços).	2,7		1,23	194	
Considero o <i>mobile</i> marketing compatível com o meu estilo de vida.	2,5		1,02	194	

Atitude face ao Mobile Marketing

Terminadas as variáveis que fazem parte do grupo dos antecedentes passamos para a variável “Atitude face ao *Mobile* Marketing”, que é constituída por 6 itens e apresenta um Alpha de Cronbach de 0,87, o que demonstra que existe uma boa consistência interna entre os itens (Pestana e Gageiro, 2008).

Em relação às médias, como podemos verificar na tabela 16, estas vão de 1,9 até 2,7, sendo que a média agregada é de 2,36. Isto demonstra que a atitude face ao *mobile* marketing dos inquiridos é em geral pouco positiva. Uma das razões para este resultado pode ser o perfil da amostra em termos de inovação. Como vimos, os inquiridos podem ser caracterizados como não sendo muito inovadores nem adotantes iniciais.

Tabela 17 - Análise da variável “Atitude face ao Mobile Marketing”

Item	Média	Média Agregada	Desvio- Padrão	N	Alpha de Cronbach
Considero a receção de anúncios e publicidade no meu telemóvel uma coisa positiva.	2,3	2,36	1,02	194	0,87
Aprecio receber mensagens publicitárias no meu telemóvel.	2,4		1,04	194	
Gosto de ver anúncios no telemóvel.	2,1		1,01	194	
No geral, as marcas que utilizam o <i>mobile</i> marketing são marcas de maior qualidade.	1,9		0,99	194	
Considero que a qualidade dos produtos e serviços apresentados nos anúncios corresponde à realidade.	2,7		1,12	194	
De uma maneira geral, gosto do <i>mobile</i> marketing.	2,7		0,87	194	

Controlo Percebido

A variável “Controlo Percebido” é constituída por 6 itens, sendo que os dois primeiros foram sujeitos a uma reversão dos valores de forma a garantir a consistência e a natureza da variável. A variável “Controlo Percebido” possui um Alpha de Cronbach de 0,72, apresentando também ela uma fiabilidade razoável.

De assinalar que esta escala incluía itens revertidos cujos valores foram recodificados de forma a haver consistência nos resultados, nomeadamente o item “há risco da informação pessoal ser mal utilizada quando uso um serviço de *mobile* marketing” e o item “há risco de receber SMS e anúncios não desejados quando os serviços de *mobile* marketing são utilizados”.

Através das médias apresentadas na tabela 17 verificamos que os consumidores inquiridos acreditam que existe risco na utilização do *mobile* marketing, sendo possível

verificar isso mesmo através da média de 2 do item “há risco de receber SMS e anúncios não desejados quando os serviços de *mobile* marketing são utilizados.”. Os restantes 5 itens que dizem respeito à confiança no *mobile* marketing apresentam todos uma média baixa, que se traduz numa falta de confiança dos consumidores no *mobile* marketing, a média agregada é de 2,35.

Tabela 18 - Análise da variável “Controlo Percebido”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
Há risco da informação pessoal ser mal utilizada quando uso um serviço de <i>mobile</i> marketing.	2,3	2,35	0,97	194	0,72
Há risco de receber SMS e anúncios não desejados quando os serviços de <i>mobile</i> marketing são utilizados.	2		0,98	194	
Confio nas mensagens publicitárias via telemóvel.	2,6		0,94	191	
Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a receber um pequeno brinde.	2,2		1,21	192	
Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a participar num concurso.	2,4		1,27	192	
Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a receber descontos em futuras compras.	2,6		1,26	194	

Aceitação do *Mobile Marketing*

A tabela 18 apresenta a variável “Aceitação do *Mobile Marketing*” que foi operacionalizada por 5 itens e apresenta um Alpha de Cronbach de 0,91, o que se traduz numa consistência interna muito boa.

Apenas um dos itens apresenta uma média positiva, o item ” No geral, estaria disposto a receber no meu telemóvel solicitações de empresas a quem dei a minha permissão.” obteve uma média de 3,3 , e demonstra que o sistema de permissão faz muita diferença na aceitação do *mobile marketing* dos consumidores. Os restantes itens obtiveram médias abaixo de 3, sendo que a média agregada é de 2,85. Estes resultados são consistentes com os dados relativos à atitude face ao *mobile marketing* anteriormente analisados.

Tabela 19 - Análise da variável “Aceitação do Mobile Marketing”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
Estaria disposto a receber no meu telemóvel informações relativas aos locais onde posso comprar determinados produtos e/ou serviços.	2,9	2,85	1,06	194	0,91
Estaria disposto a receber ofertas no meu telemóvel provenientes de empresas que estivessem a vender produtos num evento em que eu estivesse presente (por exemplo, um evento desportivo).	2,9		1,13	194	
No geral, estaria disposto a receber no meu telemóvel solicitações de empresas a quem dei a minha permissão.	3,3		1,10	194	
A minha intenção de usar serviços de <i>mobile</i> marketing é elevada.	2,5		1,02	194	
Pretendo utilizar serviços de <i>mobile</i> marketing no futuro.	2,6		1,02	193	

Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel

Finalmente, a variável “Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel” é composta por 3 itens e um Alpha de Cronbach 0,95, ou seja, uma consistência interna muito boa.

Á semelhança da variável anterior, esta variável também apresenta médias positivas que vão desde 3 a 3,2, demonstrando assim que a atitude dos consumidores

portugueses face aos serviços de pagamento móveis é também ela positiva. A média agregada é de 3,13.

