



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**GUSTAVO TEOTÔNIO DE OLIVEIRA CAVALCANTE**

**MOBILE MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE A ACEITAÇÃO  
DE PUBLICIDADE VIA SMS**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

**GUSTAVO TEOTÔNIO DE OLIVEIRA CAVALCANTE**

**MOBILE MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE A ACEITAÇÃO  
DE PUBLICIDADE VIA SMS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. MSc. Alandey Severo Leite da Silva.**

**Campina Grande – PB  
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C377m Cavalcante, Gustavo Teotônio de Oliveira  
Mobile marketing [manuscrito] : uma abordagem sobre a  
aceitação de publicidade via SMS / Gustavo Teotonio de Oliveira  
Cavalcante. - 2014.  
21 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.  
"Orientação: Prof. Me. Alandey Severo Leite da Silva,  
Departamento de Administração".

1. Mobile marketing. 2. SMS marketing. 3. Publicidade  
móvel. 4. Marketing. I. Título.

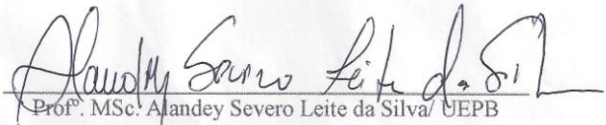
21. ed. CDD 658.8

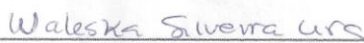
**GUSTAVO TEOTÔNIO DE OLIVEIRA CAVALCANTE**

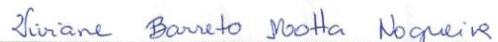
**MOBILE MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE A ACEITAÇÃO  
DE PUBLICIDADE VIA SMS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, em  
cumprimento à exigência para a obtenção do  
grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 13, 4, 14.

  
Prof.<sup>o</sup>. MSc. Claudy Severo Leite da Silva/UEPB  
Orientador

  
Prof.<sup>o</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Waleska Silveira Lira/UEPB  
Examinadora

  
Prof.<sup>o</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta Nogueira/UEPB  
Examinadora

# **MOBILE MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE A ACEITAÇÃO DE PUBLICIDADE VIA SMS**

**CAVALCANTE, Gustavo Teotônio de Oliveira**

## **RESUMO**

O crescimento da utilização de dispositivos móveis vem aumentando a importância da execução de ações de marketing através de plataformas móveis. De acordo com o Ibope (2013), o eMarketer estima que o investimento global em publicidade móvel irá triplicar em 2015, o que mostra o aumento da importância do ambiente móvel no mundo dos negócios. Este artigo tem o objetivo de analisar os fatores que influenciam a aceitação de publicidade via SMS por alunos de universidades públicas de Campina Grande, à luz das variáveis do modelo de Marisavo et al. (2007). Um questionário foi desenvolvido a partir do modelo proposto e respondido por 200 alunos das duas universidades públicas da cidade. Os resultados mostraram que o fator que mais influencia positivamente a aceitação de publicidade via SMS é a percepção de controle que os consumidores possuem sobre o recebimento desse tipo de publicidade.

**Palavras-chave:** Aceitação. Mobile Marketing. SMS Marketing. Publicidade Móvel.

## **ABSTRACT**

The growth of the use of mobile devices come increasing the importance of executions of marketing actions through mobile platforms. According to Ibope (2013), the eMarketer estimates that global investment in mobile advertising will triple in 2015, which shows the growing importance of mobile environment in the business world. This article aims to analyze the factors that influences the acceptance of advertising through SMS by students in public universities of Campina Grande, in the light of the variables of the Marisavo et al. (2007) model. A questionnaire was developed from the proposed model and answered by 200 students from two public universities in the city. The results have showed that the factor that most positively influence the acceptance of advertising through SMS is the perception of control that consumers have about receiving this kind of advertising

**Key-words:** Acceptance. Mobile Marketing. SMS Marketing. Mobile Advertising.

## 1 INTRODUÇÃO

A utilização e a importância de dispositivos móveis na rotina das pessoas vêm se desenvolvendo cada vez mais. Os celulares são essenciais para a realização de diversas atividades atualmente (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2013). De acordo com dados da ANATEL (2014), o Brasil fechou o mês de agosto de 2014 com aproximadamente 276,2 milhões de aparelhos celulares, o que representa 136,2 dispositivos para cada grupo de 100 habitantes.

Os celulares tornaram-se um novo meio utilizado por empresas para impactar os consumidores, estratégia que é utilizada principalmente nos momentos em que eles utilizam esses dispositivos como uma forma de passatempo e estão procurando por algo que chame sua atenção (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010). Analisando o caso Brasil, a publicidade móvel não é uma prática que está sendo utilizada em larga escala e as empresas de telefonia móvel são as que mais se destacam nesse tipo de publicidade (HOR-MEYLL; LIMA; FERREIRA, 2014).

Para Kotler e Keller (2006) o mobile marketing diz respeito a esforços de marketing através de dispositivos móveis com o intuito de construir fortes ligações entre empresa e cliente. Os dispositivos mais utilizados nas campanhas desse tipo de marketing são os celulares (EL-AMME, 2010). No Brasil, a publicidade via SMS (Short Message Service) é a forma de Mobile Marketing mais utilizada (EHRENBERG, 2011). Para Román et al. (2007), a ferramenta de marketing com maior potencial de desenvolvimento futuro é o celular, pelo fato de se constituir um dos meios mais eficazes de interatividade e comunicação direta entre empresa e consumidor.

O fato de o tema ser bastante atual (PERSAUD; AZHAR, 2012) faz com que não exista um número satisfatório de pesquisas que se aprofundem no assunto (EL-AMME, 2010), além do número reduzido de informações sobre a aceitação de marketing móvel por consumidores de países diferentes (ZHANG; MAO, 2008; VERNALLI; TOKER, 2010). Pesquisas realizadas até o mês de outubro de 2014, em alguns dos principais *journals* do Brasil e do mundo, como o *Periódicos da capes*, *Sciencedirect*, *Journal of Interactive Advertising* e *Brazilian Business Review*, identificaram também a ausência de um número significativo de estudos que possuam essa abordagem. O ineditismo em abordar a aceitação de Mobile Marketing torna este trabalho significativo e importante como uma tentativa de complementar os trabalhos já realizados. Alguns trabalhos que já foram desenvolvidos sobre a aceitação dos consumidores em relação ao marketing móvel serão explanados a seguir.

A importância das mensagens e a utilidade dos conteúdos publicitários utilizados em marketing móvel são pontos convergentes entre vários estudos, sendo identificadas como fatores bastante influentes para a aceitabilidade (MARISAVO et al., 2007; WATSON et al., 2013; HOR-MEYLL, LIMA, FERREIRA, 2014). Campanhas publicitárias via SMS mal elaboradas podem ser consideradas irritantes como mostra o estudo de Samanta et al. (2009). Por outro lado, Zhang e Mao (2008) identificaram a publicidade móvel como mais eficiente, em termos de respostas, do que outras formas de marketing direto. Muk (2007) traz uma abordagem sobre a influência cultural na adoção de publicidade via SMS. O estilo de compra, a confiança na marca e o valor percebido pelo cliente foram identificados por Persaud e Azhar (2012) como bastante influentes na aceitação do mobile marketing. Os trabalhos desenvolvidos por Gao et al. (2010) e Roach (2009) foram outros estudos que também desenvolveram pesquisas relacionadas à aceitação de marketing móvel.

