

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

RENATO HUGO MASINA

**ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DO RECEBIMENTO DE ANÚNCIOS
PERSONALIZADOS, ATRAVÉS DOS SMARTPHONES,
ENQUANTO O USUÁRIO ESTIVER DENTRO DO SHOPPING**

Porto Alegre
2013

RENATO HUGO MASINA

**ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DO RECEBIMENTO DE ANÚNCIOS
PERSONALIZADOS, ATRAVÉS DOS SMARTPHONES,
ENQUANTO O USUÁRIO ESTIVER DENTRO DO SHOPPING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Brei

Porto Alegre
2013

RENATO HUGO MASINA

**ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DO RECEBIMENTO DE ANÚNCIOS
PERSONALIZADOS ATRAVÉS DOS SMARTPHONES
ENQUANTO O USUÁRIO ESTIVER DENTRO DO SHOPPING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ____ de julho de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Orientador – Prof. Dr. Vinicius Brei – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, especialmente, a minha família, por ter sempre me dado força e suporte nas horas necessárias.

Agradeço, também, aos meus colegas, professores e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por ter-me proporcionado o curso.

RESUMO

O smartphone mudou o conceito de tempo e espaço e transformou o consumidor em um alvo em constante movimento. Desenvolveu-se o conceito de mobilidade no qual se pode manter diversas formas de contato com qualquer um, a qualquer hora e em qualquer lugar. O desejo de os usuários se manterem conectados 24 horas por dia atingiu um patamar raras vezes alcançado em outras tecnologias. A comunicação pode se exprimir através da tela de um celular, que é capaz de transmitir filmes, shows, palestras, comerciais, pagar contas, acessar a internet, dentre outras funcionalidades. Quando comparado a outras formas de mídia de massa, o *mobile marketing* tem uma comunicação mais pessoal e direta junto aos clientes. O momento que o anúncio é enviado também pode ser explorado com inteligência para os clientes receberem o anúncio em ocasiões propícias que elevem as chances de o consumidor se interessar pela compra do produto anunciado. Por ser um serviço muito novo, existem, ainda, grandes barreiras para a massificação do *mobile marketing*. Com este estudo demonstra-se que, apesar da desconfiança no *mobile marketing*, ainda desconhecido por muitos, há receptividade para a aceitação dessa nova forma de publicidade. Os resultados deste estudo confirmam o interesse pelo *mobile marketing* e, ainda, relacionam este interesse com as possibilidades da autorização prévia, com a personalização do anúncio de acordo com o perfil do cliente, com a frequência dos anúncios, local que o cliente recebe o anúncio e, ainda, se essa aceitação se relaciona com o interesse de compra do produto oferecido.