Tabela 20 - Análise da variável “Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
Considero que a minha vida beneficiaria com serviços de pagamento móvel.	3,2	3,13	1,27	191	0,95
Estou disposto a experimentar serviços de pagamento móvel num futuro próximo.	3,1		1,26	194	
Tenho intenção de adotar serviços de pagamento móvel no futuro.	3		1,26	194	

Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel

A variável “Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel” é composta por 2 itens e possui um Alpha de Cronbach de 0,89, apresentando por isso uma fiabilidade bastante boa.

As médias dos itens variam entre 3,2 e 3,4, e têm uma média agregada de 3,3. Isto é traduzido numa aceitação positiva dos serviços de pagamento móvel por parte dos consumidores portugueses.

Tabela 21 - Análise da variável “Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel”

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
Os serviços de pagamento através do telemóvel são uma boa ideia.	3,4	3,30	1,23	194	0,89
Dada a oportunidade, utilizaria serviços de pagamento móvel.	3,2		1,26	194	

Após apresentada a análise descritiva de cada variável individualmente, é agora apresentada na tabela 21 uma síntese dos resultados obtidos.

Tabela 22 - Análise de cada variável

Variáveis	Nº	N	Média	Desvio-Padrão
	Itens			
Atitude Face ao Mobile Marketing	6	194	2,36	0,79
Valor Percebido	4	192	2,77	0,79
Vantagem Relativa	2	194	3,08	0,99
Controlo Percebido	6	187	2,92	0,71
Inovação	4	193	2,40	0,96
Aceitação do Mobile Marketing	5	193	2,85	0,91
Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel	2	194	3,30	1,18
Atitude face aos Serviços de Pagamento Móvel	3	194	3,13	1,20

Análise do modelo conceptual e teste das hipóteses

Nesta seção, apresentamos a avaliação do modelo conceptual e o teste às hipóteses propostas.

Como referido, para análise do modelo recorreremos essencialmente a análise de correlação e regressão. A correlação será efetuada com recurso ao coeficiente de Pearson.

Como foi mencionado anteriormente, esta técnica avalia o grau de associação entre as variáveis, e embora não permita inferir acerca de relações de causalidade, proporciona uma primeira abordagem de teste do modelo.

Relativamente à regressão, o modelo a utilizar será o da regressão linear simples (MRLS) para um grupo e o modelo da regressão linear múltipla (MRLM) para os restantes dois grupos, sendo três no total.

A regressão será assim utilizada para demonstrar e analisar o poder explicativo e a capacidade de prever o comportamento da variável dependente, por parte das variáveis independentes.

Na Tabela 22 é possível observar-se o resultado da correlação, ou seja, o grau de associação entre todas as variáveis do modelo, bem como o nível de significância estatística verificado. Estes dados confirmam que as correlações entre as variáveis do modelo são, apenas com duas exceções, estatisticamente significativas. Uma análise mais detalhada destes dados será apresentada abaixo, seguindo cada uma das hipóteses do modelo.

Tabela 23 - Matriz de correlações entre as variáveis do modelo conceptual

	AT	VP	A	VR	CP	I	ASPM	ATSPM
AT	1							
VP	0,692**	1						
A	0,572**	0,708**	1					
VR	0,586**	0,655**	0,674**	1				
CP	0,158*	0,429**	0,528**	0,319**	1			
I	0,239**	0,375**	0,592**	0,279**	0,438**	1		
ASPM	0,128	0,277**	0,440**	0,245**	0,390**	0,430**	1	
ATSPM	0,134	0,218**	0,414**	0,192**	0,359**	0,457**	0,928**	1

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

H1: O facto do *mobile* marketing ser uma inovação traduz-se numa maior aceitação por parte do consumidor.

Observando a tabela 22, verificamos que a correlação existente entre a variável “Inovação” e “Aceitação do *Mobile* Marketing” é positiva e moderada ($r=0,592$; $p\leq 0,01$). Portanto a H1 é suportada.

Assim sendo, verificamos que a inovação tem alguma influencia na aceitação ou rejeição do *mobile* marketing. Neste caso em particular, foi possível perceber com base nos resultados estatísticos que a nossa amostra não se caracterizava como sendo pouco inovadora, uma vez que questões como “Geralmente sou dos primeiros a experimentar um novo produto ou serviço.” e “Muitas das vezes experimento inovações antes dos meus amigos (produtos e serviços).” obtiveram médias baixas, assim como a questão “Considero o *mobile* marketing compatível com o meu estilo de vida.”. A falta de indivíduos com espírito inovador na nossa amostra pode ser uma das causas para explicar a baixa aceitação por parte da mesma amostra.

O coeficiente de determinação é de 0,350, isto é, 35% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra e os restantes 65% são de natureza independente.

H2: A vantagem relativa do *mobile* marketing percebida contribui positivamente para a atitude face ao *mobile* marketing.

De acordo com a tabela 22, existe uma correlação positiva moderada entre a variável “Vantagem Relativa” e a variável “Aceitação do *Mobile* Marketing” ($r=0,586$; $p\leq 0,01$), suportando assim a H2.

Isto demonstra que a aceitação do consumidor é maior quando este percebe que existe uma vantagem na utilização do *mobile* marketing indo de encontro às afirmações de Bauer et al (2005) que refere que “os consumidores apenas aceitaram o *mobile* marketing caso percebam que existe uma vantagem na receção de mensagens nos seus telemóveis”. (Bauer et al., 2005, pp.185).

O coeficiente de determinação (r^2) é de aproximadamente 0,343, isto é, 34,3% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra e os restantes 65,7% são de natureza independente.