O presente artigo tem como problema de pesquisa a aceitação de publicidade via SMS, levantando-se a seguinte questão: como se dá a aceitação de mensagens publicitárias por meio de SMS? Este estudo pretende analisar os fatores que afetam a aceitação de publicidade via SMS por estudantes de universidades públicas de Campina Grande, à luz das

variáveis do Modelo de Marisavo et al. (2007). Os objetivos específicos são: 1) identificar a influência da legislação brasileira sobre a confiança dos clientes em receber mensagens publicitárias; 2) identificar o nível de irritação em receber conteúdos publicitários por SMS; 3) identificar a tendência dos respondentes em aceitar publicidade via SMS.

A seguir, serão desenvolvidos aspectos sobre o SMS Marketing e explanadas as conceituações encontradas em estudos já realizados sobre esse tema. Na segunda seção, vários conceitos sobre o mobile marketing serão colocados com o intuito de tornar a definição do tema mais clara. Na seção seguinte, estudos que foram realizados sobre a aceitação do marketing móvel serão apresentados como uma forma de se obter uma ideia geral do que já foi identificado por outros pesquisadores. Em seguida, o modelo de aceitação de mobile marketing de Marisavo et al. (2007) será apresentado, sendo seguido pela metodologia, análise dos dados e conclusões.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 SMS Marketing**

O SMS enviado por empresas e considerado como uma ação de mobile marketing é aquele que é utilizado em campanhas publicitárias ou promocionais e pago pela própria empresa, sendo assim gratuito para o consumidor (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2013). Esse serviço permite que sejam enviadas mensagens com no máximo 160 caracteres (MUK, 2007). Alguns estudos realizados identificaram algumas limitações desse serviço, como por exemplo, o fato de certos consumidores considerarem esse tipo de publicidade irritante (MUK, 2007; SAMANTA et al., 2009), mas em contrapartida outros estudos, como Zhang e Mao (2008), identificam uma maior eficiência da publicidade via SMS em termos de respostas do que a mala direta, por exemplo.

He e Lu (2007), ao definirem a propaganda móvel, citam a propaganda por meio de SMS como uma forma de comunicação direta entre a empresa e o seu público-alvo. A tecnologia SMS pode ser considerada também um tipo de marketing um-a-um (WATSON et al., 2013; XU, 2006), já que as empresas podem utilizar mensagens individualizadas e destinadas à clientes determinados (WATSON et al., 2013; SULTAN et al., 2009). O cartão SIM (Subscriber Identify Module) é o que dá base a essas campanhas individualizadas, por permitir a identificação de cada dispositivo e de cada usuário (BAUER et al., 2005). Além disso, a ferramenta SMS pode ser utilizada na execução de ações de marketing em conjunto com outros meios de comunicação tradicionais, como a televisão (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010).

Os estudos de Barners e Scornavacca (2004) e Jayawardhena et al. (2009) mostram a importância da utilização de mobile marketing apoiado em marketing de permissão. Mensagens personalizadas e enviadas com a permissão dos usuários são percebidas com valor superior e não como um incômodo (BARNERS E SCORNAVACCA, 2004). De acordo com Bauer et al. (2005), a abordagem do marketing de permissão exige uma concordância expressa do destinatário em aceitar a mensagem, indo de encontro ao problema do spam, bastante comum atualmente.

No Brasil, desde maio de 2010, o envio de publicidade via SMS sem a autorização do usuário (spam) está proibido pela Anatel. Agora é necessário que o usuário aceite esse tipo de publicidade de forma expressa, o que é feito, geralmente, via SMS (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2013), para que a empresa possa enviar a mensagem publicitária. Apesar de tudo, isso é considerado positivo, já que apenas quem está realmente interessado em receber anúncios de fato o recebe, além da possibilidade de passar a existir de uma segmentação

desse público por sexo, idade, tipo de aparelho, etc (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010).

## **2.2 Mobile Marketing**

Leppäniemi e Karjaluoto (2005) expôs em seu trabalho a necessidade de estudos que se preocupem com as definições dos termos que envolvem a publicidade móvel. Tähtinen (2006) mostra que termos diferentes relacionados ao universo do marketing móvel são, muitas vezes, utilizados para dar nome ao mesmo fenômeno. Vernalli e Toker (2010) consideram as definições de mobile marketing bastante controversas. Desse modo, serão apresentados alguns estudos que definem o termo para que se tenha uma noção geral dos conceitos que existem sobre ele.

De acordo com Huelsen (2009), o mobile marketing pode ser considerado uma alternativa para obter a atenção dos consumidores num mundo em que o excesso de informação é um obstáculo para a eficiência da comunicação, além de considerar os dispositivos móveis um meio segmentado e individualizado de comunicação com o público-alvo. Para Markus et al. (2009), o marketing móvel não possui uma definição formal, constituindo-se na criação, implementação e controle de atividades de marketing através de tecnologias wireless (sem fio) que possuem a capacidade de transferir dados para dispositivos móveis.

Scharl et al. (2005) afirmam que o mobile marketing objetiva disponibilizar informações personalizadas para os consumidores através de um meio sem fio com o intuito de promover bens, serviços e ideias, trazendo benefício para ambas as partes (empresas e consumidores). Já Shankar e Balasubramanian (2009) definem mobile marketing como a comunicação que envolve duas ou mais vias e que promove uma oferta de determinada empresa utilizando uma mídia, um dispositivo ou uma tecnologia móvel. Numa definição simples, César (2006) define marketing móvel como sendo ações de marketing que usam um canal móvel (mobile channel).

A Wireless Advertising Association (WAA) conceitua o mobile marketing como o envio de mensagens publicitárias para celulares ou PDAs utilizando-se para isso de redes sem fio (XU, 2007). Para a Mobile Marketing Association (MMA, 2014) mobile marketing “é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seus públicos alvos de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da rede”. Neste estudo, será adotada a definição da MMA para se referir ao marketing móvel.

## **2.3 Aceitação de Mobile Marketing pelo Consumidor**

De acordo com Vernalli e Toker (2010), Shankar e Balasubramanian (2009) e Persaud e Azhar (2012), a Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975), A Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (DAVIS, 1989; VENKATESH, DAVIS, 2000) e a Teoria da Difusão da Inovação (ROGERS, 2003) são teorias que estão sendo utilizadas em estudos sobre o comportamento (aceitação) de consumidores em relação ao marketing móvel.

Muk (2007), em seu estudo, utiliza o modelo de Muk e Babin (2006) combinado com aspectos da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) e aspectos da Teoria da Difusão da Inovação de Rogers (2003) a fim de prever o comportamento de consumidores em relação à adoção de Publicidade via SMS e a influência cultural sobre essa adoção. A pesquisa foi realizada nos EUA e em Taiwan, mostrando que a percepção do risco de perder a privacidade é o fator de maior influência para os americanos, enquanto que a pressão social é o fator de maior influência para os taiwaneses.



A Teoria da Difusão de Inovação de Rogers (2003) também foi utilizada no trabalho desenvolvido por Wells, Kleshinski e Lau (2012) que investigou as atitudes e intenções comportamentais de consumidores da Geração Y nos EUA, França e China, em relação ao marketing móvel. Os estudos de Wells, Kleshinski e Lau (2012) e Muk (2007) analisaram os aspectos e diferenças culturais dos países envolvidos nas pesquisas sob as dimensões culturais de Hofstede (1980).