ABSTRACT

The smartphone has changed the concept of time and space and turned the consumer into a constantly moving target. The concept of mobility was developed in which it can maintain several ways to connect with anyone, anytime and anywhere. The desire to stay connected 24 hours a day by its users has reached a level rarely achieved in other media. Communication can be expressed through the screen of a mobile phone, which is able to stream movies, shows, lectures, shopping, paying bills, internet access, among other features. When compared to other forms of mass media, mobile marketing has a more personal and direct communication with the customers. The moment that the ad is sent to the customers can also be explored with intelligence. Receiving the ad on suitable occasions can increase the chances of the customer being interested in purchasing the advertised product. Being a very new service, there are still major barriers to the massification of mobile marketing, however, as this study will demonstrate despite the distrust of mobile marketing, still unknown by most, there is receptivity in most people to accept this new form of advertising. The results of this study confirm the interest in mobile marketing and also relate this concern with the possibilities of prior authorization, customizing the advertisement according to the customer profile, the frequency of the ads, the place where the client receives the ad and if the acceptance relates to the buying interest of the product offered.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ilustração de grupos alvos separados por segmentação comportamental	21
Figura 2: Evolução dos telefones celulares	22
Figura 3: Ilustração demonstrando a aplicação da geo-fence	37
Tabela 1: Resumo da coleta do questionário	43
Tabela 2: Correlação entre aceitação prévia e aceitação do mobile marketing	43
Tabela 3: Correlação entre a personalização do anúncio e a aceitação do mobile marketing	44
Tabela 4: Correlação entre a frequência dos anúncios e aceitação do mobile marketing	45
Tabela 5: Correlação entre o local de recebimento e a aceitação do mobile marketing	45
Tabela 6: Correlação entre o interesse do produto anunciado e a aceitação do mobile marketing.	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
2 OBJETIVOS	
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.1 OBJETIVO ESPECÍFICOS	14
3 REVISÃO TEÓRICA	15
3.1 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO.....	15
3.1.1 Cookies.....	16
3.1.2 API (<i>Application Programming Interface</i>).....	18
3.1.3 Segmentação comportamental	19
3.1.4 Smartphones.....	21
3.1.5 Push/Pull.....	23
3.2 MARKETING PESSOAL	23
3.2.1 Marketing direto	23
3.2.2 Marketing de relacionamento.....	25
3.2.3 Marketing de permissão.....	27
3.2.4 Mobile marketing.....	29
3.2.5 Mobile advertising	31
3.2.6 Geomarketing	33
3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA.....	37
3.4 HIPÓTESES	39
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	42
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA	48
6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	52

1 INTRODUÇÃO

O telefone celular provocou uma revolução, na base da comunicação, com seus bilhões de usuários ao redor do mundo. Antigamente, o celular tinha apenas a função de ser um dispositivo de voz responsável pela comunicação entre dois pontos. Com o passar dos anos, o dispositivo foi ganhando novas funcionalidades até chegar aos smartphones de hoje que, praticamente, são computadores que funcionam na palma da mão, com telas sensíveis ao toque, que podem reproduzir vídeos, enviar e-mails, fazer ligações, além de outras funções.

Atualmente, o mundo passa por uma massificação da comunicação digital. Existem 6.8 bilhões de telefones celulares no mundo, sendo que 1.4 bilhões já são smartphones, conforme a ABI Research (2013). As estimativas são que o número de aparelhos celulares irá ultrapassar o número de pessoas no ano que vem. Como a venda mundial de smartphones já superou, em números, a venda de celulares “simples”, o número de smartphones e de pessoas conectadas, na internet, só tende a crescer (NIELSEN, 2013).

Com a propagação dos smartphones e dos tablets, a mobilidade tende a predominar no universo on line. Sem sair do mundo físico, os smartphones conectam o mundo físico e o mundo digital, pois o usuário utiliza seu telefone independentemente do ambiente em que se encontra. Ao contrário do usuário do *Personal computer* (PC), raramente, o do smartphone acessa a internet mesmo lugar, pois o fazem durante as compras, nas refeições, no trabalho, banheiro, parque, etc. As condições do mundo real afetam o usuário do celular muito mais que o usuário sentado na frente do PC. Além disso, 91% dos proprietários de smartphones o mantém ao alcance do seu braço o tempo todo (NIELSEN, 2013).

Com todas essas funcionalidades e com a mobilidade que lhe é característica, criou-se um novo canal de mídia a ser explorado pelas empresas. O celular é um canal de comunicação muito mais direto com o usuário que as outras formas tradicionais de mídia como: jornais, revistas, rádio e televisão. A mensagem que é recebida pelo cliente é lida de forma exclusiva. As outras formas de propaganda costumam ser menos direcionadas, pois

atingem o público de uma forma menos direta. Por isso, tendem a ser mais padronizadas e voltadas para uma audiência maior. Muitas propagandas não são do interesse de determinado grupo de pessoas que, mesmo assim, está exposto à sua apresentação, pois foram desenvolvidas visando a algum outro perfil de pessoa.