H3: O acesso ao conteúdo contribui positivamente para a atitude do *mobile marketing*.

Dado que o acesso ao conteúdo é uma variável dicotómica, recorreremos a um procedimento estatístico diferente, o teste T, para o teste desta hipótese. Assim sendo, as 3 questões que fazem parte da variável “Acesso ao Conteúdo” foram sujeitas a um teste T de amostras independentes com a variável dependente “Aceitação do *Mobile Marketing*”.

Em primeiro lugar foi realizado um teste de Levene para verificar a igualdade da variância e onde os três testes apresentaram variâncias iguais.

De seguida, avaliando a diferença significativa a nível de 5% entre os dois grupos (para cada uma das questões) verificamos que:

Na questão” Faço *download* de conteúdo (imagens, jogos, aplicações, outros).” o valor do *Sig.(2-tailed)* é de 0,008, ou seja, como este valor é menor que 0,05 existe uma diferença significativa na média da variável dependente, o que se traduz no facto de fazer *download* de conteúdo contribuir positivamente para a aceitação do *mobile marketing*.

Na questão” Acedo a conteúdo de diversão e entretenimento como jogos e aplicações através do meu telemóvel.” o valor do *Sig.(2-tailed)* é de 0,010 ou seja, como este valor é menor que 0,05 existe uma diferença significativa na média da variável dependente, o que nos leva a concluir que aceder a conteúdo de diversão e entretenimento como jogos e aplicações através do telemóvel contribui positivamente para a aceitação do *mobile marketing*.

Na questão” Pago por conteúdo para o meu telemóvel (jogos, aplicações, toques).” o valor do *Sig.(2-tailed)* é de 0,411 ou seja, como este valor é maior que 0,05 não existe uma diferença significativa, o que nos leva a concluir que pagar por conteúdo para o telemóvel não tem um efeito significativo na aceitação do *mobile marketing*.

H4: O valor percebido contribui positivamente para a atitude face ao *mobile marketing*.

Com base nos resultados obtidos a H4 é parcialmente suportada, uma vez que a correlação entre a variável “Valor Percebido” e a variável “Atitude face ao *Mobile Marketing*” é positiva e moderada ($r=0,692$; $p\leq 0,01$), assim como estatisticamente significativa ao nível 0,01. Estando no entanto muito próxima de uma associação linear alta.

Segundo a correlação verificada, quanto maior o valor percebido mais positiva será a atitude do consumidor português face ao *mobile* marketing, este resultado vai de encontro aos estudos de vários autores como Anckar e Incau (2002), Tsang, Ho e Liang (2004), Heinonen e Strandvik (2006) e Andrews et al (2012).

O coeficiente de determinação é de 0,478, o que significa que 47,8% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra.

H5: O controlo percebido contribui positivamente para a aceitação do *mobile* marketing.

A relação entre a variável “Controlo Percebido” e a variável “Aceitação do *Mobile* Marketing” suporta a H5, uma vez que é caracterizada por uma correlação positiva moderada ($r=0,528$; $p\leq 0,01$). O resultado é estatisticamente significativo ao nível 0,01.

Uma variável importante uma vez que a confiança e o controlo percebido são componentes importantes na aceitação do *mobile* marketing. De acordo com os resultados obtidos, quando há percepção de controlo percebido pelo cliente aumenta a sua aceitação do *mobile* marketing. Contudo, no caso da nossa amostra, esta demonstrou uma falta de confiança no *mobile* marketing, levando à necessidade de adotar um método de marketing de permissão, como refere Du (2012) “o estabelecimento prévio de uma relação de confiança entre os consumidores e os marketers, de forma a providenciar os consumidores com algum tipo de controlo sobre os seus dados pessoais no mundo virtual pode reduzir as preocupações relativas à privacidade” (Du, 2012, pp.29).

O coeficiente de determinação é de 0,278, ou seja, 27,8% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra, sendo os restantes 73,2% de variância de uma variável de natureza independente.

H6: A atitude positiva do consumidor face ao *mobile* marketing, contribui positivamente para a sua aceitação.

Os resultados indicam que existe uma correlação positiva moderada entre a variável “Atitude face ao *Mobile* Marketing” e a variável “Aceitação do *Mobile* Marketing” ($r=0,572$; $p\leq 0,01$) e é estatisticamente significativa ao nível 0,01., suportando desta forma a H6.

Desta forma, verificamos que a atitude do consumidor face ao *mobile* marketing influencia a sua aceitação do mesmo, isto vai de encontro à afirmação de autores como Rohm et al (2012) segundo o qual “os resultados da nossa pesquisa servem para ilustrar o papel central das atitudes e a sua influencia na atividade *mobile*. Nos três mercados, as atitudes dos consumidores face ao *mobile* marketing aumentaram a sua aceitação desse mesmo *mobile* marketing” (Rohm et al,2012,pp.488).

Exponenciando ao quadrado o coeficiente de correlação (r) de 0,572, obtém-se um coeficiente de determinação (r^2) de aproximadamente 0,327, ou seja, 32,7% de variância de uma variável é "explicada" pela variância da outra.

H7: A aceitação dos serviços de pagamento contribui positivamente para a aceitação do *mobile* marketing.

O relacionamento entre a variável “Aceitação dos Serviços de Pagamento Móvel” e a variável “Aceitação do *Mobile* Marketing” é caracterizado por uma correlação positiva baixa ($r=0,440$; $p\leq 0,01$), que suporta a H7.