O estudo desenvolvido por Noor et al. (2013) baseou-se na Teoria do comportamento Planejado de Ajzen (1985) e na Teoria de Marketing de Permissão e foi aplicado na Malásia. Foram constatadas as influências significativas da atitude em relação à publicidade móvel, das normas subjetivas, do controle comportamental percebido e da permissão, sobre a intenção de compra dos consumidores através de publicidade móvel.

O trabalho clássico de Bauer et al. (2005) utilizou a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) para a construção de um modelo que identificou o valor do entretenimento e o valor da informação como os drivers mais importantes para a aceitação de publicidade móvel através de celulares. Nesse estudo, os constructos inovação e conhecimento sobre as comunicações móveis foram identificados como influências positivas em relação à aceitação de publicidade móvel.

Marisavo et al. (2007) identificou em sua pesquisa que a utilidade percebida das mensagens e a utilização de informações contextuais são os fatores mais influentes na aceitação de publicidade via SMS. O Modelo de Aceitação de Tecnologia de Venkatesh e Davis (2000) confirma o papel da utilidade percebida em aceitar novas tecnologias.

### **3 MODELO DE ACEITAÇÃO DE PUBLICIDADE MÓVEL DE MARISAVO ET AL. (2007)**

O modelo de Marisavo et al. (2007) foi escolhido para ser aplicado nesta pesquisa como uma tentativa de esclarecimento no que diz respeito à contrariedade identificada entre a literatura sobre marketing de permissão e o resultado obtido na própria pesquisa de Marisavo et al (2007). Os autores dessa pesquisa identificaram, na Finlândia, pouca influência do controle que os consumidores possuem sobre o recebimento de publicidade móvel e a aceitação desse tipo de publicidade, enquanto que a literatura existente sobre marketing de permissão mostra que a permissão tem um papel fundamental para proporcionar uma visão positiva sobre a publicidade móvel (WONG; TANG, 2008). A seguir, serão expostas as hipóteses com base no modelo de Marisavo et al. (2007), que foi desenvolvido baseado na literatura existente sobre a aceitação de mobile marketing.

De acordo com Zhang e Mao (2008) e Bauer et al (2005), o valor do entretenimento e o valor da informação têm importante influência positiva sobre a aceitação de publicidade móvel. O estudo de Pura (2005) expõe que a economia de dinheiro envolvida na utilização do serviço móvel influencia a sua aceitação. Na pesquisa de Roach (2009), a percepção de vantagens relativas conquistadas por clientes ao adotarem o marketing móvel foi identificada como uma forte influência sobre a aceitação desse tipo de serviço. A partir disso, é possível afirmar que:

**H1:** A utilidade percebida pelos consumidores em publicidade móvel é positivamente relacionada com a sua disponibilidade para receber publicidade móvel.

De acordo com Pura (2005), tem sido sugerido que os consumidores, ao utilizar serviços móveis, percebem o contexto relacionado a tempo e a lugar que está por trás desse serviço. Ou seja, utilizando serviços de localização, as empresas podem enviar mensagens publicitárias para consumidores que se encontram próximos a elas e isso pode ser percebido

por eles com um valor superior. O estudo de Xu et al. (2009) trouxe evidências empíricas sobre a relação existente entre o comportamento do consumidor e as formas de publicidade baseada em localização. Dessa forma, podemos dizer que:

**H2:** A utilização de informações contextuais em publicidade móvel está positivamente relacionada com a intenção comportamental de aceitar a publicidade móvel.

Para Leppäniemi e Karjaluoto (2005) e Nysveen et al. (2005), os celulares são dispositivos pessoais e, por isso, a percepção do controle de receber publicidade móvel se faz importante e possui influência na hora da decisão de aceitar ou não esse tipo de publicidade, ou seja, o controle faz com que a publicidade móvel esteja ligada às características de marketing de permissão (MARISAVO et al., 2007). Segundo Barnes e Scornavacca (2004), para que o marketing móvel obtenha êxito é necessário que ele seja baseado na permissão do consumidor. O estudo de Noor et al. (2013) também identificou a existência dessa influência da permissão dos usuários sobre a aceitação de publicidade móvel. Dessa forma, pode-se afirmar que:

**H3:** A percepção de controle dos consumidores em relação à publicidade móvel é positivamente relacionada com a sua disponibilidade para receber publicidade móvel.

A adoção do Mobile Marketing é influenciada também pelos riscos de utilizá-lo. Esses riscos estão principalmente ligados à segurança de dados, à segurança da privacidade e ao rastreamento indesejado (BAUER et al., 2005). O risco de que dados pessoais possam ser utilizados indesejavelmente é percebido pelos consumidores. Já segundo Ström, Vendel e Bredican (2014), o principal sacrifício identificado por pesquisas anteriores e percebido pelos consumidores é a irritação da utilização de publicidade móvel. Com isso, levanta-se a seguinte hipótese:

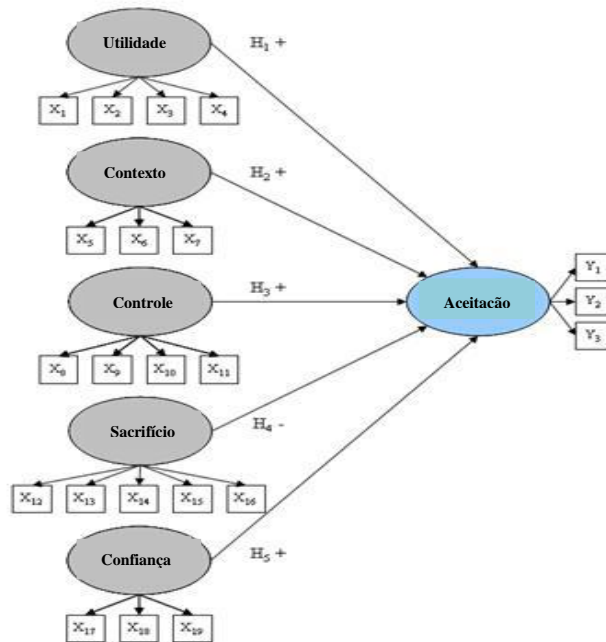
**H4:** O sacrifício percebido pelos consumidores em receber publicidade móvel está negativamente relacionado com a sua vontade de aceitar publicidade móvel.

E finalmente, a segurança proporcionada pelas leis que discorrem sobre publicidade móvel, a confiança dos consumidores na hora de utilizar seus dados pessoais e a questão da privacidade influenciam na aceitação de publicidade móvel (MARISAVO et al., 2007). Através do serviço móvel, as empresas podem rastrear todos os passos dos consumidores e também enviar campanhas publicitárias que os mesmos possam não estar interessados. Com isso, o nível de confiança desses consumidores em relação às empresas que enviam mensagens publicitárias tem influência sobre a aceitação ou não aceitação dessas mensagens (AZHAR; PERSAUD, 2012). Dessa forma:

**H5:** A confiança dos consumidores na privacidade e nas leis de publicidade móvel está positivamente relacionada com a sua vontade de aceitar publicidade móvel.

A figura a seguir (Figura 1) mostra a representação gráfica do modelo de Marisavo et al. (2007), onde pode-se observar a aceitação sob influência de cinco fatores: utilidade, contexto, controle, sacrifício e confiança.

**Figura 1**



#### 4 MÉTODOLOGIA

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p.49), “(...) a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Sendo a pesquisa descritiva, foram analisados os fatores que influenciam o fenômeno aceitação de publicidade móvel e identificada a frequência com que esses fatores afetam a aceitação dos respondentes. Frisa-se a ausência de influência do pesquisador em relação aos resultados.