Com o crescimento das redes sociais e com o uso da própria internet, os usuários acabam indicando os seus gostos e os seus costumes. Nesse contexto, o problema de pesquisa deste estudo busca identificar se os usuários estão dispostos a receber propagandas personalizadas através do seu smartphone. Demonstra-se, também, como os “rastros” deixados pelos usuários podem ser usados pelas agências de publicidade para enviar promoções diretas para os clientes, com conteúdo que esteja dentro do seu perfil, no momento em que o consumidor está mais próximo ao local de compra.

O capítulo 1 contém, primeiramente, uma introdução, o problema de pesquisa e a justificativa do estudo. O capítulo 2 traz o objetivo geral do trabalho e os objetivos específicos que mostrarão como o objetivo geral será alcançado. O capítulo 3 trará a fundamentação teórica, onde são apresentados alguns conceitos gerais de marketing pessoal, as tecnologias da comunicação envolvidas no processo do *mobile marketing*, os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes, assim como as hipóteses desenvolvidas, a partir da revisão teórica, para a formulação do método de pesquisa. O capítulo 4 explica o método de pesquisa descritiva por meio de uma abordagem quantitativa e direta, o caminho metodológico para a resolução do problema e alcance dos objetivos de pesquisa. O capítulo 5 apresenta os resultados e sua análise com as correlações das variáveis analisadas com a média e o desvio padrão que fornecerão as diretrizes para a investigação e para a qualidade do estudo. No capítulo 6, para finalizar, os problemas de pesquisa validados de acordo com as respostas adquiridas no capítulo anterior, bem como a conclusão, as implicações do estudo e suas limitações.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Todo o homem possui uma zona de conforto na qual está sua rotina e os produtos e serviços que usa e está acostumado. Quando alguma novidade é apresentada, é normal um sentimento de desconforto e desconfiança perante o novo. Por mais que a novidade venha a facilitar a vida, inicialmente, tende-se a acreditar que a forma costumeira é a correta.

Apesar da grande massificação dos smartphones, ainda hoje há pessoas que defendem o uso do telefone celular comum. Essas pessoas que, provavelmente, nunca tiveram um smartphone, são um bom exemplo da desconfiança em relação ao novo e às evoluções tecnológicas existentes. Como o número de pessoas resistentes ao smartphone está diminuindo e crescendo as equipadas com o aparelho, novas oportunidades de negócio foram desenvolvidas para explorar as possibilidades de interação dos smartphones com seus usuários.

Dentre as novas formas de negócio, o *mobile marketing* está se difundindo rapidamente pelo mundo. Suas possibilidades de personalização e a forma direta e pessoal que o anúncio pode ser enviado para um potencial consumidor estão chamando a atenção das empresas e das agências de publicidade. Esse trabalho busca entender se os usuários de smartphones estão dispostos a aceitar receber, através de seus aparelhos, essa nova forma de publicidade, com propagandas personalizadas, enquanto estiverem perto das lojas. O trabalho analisará, também, se a autorização prévia, a personalização do anúncio, a frequência das mensagens e o local onde o cliente está, quando a mensagem é recebida, provocam uma relação positiva ou negativa com a aceitação do *mobile marketing*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Os smartphones possuem a característica de serem pessoais. Quando uma mensagem é lida por um usuário em seu smartphone, normalmente, a lê sozinho. Diferentemente das mídias que visam a atingir o grande público -

televisão, rádio e jornal -, os smartphones proporcionam a oportunidade de contato mais direto entre o anunciante e o cliente. Além disso, possuem GPS que pode oferecer a posição geográfica do seu usuário. As agências de marketing podem usar essas características, com a permissão do usuário, para criar e enviar propagandas personalizadas aos clientes quando estiverem próximos ao estabelecimento que ofertar determinado produto ou serviço.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), no século XX, os consumidores eram alvos passivos de demanda para as ofertas das empresas, mas, hoje, isso está mudando. Para Kotler (2000), o mercado varejista sofreu modificações profundas nos últimos tempos. Mesmo com o aumento da produtividade, o varejo tem enfrentado dificuldades com o consumidor, pois está mais exigente, seletivo e menos fiel às marcas e, dessa forma, sua capacidade de negociação aumenta. O cliente de hoje tem menos tempo, exige maior qualidade, observa melhor as alternativas e busca a melhor relação custo-benefício.