Apesar da correlação baixa, verificamos que a aceitação dos serviços de pagamento móvel pode contribuir para a aceitação do *mobile* marketing. Demonstrando assim que apesar de serem de naturezas diferentes os dois serviços podem estar relacionados.

O coeficiente de determinação é de 0,193, ou seja, apenas 19,3% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra e os restantes 96,2% são de natureza independente.

H8: A atitude face aos serviços de pagamento móvel contribui positivamente para a aceitação dos serviços de pagamento móvel.

As variáveis “Atitude face aos serviços de pagamento móvel” e “aceitação dos serviços de pagamento móvel” apresentam uma correlação positiva muito alta ($r=0,928$; $p\leq 0,01$), suportando assim a H8. O resultado é estatisticamente significativo ao nível 0,01.

Estes resultados indicam que a atitude face aos serviços de pagamento móvel influencia a aceitação dos mesmos, ou seja, quando melhor a atitude maior será a aceitação. A nossa amostra demonstrou uma maior aceitação dos serviços de pagamento móvel, comparativamente ao *mobile* marketing, e uma atitude face aos serviços de pagamento móvel mais positiva, indo de encontro à afirmação de Schierz,

Schilke, & Wirtz (2010), que referem que “existe uma relação positiva entre a atitude face aos serviços de pagamento móvel e a intenção de utilizar serviços de pagamento móvel” (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010, pp.211).

O coeficiente de determinação é de 0,861, o que se traduz em 86,1% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra.

Regressão

De forma a analisar o modelo de investigação recorreremos também a regressão, sob a forma de regressão linear múltipla (MRLM).

Dito isto, a análise do modelo conceptual foi dividida em três partes, em primeiro lugar a regressão existente entre os antecedentes (inovação, vantagem relativa e valor percebido) e a atitude. De seguida, a regressão entre a aceitação dos serviços de pagamento móvel e a atitude face aos serviços de pagamento móvel (neste caso em particular foi realizada uma regressão linear simples). Por último, a regressão entre a aceitação e a atitude, controlo percebido e aceitação de serviços de pagamento móvel.

Em primeiro lugar, temos como variável dependente a “atitude” e como variáveis independentes a “inovação”, a “vantagem relativa” e o “valor percebido”.

Tabela 24 - Sumário do Modelo "Atitude"

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,511	3,28769

a. Predictors: (Constant), I, VR, VP

Olhando para o sumário do modelo verificamos que o R ao quadrado ajustado (*Adjusted R Square*) é de 0,511, o que significa que 51% da variância da atitude é explicada pelos antecedentes, inovação, vantagem relativa e valor percebido.

Tabela 25 - ANOVA "Atitude"

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2176,635	3	725,545	67,125	,000 ^a
	Residual	2021,270	187	10,809		
	Total	4197,906	190			

a. Predictors: (Constant), I, VR, VP

b. Dependent Variable: AT

De seguida, temos a tabela ANOVA, que apresenta como valores mais importantes o F e o valor-p (representado no SPSS como Sig.) que são obtidos graças às três colunas anteriores (*Sum of Squares, df e Mean Square*).

Dito isto, com estes dois valores chegamos a uma de duas hipóteses, a hipótese nula e a alternativa. A hipótese nula verifica-se quando o valor-p é superior a 0,05 o que significa que o modelo não tem poder explicador, ou seja, todos os coeficientes das variáveis independentes é de 0 e que estas não conseguem ajudar a prever a variável dependente. (Pestana e Gageiro, 2005, pp.447-448).

Neste caso, como temos um valor-p de 0, ou seja, inferior a 0,05 a hipótese nula é recusada, o que significa que o modelo tem poder explicativo.

Tabela 26 - Coeficiente "Atitude"

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,170	,954		2,274	,024
	VR	,621	,161	,258	3,848	,000
	VP	,810	,103	,548	7,889	,000
	I	-,087	,068	-,070	-1,282	,201

a. Dependent Variable: AT

Para terminar, a tabela dos coeficientes é talvez a mais interessante uma vez apresenta a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Neste caso, a hipótese nula (novamente caso o valor-p seja superior a 0,05) é de que o

coeficiente da variável independente é de 0, o que significa que não consegue ajudar a prever a variável dependente.

Neste caso, verificamos que as variáveis “vantagem relativa” e “valor percebido” ajudam a prever a variável dependente “atitude”, sendo que a variável “valor percebido” tem uma maior força que a outra variável dependente. Contudo a variável “inovação” não consegue ajudar a prever o comportamento da variável dependente, uma vez que o seu valor-p é de 0,201.

Passando para o segundo grupo de variáveis, neste caso temos uma regressão linear simples, com a “aceitação dos serviços de pagamento móvel” como variável dependente e a “atitude face aos serviços de pagamento móvel” como variável independente.

Tabela 27 - Sumário do Modelo "Serviços de Pagamento Móvel"

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,861	,860	,88021

a. Predictors: (Constant), ATSPM

Novamente, ao olharmos para o R ao quadrado ajustado (*Adjusted R Square*) verificamos que 86% da variância da aceitação dos serviços de pagamento móvel é explicada pela atitude face aos serviços de pagamento móvel.

Tabela 28 - ANOVA "Serviços de Pagamento Móvel"

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905,065	1	905,065	1168,169	,000 ^a
	Residual	146,432	189	,775		
	Total	1051,497	190			

a. Predictors: (Constant), ATSPM

b. Dependent Variable: ASPM

Olhando para a tabela ANOVA, verificamos que o valor-p é inferior a 0,05 o que significa que a hipótese nula é recusada e que o modelo tem poder explicativo.