Segundo Roesch (1999), quando o projeto objetiva medir a relação entre as variáveis ou avaliar o resultado do sistema, é recomendável o enfoque da pesquisa quantitativa. Para Cresswell (2007), a pesquisa quantitativa é realizada para a formação do conhecimento por meio de raciocínio de causa e efeito. Dessa maneira, a abordagem da pesquisa foi de caráter quantitativo e os resultados obtidos em campo foram quantificados e analisados estatisticamente de forma objetiva. Castro (2006) mostra que na pesquisa quantitativa o pesquisador já possui suas hipóteses sobre o assunto e pretende testá-las em campo. Assim, as cinco hipóteses desenvolvidas com base no modelo proposto foram testadas e, com isso, foi possível validá-las ou não.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, o qual foi aplicado pessoalmente com uma amostra não probabilística por acessibilidade de 200 alunos das duas universidades públicas de Campina Grande: a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), durante o período de 20 a 31 de outubro de 2014. Anteriormente, um pré-teste com alunos das duas universidades foi executado a fim de identificar possíveis problemas de interpretação ou outros. O pré-teste foi enviado a 39 alunos via *Facebook* através da ferramenta *Google Docs*, mas apenas 20 responderam-no. A partir do pré-teste, foram alterados alguns itens do questionário a fim de se obter um melhor entendimento por parte dos respondentes, além de que se optou pela aplicação do questionário pessoalmente.

O questionário foi desenvolvido com base nas variáveis do Modelo de Marisavo et al. (2007), sendo dividido em duas partes: na primeira parte, foi identificado o perfil dos respondentes; e na segunda, foram identificadas as opiniões dos respondentes sobre as variáveis que afetam a aceitação de mobile marketing. Foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, onde o valor “0” seria o *nível de concordância nulo*, o valor “1” o *nível de concordância mínimo*, o valor “2” o *nível de concordância moderado*, o valor 3 o *nível de concordância alto* e o valor “4” o *nível de concordância máximo*, para identificar o grau de concordância dos respondentes em relação as afirmações do questionário. Foi utilizada a frequência relativa para analisar os resultados obtidos.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Perfis dos respondentes

Em relação ao perfil dos respondentes, 81% possuíam idade inferior ou igual a 25 anos. 53,5% eram de sexo masculino e 46,5% eram de sexo feminino. 63,5% dos respondentes estudavam na UEPB e 36,5% eram estudantes da UFCG. Os que possuíam uma renda familiar até três salários mínimos somaram 56,5% e a grande maioria dos respondentes eram solteiros (91%). A seguir serão apresentadas as análises dos resultados obtidos com a aplicação do questionário.

### 5.2 Utilidade

A partir dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, analisando o Gráfico 1, pode-se observar que a utilidade percebida em publicidade por SMS foi considerada, pela maioria dos respondentes, como um fator importante em aceitar esse tipo de publicidade. O fato de economizar dinheiro (X1), poupar tempo (X2) e a utilização de informações relevantes (X3) foram os pontos mais expressivos na percepção de utilidade, enquanto que a experiência de entretenimento (X4) não obteve um resultado tão expressivo. Frisa-se os 63,5% dos respondentes que marcaram os níveis de concordância alto (valor 3) e máximo (valor 4) para o fato de poupar tempo (X2).

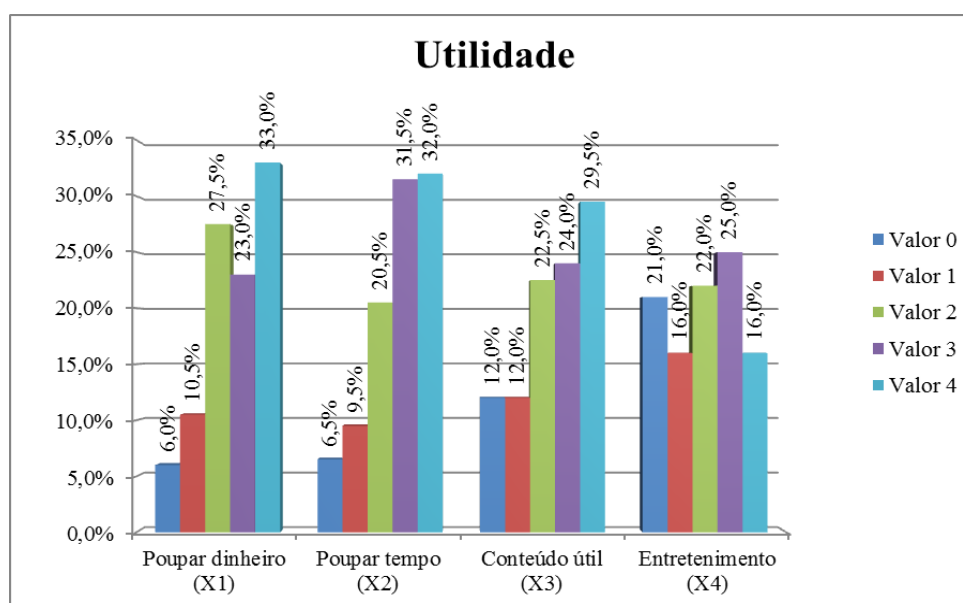


Gráfico 1: Utilidade.

É importante destacar que as empresas devem atentar, no momento do planejamento e desenvolvimento de campanhas de marketing móvel, para a valorização de estratégias que primem pela objetividade das mensagens (proporcionando economia de tempo ao lê-las) e pela relevância dos conteúdos publicitários com o intuito de conseguirem melhores resultados em relação à aceitação desse tipo de mensagem por parte do público-alvo.

Vários estudos também trazem a mesma abordagem sobre utilidade. Ela foi considerada o antecedente mais importante da atitude de adolescentes em relação à propaganda via SMS no estudo desenvolvido por Hor-Meyll, Lima e Ferreira (2014). Na pesquisa de Marisavo et al. (2007), a utilidade percebida também foi identificada como um dos pilotes de maior influência na aceitação de publicidade móvel. O estudo de Bauer et al. (2005) conseguiu mostrar um resultado mais expressivo no que diz respeito ao valor do entretenimento do que o presente estudo.

O modelo de aceitação de tecnologia de Davis (1989), que traz o conceito de utilidade percebida, também vai ao encontro dos resultados desta pesquisa. Para esse modelo, as pessoas tendem a aceitar um sistema ou uma tecnologia quando acreditam que os mesmos têm a capacidade de melhorar o desempenho de determinada atividade.

### 5.3 Contexto

O gráfico a seguir (Gráfico 2) ilustra os resultados obtidos em relação ao fator contexto que pode estar por trás do SMS utilizado como ação de marketing móvel.