Atualmente, seja por que há mais acesso à informação e, subsequentemente, à informação sobre produtos, ou porque esta informação está próxima - dando às pessoas mais direito de escolha - o consumidor em potencial está mais seletivo com relação aos produtos que lhe interessam e que são oferecidos. O consumidor tem demonstrado interesse e uma vontade cada vez maior em participar da criação e disponibilização de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Sobre essa questão, Vaz (2008) afirma que “o seu consumidor quer participar. Ele quer fazer parte daquilo que irá comprar”. Chega-se ao ponto em que o consumidor está capacitado a informar, especificamente, qual a sua intenção de compra e é responsabilidade dos lojistas – para que se efetue a compra – serem capazes de suprir essa demanda personalizada.

Não só isso: os clientes deixam rastros de seus interesses de compra através de cadastros, cookies, Facebook, Google, etc. Os lojistas parecem não estar aproveitando esse panorama de desperdício de oportunidades de transação financeira. Conforme Solomon (2002, p.25), “os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca”. Contudo, o meio da publicidade ainda está ofertando coisas que o indivíduo não quer consumir, muitas vezes

em momentos impróprios, que causam um efeito contrário ao da ideia inicial. Ao invés de fortalecer a marca, o anúncio causa um efeito negativo no cliente, gerando um sentimento de desgosto e de rejeição ao produto ofertado.

A disponibilidade de informações cadastrais online e offline dos possíveis consumidores em potencial começaram a ser usadas por empresas de marketing na internet. Os dados gerados por localização, o tempo, as preferências, a data, a hora, o volume, a frequência e a história dos acessos podem ser usados para gerar conteúdo segmentado e exclusivo. Hoje, quando se pesquisa algum produto, na internet, muitas vezes, percebe-se que aquele produto, ou algum bem similar, parece ficar “seguindo” os passos em diversos sites acessados. Exemplos comuns são o Facebook e o Google que anunciam conteúdos diferentes para cada usuário de acordo com seu histórico de navegação.

Essa forma de marketing personalizado mostrou uma alta taxa de retorno e, agora, com a disponibilidade dos smartphones, também pode ser explorada enquanto os clientes estiverem na rua próximos a lojas e shoppings. Os smartphones, por serem altamente personalizados com o gosto de seus usuários, facilitam a categorização dos interesses de cada um para o recebimento de propagandas direcionadas. Contudo, os smartphones são altamente configuráveis pelos seus usuários e, assim, facilmente o recebimento desses anúncios pode ser bloqueado.

Os clientes acostumados à alta quantidade de propagandas que não lhes interessa, expostas nas ruas e nos canais de comunicação de massa, já possuem certa relutância quanto ao recebimento de qualquer forma de anúncio. Além disso, existe a usual desconfiança e relutância da aceitação do que é novo e não estamos acostumados. Com todos esses obstáculos, este trabalho buscará entender se existe aceitação dos consumidores em receber uma nova forma de publicidade, através do *mobile marketing*, com anúncios pessoais que levam em conta os interesses dos clientes e o local onde eles estão.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar se os clientes estão dispostos a receber, através do seu smartphone, anúncios personalizados, quando estiverem próximos ao local de compra.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Entender os conceitos básicos de marketing pessoal, as tecnologias da comunicação envolvidas no processo da criação e do envio de uma propaganda personalizada com o perfil do usuário e os fatores que influenciam os clientes a comprarem determinados produtos;
- b) entender como o uso dos smartphones e da internet em geral criam registros que são armazenados com o histórico de ações do usuário;
- c) descobrir como a autorização do cliente em receber os anúncios se relaciona com uma maior aceitação sobre o *mobile marketing*;
- d) descobrir como a personalização do anúncio recebido pelo cliente se relaciona com a aceitação no *mobile marketing*;
- e) descobrir como a frequência dos anúncios se relaciona com a aceitação no *mobile marketing*;
- f) descobrir como o local onde o cliente está ao receber o anúncio se relaciona com a aceitação no *mobile marketing*;
- g) relacionar a aceitação do *mobile marketing* e a vontade de compra do produto anunciado.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) é frequentemente usada como um sinônimo estendido para a tecnologia da informação (TI), mas é mais específico pois salienta o papel das comunicações unificadas (SALLAI, GY, 2012). Segundo a Foldoc.org, a integração de telecomunicações, computadores, bem como sistemas de softwares empresariais de armazenamento de dados audiovisuais que permitem aos usuários acessar, armazenar, transmitir e manipular informações, define a tecnologia da informação e comunicação.