Tabela 29 - Coeficiente "Serviços de Pagamento Móvel"

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,992	,177		5,596	,000
ATSPM	,603	,018	,928	34,178	,000

a. Dependent Variable: ASPM

Para finalizar, a tabela dos coeficientes demonstra-nos que a variável independente “atitude face aos serviços de pagamento móvel” ajuda a prever a variável dependente “aceitação dos serviços de pagamento móvel” uma vez que o seu valor-p tem o valor de 0.

Para terminar, temos o ultimo grupo de variáveis, composto pela variável dependente “aceitação” e as variáveis dependentes “atitude face ao *mobile* marketing”, “controlo percebido” e “aceitação dos serviços de pagamento móvel”.

Tabela 30 - Sumário do Modelo "Aceitação"

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,517	3,19694

a. Predictors: (Constant), ASPM, AT, CPrr

O sumário do modelo neste caso diz-nos que o R ao quadrado ajustado (*Adjusted R Square*) é de 0,517, o que significa que 52% da variância da aceitação do *mobile* marketing é explicada pela atitude face ao *mobile* marketing, pelo controlo percebido e pela aceitação dos serviços de pagamento móvel.

Tabela 31 - ANOVA "Aceitação"

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2051,027	3	683,676	66,893	,000 ^a
	Residual	1860,113	182	10,220		
	Total	3911,140	185			

a. Predictors: (Constant), ASPM, AT, CPrr

b. Dependent Variable: A

Á semelhança dos dois grupos anteriores, a tabela ANOVA apresenta-nos com um valor-p inferior a 0,05, o que por sua vez significa que a hipótese nula é recusada e que o modelo tem poder explicativo.

Tabela 32 - Coeficiente "Aceitação"

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,129	1,038		,124	,901
	AT	,415	,053	,427	7,821	,000
	CPrr	,307	,062	,278	4,957	,000
	ASPM	,600	,103	,310	5,817	,000

a. Dependent Variable: A

A tabela dos coeficientes diz-nos que valor-p das três variáveis dependentes é de 0, ou seja, inferior a 0,05, o que significa que as variáveis independentes “atitude” “controlo percebido” e “aceitação dos serviços de pagamento móvel” ajudam a prever a variável dependente “aceitação”.

Desta forma, terminamos esta secção relativa à análise do modelo conceptual e ao teste das hipóteses, apresentando ainda um resumo dos testes das hipóteses na tabela 23.

Tabela 33 - Resumo dos testes de hipóteses

Hipóteses a testar	Conclusão
Hipótese 1	Suportada
Hipótese 2	Suportada
Hipótese 3	Suportada
Hipótese 4	Parcialmente Suportada
Hipótese 5	Suportada
Hipótese 6	Suportada
Hipótese 7	Suportada
Hipótese 8	Suportada

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusões

Terminada a análise dos dados resta agora apresentar as conclusões alcançadas. Nesta parte do trabalho os objetivos do trabalho serão respondidos em forma de conclusão, serão apresentadas as limitações do trabalho assim como sugestões para futuras pesquisas dentro do tema do *mobile* marketing no território nacional.

Com base nos resultados obtidos, verificamos que a visão que os consumidores portugueses têm do *mobile* marketing atualmente não é a mais positiva.

Os resultados suportam o modelo conceptual proposto e as hipóteses. Desta forma, verificamos que os antecedentes inovação, vantagem relativa, valor percebido e acesso ao conteúdo contribuem positivamente para a atitude e a aceitação do *mobile* marketing.

A atitude e o controlo percebido contribuem positivamente para a aceitação do marketing móvel, mas como verificamos na nossa análise, os consumidores portugueses ainda apresentam uma falta de confiança neste canal, assim como um sentimento de risco em providenciar os seus dados pessoais para alguma campanha móvel.

Verificamos ainda que a atitude face aos serviços de pagamento móvel influencia a sua aceitação e que estes começam a ganhar maior relevância junto dos consumidores nacionais, devido ao seu carácter prático e conveniente.

Contudo, isso não invalida o facto do *mobile* marketing estar a crescer a nível mundial, segundo a Marketeer “no ano passado, o investimento global em publicidade nas plataformas móveis cresceu 105%, para 17,96 mil milhões de dólares (cerca de 13 mil milhões de euros. A Google e o Facebook foram as empresas que mais beneficiaram com a subida do investimento dos anunciantes.” (Marketeer, 2014). Segundo a mesma, “o investimento publicitário nas plataformas móveis deverá crescer 75,1% este ano, para 31,45 mil milhões de dólares (22,8 mil milhões de euros), o que representaria cerca de um quarto do total do investimento publicitário digital em todo o mundo.” (Marketeer, 2014).

Isto demonstra a importância de um canal com cada vez mais relevância e com enormes possibilidades de interação entre o marketer/empresa e o consumidor e que não se deve contentar em ser apenas um canal de bombardeamento da publicidade mas sim um veículo para novas experiências, devido, entre outras coisas, à sua natureza ubíqua e personalizável.

Os serviços de pagamento móvel também continuam a evoluir, um exemplo disso é recente parceira entre a cadeia de supermercados Lidl e a Caixa Geral de Depósitos, de forma a implementar o serviço *Contactless*, um serviço já apresentado ao longo desta dissertação e que permite efetuar pagamentos de baixo valor com o cartão sem necessidade de introduzir o pin, em algumas das lojas do nosso país (Marketeer, 2014). Inclusivamente, “a Caixa tem, atualmente, cerca de 1,3 milhões de cartões *contactless* em circulação. No que respeita à colocação de terminais de pagamento *netcaixa*, a evolução tem-se verificado bastante significativa, considerando-se o contributo do Lidl de grande relevância pela sua cobertura geográfica” (Marketeer, 2014).