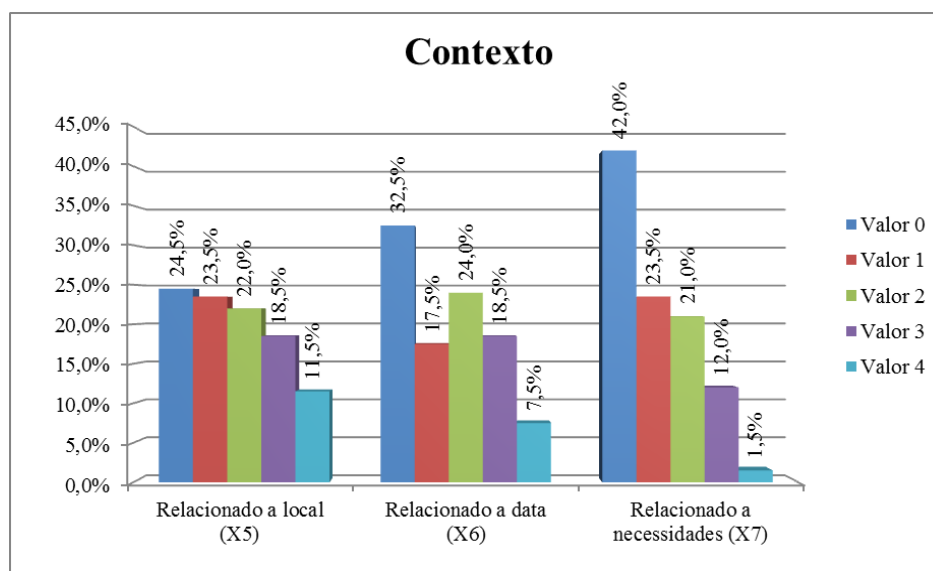


Gráfico 2: Contexto.

Em relação ao contexto que pode está agregado às mensagens publicitárias, não foram identificados resultados positivos significantes. Pode-se observar que as questões de contexto referentes à local (X5), à data (X6) ou às necessidades dos clientes (X7) não foram identificadas como influências positivas para a aceitação de publicidade via SMS.

Dessa forma, o fato de enviar mensagens que possuam promoções ou conteúdos relacionados a algum período do ano (como o natal, por exemplo) ou que estejam relacionadas à localização do consumidor não foi considerado um fator que influencie positivamente a aceitação dessas mensagens e, por tanto, não é o ponto principal que deve ser levado em conta pelas organizações ao desenvolverem estratégias publicitárias.

Houve uma contrariedade com o estudo de Marisavo et al. (2007), no qual o contexto percebido no recebimento de mensagens publicitárias por SMS foi considerado um dos

fatores mais influentes sobre a aceitação desse tipo de publicidade, o que não está de acordo com os resultados obtidos no presente artigo.

A maior parte dos respondentes (65,5%) não concordaram (valor 0) ou tiveram o nível mínimo de concordância (valor 1) em relação à possibilidade de disponibilizar dados pessoais para que os conteúdos publicitários fossem mais direcionados às suas necessidades (X7). A partir disso, é relevante destacar o papel da confiança. No estudo de Xu et al. (2005), foi identificado que as crenças de confiança dos consumidores podem auxiliar a minimização dos riscos de privacidade e aumentar a intenção dos mesmos de divulgar informações pessoais. Dessa forma, o fator contexto pode ter sido influenciado pela falta de confiança dos respondentes em disponibilizar informações pessoais.

#### 5.4 Controle

Observando o Gráfico 3, referente ao controle, pode-se perceber claramente a expressividade dos resultados obtidos. O controle do recebimento de mensagens publicitárias via SMS foi o resultado mais significativo encontrado no presente artigo. 80,5% dos respondentes concordaram que para eles é importante que possam recusar o recebimento de mensagens publicitárias (X10), o que mostra a importância do controle que os consumidores devem possuir nesse tipo de publicidade.

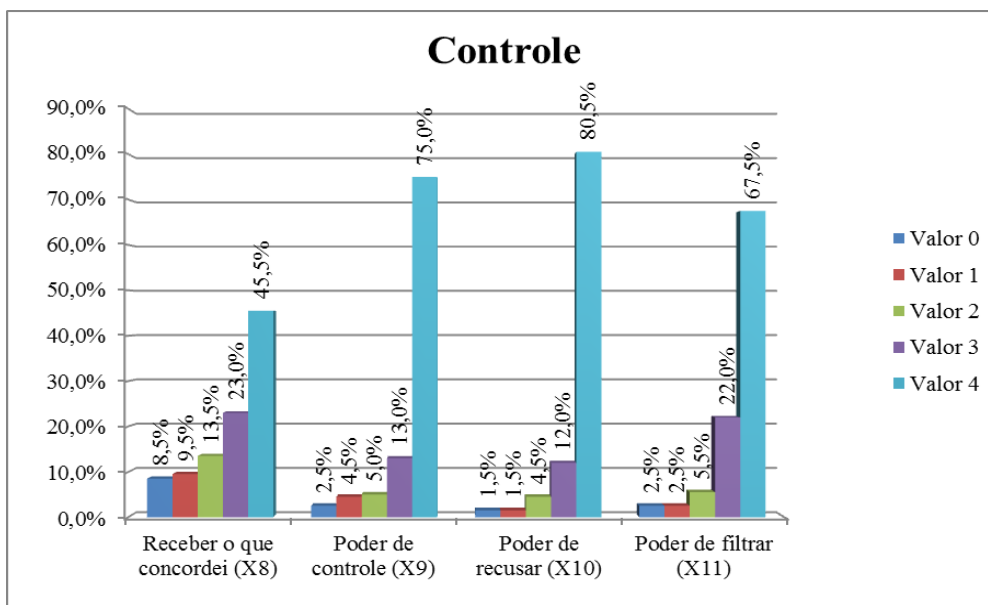


Gráfico 3: Controle.

A partir dos resultados, fica evidente que antes de bombardear os consumidores com mensagens publicitárias e promocionais, é necessário que se obtenha a permissão dos mesmos a fim de que os níveis de aceitação desse tipo de mensagem aumentem e, conseqüentemente, a eficiência das campanhas de marketing móvel.

Os resultados obtidos nesta pesquisa condizem com a literatura sobre marketing de permissão. Os consumidores devem ter a possibilidade de permitir ou não que as empresas os enviem determinadas mensagens promocionais (GODIN, 1999). Em todas as questões referentes ao controle, os níveis de concordância foram bastante expressivos, ficando evidente que para a maioria dos respondentes o poder de controlar o recebimento de publicidade via SMS é bastante relevante.

Já na pesquisa realizada por Marisavo et al. (2007), o controle não foi identificado como uma fator importante para a aceitação de publicidade móvel, o que pode ser explicado,

segundo o próprio estudo, pela legislação bastante protetora do país onde foi desenvolvida a pesquisa (Finlândia).

O estudo de Noor et al. (2013), realizado na Malásia, também identificou a importância do papel da permissão na intenção dos consumidores em relação à publicidade móvel. Outra pesquisa que também conseguiu identificar a necessidade de utilizar o mobile marketing baseado em marketing de permissão foi o trabalho de Karjaluoto et al. (2008).

## 5.5 Sacrifício

O Gráfico 4 traz os resultados do fator sacrifício. Esses resultados mostram que as questões sobre perda de controle (X12), perda de privacidade (X13), tempo envolvido (X14) e o fato de considerar irritante (X15) foram os sacrifícios mais expressivos. A perda de controle (X12), com 77% dos respondentes assinalando os níveis de concordância alto (valor 3) e máximo (valor 4), foi o sacrifício mais significativo. O sacrifício relacionado a atrapalhar a distinção entre atividades do dia-a-dia (X16) teve resultados mais equilibrados.