Tecnologia da informação (TI) é a aplicação de computadores e equipamentos de telecomunicações para armazenar, recuperar, transmitir e manipular dados, muitas vezes, no contexto de uma ou outra empresa, segundo Daintith (2009). O termo é constantemente utilizado como sinônimo de computadores e redes de computadores, mas também abrange outras tecnologias de distribuição de informação, como a televisão e os telefones. Várias indústrias estão associadas com a tecnologia da informação, tais como *hardware*, *software*, eletrônica, semicondutores, internet, equipamentos de telecomunicações, *e-commerce* e serviços de informática, define Anthony Ralston (2000).

Para um contexto de negócios, a *Association of America* definiu a tecnologia da informação como o estudo, concepção, desenvolvimento, aplicação, implementação, suporte e gerenciamento de sistemas de informação baseados em computadores (PROCTOR, 2011). As responsabilidades das pessoas que trabalham no campo incluem a administração da rede, desenvolvimento e instalação de *software* e no planejamento e gestão do ciclo de vida da tecnologia de uma organização, pelo qual *hardware* e *software* são mantidos, atualizados e substituídos.

Os seres humanos costumam armazenar, recuperar, manipular e comunicar informações desde os Sumérios; na Mesopotâmia, que desenvolveram a escrita em cerca de 3000 a.C. (BUTLER, 2012), mas o termo "tecnologia da informação", em seu sentido moderno, apareceu, pela primeira vez, em um artigo de 1958, publicado na Harvard Business Review, por autores Harold J. Leavitt e Thomas L. Whisler, que comentaram que a nova tecnologia ainda não tinha um único nome estabelecido. Após esse comentário, o nome de tecnologia da comunicação ganhou força e se estabeleceu no cenário mundial.

3.1.1 Cookies

Um cookie, também conhecido como um cookie HTTP, web cookie, ou browser cookie, é um pequeno pedaço de dados enviados de um site e armazenado no navegador do usuário, enquanto o mesmo está navegando em um website. Quando o usuário volta ao mesmo site, os dados armazenados no cookie são enviados de volta para o site pelo navegador para notificar o website da atividade anterior do usuário, segundo a *HTTP State Management Mechanism – Overview* (2011). Os cookies foram projetados para ser um mecanismo confiável para sites lembrarem o estado de uso ou atividade executada pelo usuário no passado. Registros podem incluir cliques em determinados botões, logins, formulários, opções de buscas e o registro de quais páginas foram visitadas pelo usuário. Esses registros podem ficar armazenados por meses ou até anos.