Desta forma, esperamos que este estudo sirva de auxílio a algum gestor ou marketers que pretenda entrar no mundo do *mobile* marketing e dos serviços de pagamento móvel.

Implicações do estudo

Este estudo ajudou-nos a perceber que ainda há um longo caminho a percorrer para melhorar a aceitação e a atitude face ao *mobile* marketing no nosso país. Para que o *mobile* marketing e os serviços de pagamento móvel cresçam mais rapidamente e melhor é necessário apresentar e demonstrar aos consumidores as inúmeras vantagens que este tipo de serviços possui, assim as várias e inovadoras formas que estes podem ter.

A falta de conhecimento sobre o serviço em causa e reduzindo-o ao já conhecido e por vezes maçador SMS Marketing acaba por ser um dos fatores que contribui para o baixo valor percebido por parte dos consumidores nacionais.

A título de exemplo, em estudo realizado em janeiro deste ano pela empresa Netsonda, refere que “apesar de 94% dos consumidores portugueses referir já ter visto um QR Code, desses, apenas 69% declara saber o que é o código e 25% refere não saber do que se trata” (Marketeer, 2014).

Utilizando como referência a nossa amostra verificamos ainda que muitos dos consumidores portugueses não sentem uma grande vontade em experimentar ou utilizar produtos e serviços que se encontrem em fase introdutória, ficando possivelmente à espera que estes entrem em fase de crescimento ou maturidade, tornando-se mais socialmente aceites.

Deve ser dada uma importância há questão da confiança e da invasão da privacidade, uma vez que foi das categorias que obteve resultados mais negativos. Dado ao excesso de publicidade e push marketing que existe atualmente, a confiança dos consumidores na publicidade é bastante reduzida, isso juntamente com o facto do dispositivo móvel ser um objeto pessoal e privado pode levar a uma caracterização e preconceito negativo face *mobile* marketing. É por isso necessário utilizar um sistema de marketing de permissão, de forma a beneficiar todos os intervenientes e a não incomodar os restantes consumidores.

Ainda no intuito de ajudar na evolução do *mobile* marketing deve ser dado ênfase a diferentes estratégias de *mobile* marketing, mais interativas com os consumidores, de forma a não caírem no erro de serem “mais uma mensagem publicitaria”.

Limitações da investigação e sugestões para futuras investigações

Este estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações que podem servir de indicação para algumas futuras investigações.

No que diz respeito à revisão da literatura, dado que é um tema bastante atual, a principal limitação refere-se ao facto de o número de artigos científicos sobre algumas temáticas ser ainda escasso. Temas como a confiança e o risco percebido ainda não foram muito aprofundados o que torna a investigação um pouco mais difícil.

Em relação ao questionário, apesar da realização de um pré-teste e de várias tentativas de o tornar o mais claro e explícito possível, como este foi aplicado online, pode porventura ter suscitado algumas dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas.

Relativamente à amostra, apesar de uma tentativa de obter uma amostra mais heterógena em termos de idade, a nossa amostra foi bastante jovem, sendo que em estudos futuros seria interessante tentar obter mais respostas das várias faixas etárias.

Outra limitação importante da amostra prende-se ao facto de não termos dados relativos à localização geografia dos inquiridos, pelo que seria interessante verificar se a aceitação e os restantes fatores variam consoante a cidade e/ou parte do país onde o consumidor se encontra.

Esta investigação refere-se apenas a um único momento no tempo. Embora seja perfeitamente adequado para conhecer a perceção dos utilizadores, não permite saber

como é a evolução e a variação ao longo do tempo dos comportamentos dos utilizadores, há medida que os próprios serviços também vão evoluindo.

Dado que o período de tempo para a realização deste estudo não foi o mais longo (2 trimestres), uma investigação mais aprofundada e ao longo de um maior período de tempo, seria sem dúvida uma mais-valia para a temática do *mobile* marketing em Portugal.

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário

Página 1

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho e pretende avaliar a atitude dos consumidores portugueses face ao Mobile Marketing.

O questionário tem uma duração de cerca de 5 minutos. As respostas são totalmente confidenciais e os seus resultados são unicamente para fins académicos.

Desde já agradeço a sua colaboração e disponibilidade.

[Continue »](#)

 11% completed

Powered by
 Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Atitude face ao Mobile Marketing

O mobile marketing é um fenómeno que começa a surgir cada vez mais em Portugal. Consiste no envio, por parte das empresas, de mensagens e anúncios publicitários diretamente para os telemóveis dos consumidores e clientes.

Considero a receção de anúncios e publicidade no meu telemóvel uma coisa positiva.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Aprecio receber mensagens publicitárias no meu telemóvel.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Gosto de ver anúncios no telemóvel.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No geral, as marcas que utilizam o mobile marketing são marcas de maior qualidade.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que a qualidade dos produtos e serviços apresentados nos anúncios corresponde à realidade.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

De uma maneira geral, gosto do mobile marketing.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Apesar do SMS marketing ser a forma mais utilizada no nosso país, o mobile marketing pode surgir de várias formas, nomeadamente sob a forma de QR Codes, Bluetooth, Aplicações Móveis, entre outros.