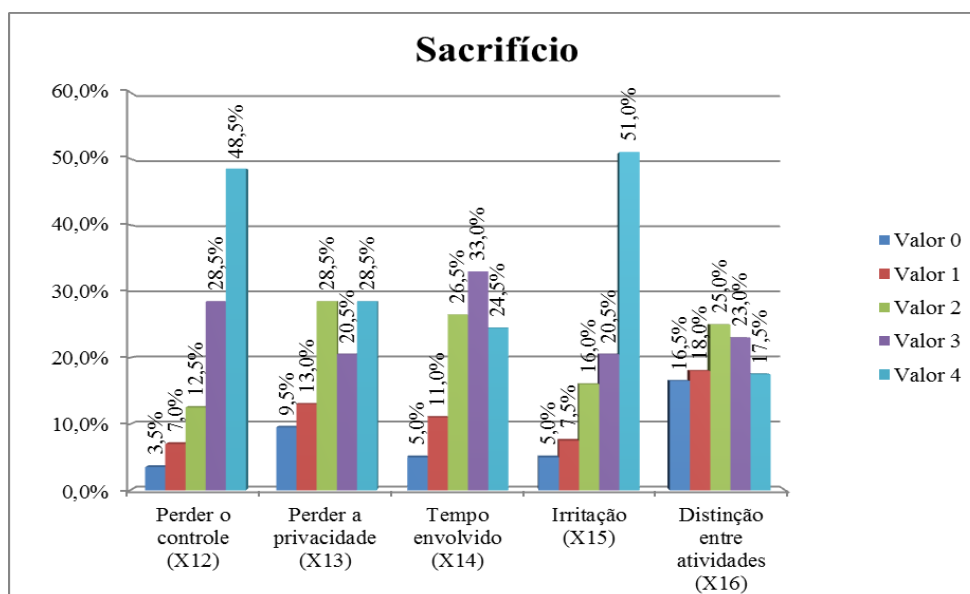


Gráfico 4: Sacrifício

Em relação aos reflexos gerenciais, esses resultados são de extrema importância. A forma como os consumidores irão entrar em contato com as mensagens publicitárias deve ser levada em consideração a fim de minimizar os sacrifícios percebidos pelos mesmos. O apoio do marketing de permissão, como coloca Godin (1999), é de extrema importância para que os problemas de irritação e perda de controle, que foram os sacrifícios mais significativos, sejam minimizados.

De acordo com o estudo desenvolvido por Wu e Wang (2005), o risco percebido foi intrigantemente identificado como um fator positivo que influencia a utilização do comércio móvel, contrariando este e outros estudos, como o de Marisavo et al. (2007), que identificou o sacrifício percebido como uma influência negativa. Gao et al. (2010) identificaram em seu estudo que quanto maior a aceitação de riscos que o consumidor possui maior a sua intenção de disponibilizar informações para serem utilizadas em marketing.

O risco percebido relacionado a extravio de dados e perda no controle do recebimento de mensagens publicitárias também foi identificado por Bauer et al. (2005) como um fator que determina negativamente a aceitação de marketing móvel.

## 5.6 Confiança

Os resultados do fator confiança podem ser observados no Gráfico 5. É possível identificar que os resultados não confirmam a confiança como um fator positivo para a aceitação de publicidade móvel. Os resultados referentes à proteção dos dados pessoais pelas operadoras (X17) e por empresas em geral (X18) foram mais equilibrados (tendendo à pouca concordância ou concordância nula) do que os referentes à legislação brasileira (X19), que obteve um menor nível de concordância (54% dos respondentes assinalaram os níveis de concordância mínimo, valor 1, e nulo, valor 0).

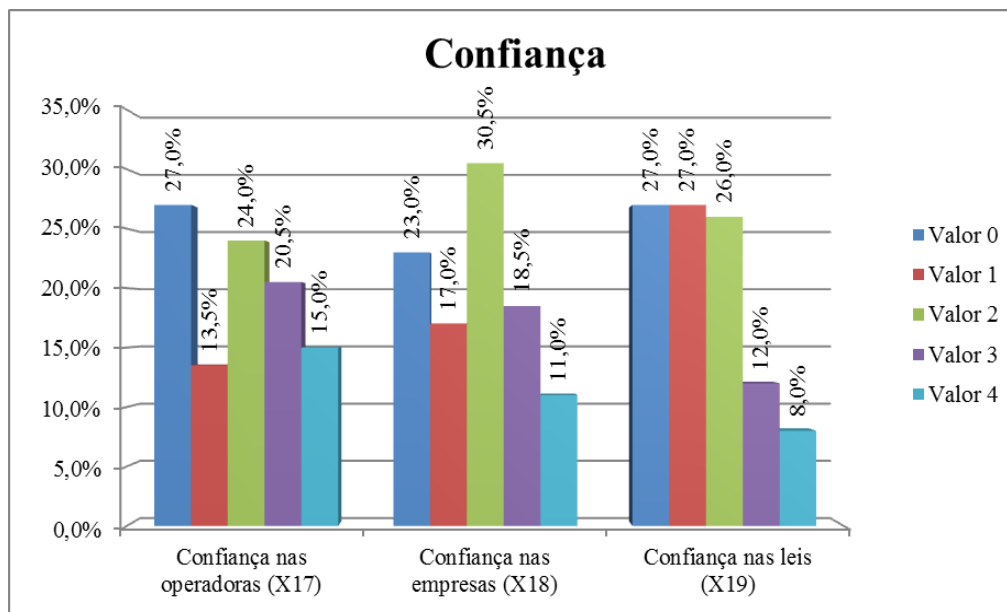


Gráfico 5: Confiança.

A falta de confiança nas empresas e na legislação brasileira no que diz respeito à proteção dos dados ficou evidente com as respostas dos questionários. A partir disso, é necessário que as empresas invistam mais em segurança de dados e promovam ações que façam com que os consumidores as vejam com mais confiança e se sintam mais seguros ao utilizar seus serviços. Em seu estudo, Xu et al. (2005) identificaram que a confiança que os consumidores possuem em relação às empresas pode diminuir o risco de privacidade percebido pelos mesmos.

Marisavo et al. (2007) também não conseguiram resultados significativos que comprovassem a influência positiva da confiança sobre a aceitação de marketing móvel. O fato de a confiança não ser considerada um fator positivo pode ser explicado pela falta de credibilidade dos respondentes em relação às leis brasileiras de proteção aos dados, que foi identificada com os resultados obtidos.

## 5.7 Aceitação

É possível observar no Gráfico 6 (Aceitação) que os pontos referentes ao sentimento positivo em relação à publicidade via SMS (Y1), à disponibilidade futura para recebimento de campanhas publicitárias por SMS (Y2) e à disponibilidade futura para ler os conteúdos publicitários recebidos via SMS (Y3), tiveram a maioria das marcações abaixo do nível moderado de concordância (valor 2). Destacam-se os 69,5% dos respondentes que marcaram os níveis mínimo e nulo para a disponibilidade de ler mensagens publicitárias via SMS.



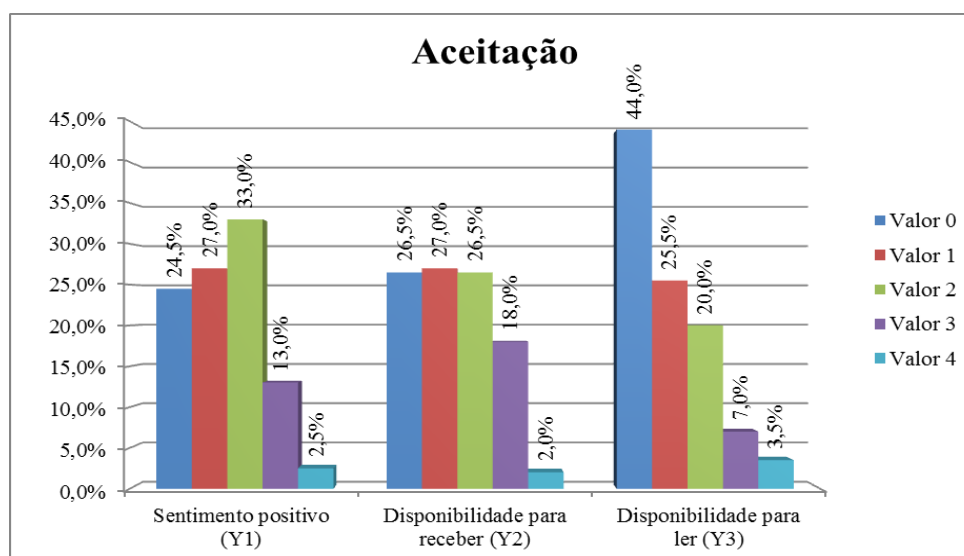


Gráfico 6: Aceitação.

Os resultados obtidos em relação ao fator controle (que foram os resultados mais expressivos desta pesquisa) torna mais evidente que essa possa ser a questão principal que faça com que haja pouca aceitação do SMS como forma de receber conteúdos publicitários. 88% dos respondentes consideraram importante o poder de controlar o recebimento dessas mensagens (X9, Gráfico 3), marcando os níveis de concordância acima do moderado (valor 2). Tendo em vista que a perda de controle (X12, Gráfico 4) foi um dos principais sacrifícios identificados, é possível perceber a importância para os consumidores do poder de controlar esse recebimento.

Os estudos de Muk (2007) e Samanta et al. (2009) identificaram também essa limitação dos serviços SMS que dizem respeito à irritação. Dessa forma, a perda de controle (X12, Gráfico 4) e a irritação (X15, Gráfico 4) podem ser os principais fatores negativos que estão contribuindo para o baixo nível de aceitação de publicidade via SMS encontrado no presente estudo. Com isso, é necessário que as empresas que utilizam o SMS como forma de interação com o cliente repensem suas estratégias e formas de utilizar essa ferramenta em suas ações de marketing móvel, a fim de tornarem essas mensagens, não irritantes, mas sim convenientes e relevantes para seu público-alvo.

## 6 CONCLUSÕES

O estudo conseguiu fazer algumas contribuições acadêmicas, mas principalmente gerenciais, para a utilização do SMS em publicidade móvel. O resultado mais expressivo foi o do fator controle, que foi identificado como positivo para a aceitação de publicidade móvel. A literatura sobre marketing de permissão traz também essa abordagem, como por exemplo Godin (1999). O estudo de Noor et al. (2013), da mesma forma, identificou a importância do apoio do marketing de permissão. A utilidade percebida das mensagens foi outro fator identificado como positivo, o que é apoiado pela literatura existente sobre aceitação de tecnologia, como por exemplo o modelo de Davis (1989), e também pelos estudos de Hor-Meyll, Lima e Ferreira (2014) e Nysveen et al. (2005).

O fator sacrifício foi identificado como uma importante influência negativa. O resultado é apoiado pelos estudos de Marisavo et al. (2007) e Bauer et al. (2005). Não foram encontrados resultados significativos que identificassem a relação positiva dos fatores contexto e confiança com a aceitação de publicidade móvel por SMS. Em relação ao contexto,

o resultado desta pesquisa contraria a pesquisa de Marisavo et al. (2007) que o identificou como um forte piloto para a aceitação de publicidade móvel, mas em relação à confiança o estudo de Marisavo et al. (2007) não conseguiu resultados expressivos, da mesma forma que o presente estudo.

As empresas que utilizam publicidade via SMS devem proporcionar ao consumidor a possibilidade de aceitar ou não esse tipo de mensagem. Ficou claro, a partir dos resultados que a maioria dos respondentes consideraram a irritação e a perda de controle como os principais sacrifícios, o que pode ser minimizado apoiando as campanhas de marketing móvel em marketing de permissão, como mostra o estudo e Jayawardhena et al. (2009), por exemplo. A utilidade das mensagens também deve ser um ponto a ser observado pelas empresas no desenvolvimento de suas mensagens publicitárias.

Os respondentes demonstraram falta de confiança em relação aos dados pessoais que são disponibilizados às empresas para fins de utilização em campanhas de marketing, o que pode ser influenciado pela falta de confiança na legislação brasileira sobre proteção aos dados que foi também identificada no estudo. A tendência para aceitar publicidade móvel obteve resultados bastante baixos. O fato de os respondentes considerarem a perda de controle e a irritação os principais sacrifícios podem estar ocasionando a pouca aceitação desse tipo de publicidade. As organizações devem estar atentas a proporcionar e transparecer confiança a fim de diminuir a falta de credibilidade identificada neste estudo.

O fato de o presente estudo levar em consideração aspectos particulares do país onde foi aplicado, como por exemplo a legislação, pode não retratar a realidade da aceitação de publicidade móvel existente em outros países, sendo esta a principal limitação deste estudo e, a partir disso, é levantada a necessidade da aplicação do mesmo em outros países.

Estudos futuros devem concentrar seus esforços em relação ao contexto e a confiança que não obtiveram resultados expressivos e, por isso, devem ser realizadas mais pesquisas para que essa lacuna seja preenchida e que se obtenham melhores resultados. É importante também que novos estudos possam trazer mais aspectos relacionados ao controle, pela expressividade e importância dos resultados obtidos nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, 1985.
- BARNES, S. J.; SCORNAVACCA, E. **Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance**. *International Journal of Mobile Communications*, vol. 2, ed. 2, p. 128-139, 2004.
- BAUER, H. H.; REICHARDT, T; BARNES, S. J.; NEUMANN, M. M. **Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study**. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, ed. 3, 2005.
- CASTRO, C. M. **A Prática da Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CAVALLINI, R.; XAVIER, L.; SOCHACZEWSKI, A. **A Primeira Tela**. 1. Ed. São Paulo: Ed. dos autores, 2013.
- CAVALLINI, R.; XAVIER, L.; SOCHACZEWSKI A. **Mobilize**. 1. ed. São Paulo: Ed. dos autores, 2010.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CESAR, C. **Mobile Marketing**. Apresentado por JumpExec. 25 de maio de 2006.
- CRESSWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DAVIS, F. D. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. *MIS Quarterly*, vol. 13, ed. 3, p. 319-340, 1989.

EHRENBERG, K. C. **Comunicação Mercadológica em Celulares: um panorama do mobile marketing brasileiro**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

EL-AMME, M. L. **Mobile Marketing – Marketing de Mobilidade**. Rio de Janeiro: Instituto A Vez do Mestre, 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley Publishing, 1975.

GAO, T.; SULTAN, F.; ROHM, A. J. **Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing**. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, ed. 7, p. 574-583, 2010.

GODIN, S. **Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers**. New York, USA: Simon & Schuster, 1999.

HE, D.; LU, Y. **Consumers Perceptions and Acceptances Towards Mobile Advertising: an Empirical Study in China**. In: International Conference on Wireless Communications Networking and Mobile Computing, 2007, Wuhan (CHI). **Anais...** Wuhan: WiCom, 2007.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in world-related values**. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOR-MEYLL, L. F.; LIMA, M. C. de; FERREIRA, J. B. **Por Que Devo Aceitar Anúncios no Meu Celular? Fatores que Afetam a Aceitação por Adolescentes Brasileiros**. *Brazilian Business Review*, vol. 11, ed. 4, p. 141-162, 2014.

HUELSEN, P. **O celular como ferramenta de comunicação**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing móvel - tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, p. 173 – 187, 2009.