As SMS personalizadas de acordo com o perfil de cada cliente são úteis.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Com a receção de mensagens publicitárias via telemóvel recebo informação exclusiva.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Tendo em conta o esforço que tenho de fazer (por exemplo, aprender a visualizar os QR Codes e a utilizar as aplicações móveis), o uso do mobile marketing é benéfico para mim.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Tendo em conta o tempo que tenho de investir, considero que o uso do mobile marketing compensa.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

 33% completed

Powered by
 Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Faço download de conteúdo para o telemóvel (imagens, jogos, aplicações, outros).

- Sim
 Não

Acedo a conteúdo de diversão e entretenimento como jogos e aplicações através do meu telemóvel.

- Sim
 Não

Pago por conteúdo para o meu telemóvel (jogos, aplicações, toques).

- Sim
 Não

Considero conveniente receber no meu telemóvel informação relativa a uma loja quando passo na sua proximidade (promoções, campanhas, etc.).

1 2 3 4 5

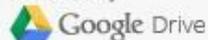
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que existe uma vantagem na receção de mensagens e anúncios publicitários directamente no meu telemóvel.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente


44% completed

Powered by


This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Há risco da informação pessoal ser mal utilizada quando uso um serviço de mobile marketing.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Há risco de receber SMS e anúncios não desejados quando os serviços de mobile marketing são utilizados.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Confio nas mensagens publicitárias via telemóvel.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a receber um pequeno brinde.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a participar num concurso.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Daria informações pessoais a um website (por exemplo: e-mail, número de telemóvel,etc) de forma a receber descontos em futuras compras.

1 2 3 4 5

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Geralmente sou dos primeiros a experimentar um novo produto ou serviço.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Muitas das vezes experimento inovações antes dos meus amigos (produtos e serviços).

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Tenho por norma adotar inovações tecnológicas (produtos e serviços).

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero o mobile marketing compatível com o meu estilo de vida.

1 2 3 4 5

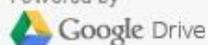
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Pretendo utilizar serviços de mobile marketing no futuro.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

 66% completed

Powered by


This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Estaria disposto a receber no meu telemóvel informações relativas aos locais onde posso comprar determinados produtos e/ou serviços.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Estaria disposto a receber ofertas no meu telemóvel provenientes de empresas que estivessem a vender produtos num evento em que eu estivesse presente (por exemplo, um evento desportivo).

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No geral, estaria disposto a receber no meu telemóvel solicitações de empresas a quem dei a minha permissão.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A minha intenção de usar serviços de mobile marketing é elevada.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente


77% completed

Powered by
 Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Serviços de Pagamento Móvel

Os serviços de pagamento móvel começam também a dar os primeiros passos em território nacional e caracterizam-se por aplicações que permitem ao consumidor usar o seu telemóvel para pagamentos.

Dada a oportunidade, utilizaria serviços de pagamento móvel.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os serviços de pagamento através do telemóvel são uma boa ideia.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que a minha vida beneficiaria com serviços de pagamento móvel.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Estou disposto a experimentar serviços de pagamento móvel num futuro próximo.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Tenho intenção de adotar serviços de pagamento móvel no futuro.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

« Back

Continue »



88% completed

Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Género

- Masculino
 Feminino

Idade

Atividade Profissional

Habilitações académicas completas

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Curso técnico-profissional
 Bacharelato
 Licenciatura
 Pós Graduação
 Mestrado / MBA
 Doutoramento

« Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by
 Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Apêndice 2 – Partilha do questionário

Parte 1



Nuno Nogueira shared a link.

18 February

Caros colegas e amigos,

Se puderem retirar 5 minutos do vosso tempo para responder a este pequeno questionário seria de uma grande ajuda para mim e para a minha tese de mestrado.

Qualquer dúvida que tenham não hesitem em dizer.

Obrigado pela atenção 😊



Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

docs.google.com

Este inquérito insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho e pretende avaliar a atitude dos consumidores portugueses face ao Mobile Marketing. O...

Parte 2



Nuno Nogueira

23 February

Boa noite,

Sou aluno do mestrado em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho e estou a realizar um estudo sobre a atitude dos consumidores portugueses face ao mobile marketing.

Se puderem retirar 5 minutos do vosso tempo para responder a este pequeno questionário seria de uma enorme ajuda.

Obrigado pela atenção!



Mobile Marketing - Atitude dos Consumidores Portugueses

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho e pretende avaliar a atitude dos consumidores portugueses face ao Mobile...

[DOCS.GOOGLE.COM](https://docs.google.com)

Bibliografia

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision sciences*, 28(3).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Åkesson, M. (2007). Value proposition in m-commerce: exploring service provider and user perceptions. *Proceedings of 6th Annual Global Mobility Roundtable*, 1–19.
- Al-Meshal, S., & Almotairi, M. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94–100.
- Anckar, B., & Incau, D. D. (2002). Value-Added Services in Mobile Commerce : An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey, 00(c), 1–10.
- Bauer, H., & Barnes, S. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *commerce research*, 6(3), 181–192.
- Breu, F., Guggenbichler, S., & Wollmann, J. (2008). *Vasa*.
- Carvalho, A., Macedo, A., Bergueira, C., & Costa, H. (2008). Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2005). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging marketing: an empirical study.
- Communications, M. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising : a conceptual model Matti Leppäniemi and Heikki Karjaluo to *, 3(3), 197–213.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878–894.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.

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

Economics Web Institute (2003). Innovate, dezembro de 2013, disponível em: <http://www.economicwebinstitute.org/glossary/innovate.htm>

Forumdirecto (2012). O que é o marketing direto, outubro de 2013, disponível em: <http://www.forumdirecto.com/marketingdirecto/oqueeomarketingdireto.aspx>

Frankelius, P. (2009). Questioning two myths in innovation literature. *The Journal of High Technology Management Research*, 20(1), 40–51.

Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales, (1992), 82–88.

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices – an empirical investigation.

Harpsocial (2010). Get your business moving: 9 types of mobile marketing, novembro de 2013, disponível em: <http://harpsocial.com/2010/03/get-your-business-moving9-types-of-mobile-marketing/>

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2003). Consumer responsiveness to mobile marketing. *Paper presented at Stockholm Mobility*, 1–17.

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2006). How do consumers react to mobile marketing? *Mobile Business, 2006. ICMB'06*

Hofacker, C. (2010). The Journal of Interactive Marketing.

Hugo Giralt (2014). El movimiento Coca-Cola: creating a platform to empower youth, novembro de 2013, disponível em: <http://www.hugogiralt.com/73140/621534/work/the-coca-cola-movement-youth-empowering-platform>

Innovation, D. T. (n.d.). Defining technological innovation 2, 7–29.

Journal, E., & Group, E. (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones, 46, 357–386.

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.

Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.

Mashable (2011). Why permission marketing is the future of online advertising, novembro de 2013, disponível em: <http://mashable.com/2011/02/03/permission-marketing-social-data/>

Marketeer (2014). Marketing digital: as previsões do Facebook para 2014, 3 de janeiro de 2014, disponível em: <http://marketeer.pt/2014/01/03/marketing-digital-as-previsoes-do-facebook-para2014/>

Marketeer (2014). O que pensam os portugueses dos QR Codes, 11 de março de 2014, disponível em: <http://marketeer.pt/2014/03/11/o-que-pensam-os-portugueses-dos-qr-codes/>

Marketeer (2014). O Lidl vai permitir pagamentos contactless, 14 de março de 2014, disponível em: <http://marketeer.pt/2014/03/14/lidl-vai-permitir-pagamentos-contactless/>

Marketeer (2014). O investimento em publicidade móvel mais do que duplicou em 2013, 20 de março de 2014, disponível em: <http://marketeer.pt/2014/03/20/investimento-em-publicidade-movel-mais-do-que-duplicou-em2013/>

Marketeer (2014). Quando vai de férias, dá descanso ao telemóvel?, 4 de abril de 2014, disponível em: <http://marketeer.pt/2014/04/04/quando-vai-de-ferias-da-descanso-ao-telemovel/>

Mobithinking (2012). Global mobile statistics 2012 Part C: Mobile marketing, advertising and messaging, novembro de 2014, disponível em:
<http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/c>

Pallant, J. (2007). SPSS survival manual, 3ª Edição. McGrath Hill.

PB (2014). Types of Mobile Marketing, novembro de 2013, disponível em:
<http://www.pb.com/smb/solutions/mobile-marketing/types>

Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 2ª Edição, Edições Sílabo.

Pinho, J. C. M. R., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116–129.

Pinto, R. (2012). Introdução à análise de dados: com recurso ao SPSS. 2ª Edição, Edições Sílabo.

Priberam (2014). Spam, novembro de 2013, disponível em:
<http://www.priberam.pt/dlpo/spam>

Público (2012). Jovens portugueses enviam mais de 100 SMS diários, novembro de 2013, disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/1924/jovens-portugueses-enviam-mais-de100-sms-diarios>

Phonemarketing (2014). An Overview of the many types of mobile marketing currently available, outubro de 2013, disponível em: <http://www.phonemarketings.com/types-mobile-marketing.html>

Roach, G. (2009a). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*.

Rohm, A. J., Gao, T. (Tony), Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485–493.

Román, F., González-Mesones, F., & Marinas, I. (2007). Mobile Marketing: a revolução multimídia. Thomson

- Saadeghvaziri, F. (2011). Attitude toward Advertising : Mobile Advertising Vs Mobile Marketing, 28(28).
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. a. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173.
- Schierholz, R., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2007). Mobilizing customer relationship management: A journey from strategy to system design. *Business Process Management Journal*, 13(6), 830–852.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Senn, J. A. (n.d.). of M-Commerce, 148–150.
- Seth Godin (2008). Permission Marketing, outubro de 2013, disponível em: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for marketing strategies, 5(2).
- Sol (2012). Vendas de smartphones ultrapassam vendas de computadores, janeiro de 2014, disponível em: http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=40711
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320.
- Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept? *Frontiers of e-business Research*, 152–164.
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004a). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study, 8(3), 65–78.

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

Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. In *7th International Strategic Management Conference -Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 24, pp. 361–377).

Unni, R., & Harmon, R. (2010). Perceived Effectiveness of Push vs Pull Mobile Location-Based Advertising, 7(2), 28–40.

Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151.

Ververidis, C., & Polyzos, G. (2002). Mobile marketing using a location based service. *International Conference on Mobile*, 1-12.

Wehmeyer, K., & Müller-lankenau, C. (2005). Mobile Couponing–Measuring Consumers’ Acceptance and Preferences with a Limit Conjoint Approach. *Proceedings of the 18th*, 1–20.

Wikipédia (2014). Código QR, dezembro de 2013, disponível em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

Wikipédia (2014). Pop-up, dezembro de 2013, disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up>

Wikipédia (2014). Opt-in, dezembro de 2013, disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Opt-in>

Wikipédia (2014). Interruption marketing, dezembro de 2013, disponível em:
http://en.wikipedia.org/wiki/Interruption_marketing