IBOPE. **O mobile marketing é a oportunidade indiscutível para a comunicação mais eficiente no mundo digital**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-mobile-marketing-e-a-oportunidade-indiscutivel-para-a-comunicacao-mais-eficiente-no-mundo-digital.aspx>> Acesso em: 20 de outubro de 2014.

JAYAWARDHENA, C.; KUCKERTZ, A.; KARJALUOTO, H.; KAUTONEN, T. **Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: an Initial Examination**. *European Journal of Marketing*, vol. 43, ed. 3/4, p. 473–479, 2009.

KARJALUOTO, H.; LEHTO, H.; LEPPÄNIEMI, M.; JAYAWARDHENA, C. **Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing**. *Journal of Electronic markets*, vol. 18, ed. 3, p. 242-259, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEPPÄNIEMI, M.; KARJALUOTO, H. **Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model**. *International Journal of Mobile Communications*, vol. 3, ed. 3, p. 197-213, 2005.

MARISAVO, M.; KAJALO, S.; KARJALUOTO, H.; VIRTANEN, V.; SALMENKIVI, S.; RAULAS, M.; LEPPÄNIEMI, M. **An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising**. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, ed. 2, p.41-50, 2007.

MARKUS, M.; SEBASTIAN, M.; KEVIN, R. **An Empirical Study to Evaluate the Location of Advertisement Panels by Using a Mobile Marketing Tool**. In: International Conference on Mobile Business (IEEE Computer Society), 8., 2009, Koblenz (ALE). **Anais...** Koblenz: ICMB, 2009.

MMA. **Mobile Marketing Association Glossary**. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>> Acesso em: 18 de setembro de 2014.

- MUK, A. **Cultural influences on adoption of SMS advertising: a study of American and Taiwanese consumers.** Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 16, ed. 1, p. 39-47, 2007.
- NOOR, M.; SREENIVASAN, J.; ISMAIL, H. **Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach.** Asian Social Science, vol. 9, ed. 5, p. 135-153, 2013.
- NYSVEEN, H; PEDERSEN, P. E.; THORBJØRNSSEN, H. **Intentions to use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons.** Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 33, ed. 3, p. 330-346, 2005.
- PURA, M. **Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services.** Managing Service Quality, vol. 15, ed. 6, p. 509-538, 2005.
- PERSAUD, A.; AZHAR, I. **Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?** Marketing Intelligence & Planning, vol. 30, ed. 4, p. 418-443, 2012.
- ROACH, G. **Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation.** Direct Marketing: An International Journal, vol. 3, ed. 2, p. 124-138, 2009.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROGERS, E. **Diffusion of Innovations.** 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- ROMÁN, F.; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS. **Mobile Marketing: A Revolução Multimídia.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SAMANTA, S.; WOODS, J.; GHANBARI, M. **MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards.** International Journal of Mobile Marketing, vol. 4, ed. 2, p. 61-67, 2009.
- SCHARL, A.; DICKINGER, A; MURPHY, J. **Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing.** Electronic Commerce Research and Applications, vol. 4, p. 159-173, 2004.
- SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. **Mobile marketing: a synthesis and prognosis.** Journal of Interactive Marketing, v. 23, p. 118-128, 2009.
- SIQUEIRA, E. **Mundo terá 55 bilhões de dispositivos móveis em 2020.** O Estado de São Paulo, 2011.
- STRÖM, R.; VENDEL, M.; BREDICAN, J. **Mobile Marketing: A literature review on its value for consumers and retailers.** Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 21, ed. 6, p. 1001- 1012, 2014.
- TÄHTINEN, J. **Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?** In: FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005, p. 152-164, 2006.
- TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil.** Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: 06 de setembro de 2014.
- VERNALLI, K.; TOKER, A. **Mobile marketing research: The-state-of-the-art.** International Journal of Information Management, vol. 30, p. 144-151, 2010.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. **A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies.** Management Science, v. 46, n. 2, p. 186-204, fev. 2000.
- WATSON, C.; McCARTHY, J.; ROWLEY, J. **Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era.** International Journal of Information Management, vol. 33, p. 840-849, 2013.
- WELLS, R.; KLESHINSKI, C. E.; LAU, T. **Attitudes Toward and Behavioral Intentions to Adopt Mobile Marketing: Comparisons of Gen Y in the United States, France and China.** International Journal of Mobile Marketing, vol. 7, ed. 2, p. 5-25, 2012.

- WONG, M. M. T.; TANG E. P. Y. **Consumers' attitude towards mobile advertising: The role of permission.** Review of Business Research, vol. 8, ed. 3, p. 181-187, 2008.
- XU, J. D. **The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China.** Journal of Computer Information Systems, vol. 47, ed. 2, p. 9–19, 2006/2007.
- XU, H.; OH, L.-B.; TEO, H.-H. **Perceived effectiveness of text versus multimedia location-based advertising messaging.** International Journal of Mobile Communication, vol. 7, ed. 2, p. 154-157, 2009.
- XU, H.; TEO, H. H. **Privacy considerations in location-based advertising.** in C. Sorensen, Y. Yoo, K. Lyytinen and J.I. DeGross (Eds), *Designing Ubiquitous Information Environments: Socio-Technical Issues and Challenges* (p.71–90). Boston, MA: Springer, 2005.
- ZHANG, J.; MAO, E. **Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers.** Psychology & Marketing, vol. 25, ed. 8, p. 787-805, 2008.

## ANEXOS

### Anexo 1: Questionário.

<i>Utilidade</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
X1. Economizar dinheiro é uma característica importante da publicidade móvel via SMS;					
X2. Poupar tempo é uma característica importante da publicidade móvel via SMS;					
X3. A utilização de informações úteis é importante em publicidade móvel via SMS;					
X4. Proporcionar experiência de entretenimento é importante em publicidade móvel via SMS.					
<i>Contexto</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
X5. Gostaria de receber publicidade e promoções especiais via SMS relacionadas a alguma empresa ou local aos quais estou próximo;					
X6. Gostaria de receber publicidade e promoções especiais via SMS relacionadas ao período do ano ou data comemorativa (natal, ano novo, etc);					
X7. Eu estaria disposto a gastar tempo disponibilizando meus dados pessoais para que recebesse publicidade via SMS de forma mais direcionada às minhas necessidades.					
<i>Controle</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
X8. Estou disposto a receber apenas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS que concordei com o recebimento;					
X9. É importante para mim que eu tenha o poder de controlar o recebimento de publicidade móvel via SMS;					
X10. É importante para mim que eu possa recusar o recebimento de publicidade móvel via SMS;					
X11. É importante para mim que eu possa filtrar a publicidade móvel via SMS de forma que recebesse apenas aquelas direcionadas às minhas necessidades.					
<i>Sacrifício</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
X12. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é a perda de controle;					
X13. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é a perda de privacidade;					
X14. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é o tempo envolvido em lidar com elas;					
X15. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é que as considero chatas ou irritantes;					
X16. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é que atrapalha a distinção entre atividades de casa, de trabalho e de lazer.					
<i>Confiança</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
X17. Acredito que a minha operadora de celular utiliza meus dados apenas para os fins que concordei;					
X18. Acredito que as empresas que possuem meus dados os utilizam apenas para os fins que concordei;					
X19. Acredito que as leis brasileiras de proteção aos dados protegem efetivamente os consumidores.					
<i>Aceitação</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Y1. Eu tenho um sentimento positivo em relação a publicidade via SMS;					
Y2. No futuro, estarei disposto a receber publicidades e promoções via SMS;					
Y3. No futuro, irei ler todas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS que receber em meu celular.					