Segundo Penenberg (2005), embora os cookies não possam conter vírus e instalar *malware* no computador host, cookies de rastreamento e, especialmente, cookies de rastreamento de terceiros são comumente usados como meios para compilar os registros de longo prazo de histórias de navegação. Uma das principais preocupações sobre a privacidade dos indivíduos foi assunto de discussão na Europa e fizeram os legisladores dos Estados Unidos tomarem medidas, em 2011, com o ato "*New net rules set to make cookies crumble*", BBC. 2011-03-08. Os cookies podem, também,

armazenar senhas e formulários de um usuário, previamente inscritas, como um número de cartão de crédito ou um endereço. Quando um usuário acessa um site com uma função de cookie, pela primeira vez, um cookie é enviado do servidor para o navegador e é armazenado com o navegador no computador local. Mais tarde, quando o usuário volta para o mesmo site, o site irá reconhecer o usuário, pois o cookie foi armazenado com as informações do usuário (PENG; CISNA, 2000).

Outros tipos de cookies executam funções essenciais na web moderna. Talvez mais importante, os cookies de autenticação são o método mais comum usado pelos servidores web para saber se o usuário está logado ou não, e em qual conta. Sem esse mecanismo, o site não saberia se abre uma página contendo informações sigilosas, ou se exige que o usuário autentique-se por login. A segurança de um cookie de autenticação, geralmente, depende da segurança do site de emissão, do navegador do usuário, e se os dados de cookie são criptografados.

Os cookies primários são criados com o mesmo domínio (ou seu subdomínio), como barra de endereços do seu navegador. Os cookies de terceiros são criados com domínios diferentes dos mostrados na barra de endereço. As páginas web sobre o primeiro domínio podem apresentar conteúdo de um domínio de terceiros, por exemplo, um anúncio de banners dirigidos por <www.exemplo1.com.br>. Como exemplo, suponha que um usuário visite <www.exemplo1.com.br>, que inclui um anúncio que define um cookie com o domínio <ex.adcookie.com.br>. Quando o usuário visita <www.exemplo2.com.br>, mais tarde, outro anúncio pode definir outro cookie com o mesmo domínio <ex.adcookie.com.br>. Eventualmente, ambos os cookies serão enviados para o anunciante, quando o site carregar seus anúncios. O anunciante pode, então, usar esses cookies para construir um histórico de navegação do usuário, em todos os sites que tem rastros.

O termo "terceiro" indica que, ao invés de ter uma relação direta com o usuário, a empresa possui um relacionamento com um ou mais dos sites que um usuário visita. Por exemplo, se um usuário visitar <globo.com>, o site é a "primeira parte". A rede de publicidade utiliza cookies, quando o usuário visita <globo.com> para ajudá-lo a escolher e servir o melhor anúncio. Esses cookies são considerados "cookies de terceiros". Opções de configuração de

privacidade, na maioria dos navegadores modernos permitem bloquear os cookies de rastreamento de terceiros, contudo, geralmente, eles vêm desativados.

3.1.2 API (*Application Programming Interface*)

Segundo a Foldoc, dicionário de computação on-line, API, de *Application Programming Interface* (ou Interface de Programação de Aplicativos) é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um *software* para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços. De um modo geral, uma interface de programação de aplicativo (API) é uma especificação de como alguns componentes de *software* devem interagir uns com os outros. Na prática, na maioria dos casos, uma API é uma biblioteca que, geralmente, inclui a especificação de rotinas, estruturas de dados, classes de objetos e variáveis.

As APIs, atualmente, estão sendo muito usadas no marketing para a extração de informações dos clientes. Seja nos históricos de compras e nas redes sociais, softwares se comunicam com outros, solicitando as informações públicas de seus clientes. É comum a pessoa fazer login em sites ou programas, por meio de sua conta do Google ou do Facebook. Ao concordar com as especificações do programa e fazer o login com uma dessas contas, são fornecidas informações públicas que foram disponibilizadas nas redes sociais também para o programa recém-instalado. A partir dessas informações, agências de marketing conseguem categorizar os diferentes perfis dos seus clientes e, depois, em diferentes grupos pela segmentação comportamental.

3.1.3 Segmentação comportamental

Segmentação comportamental se refere a uma gama de tecnologias e técnicas utilizadas por editores de site *on-line* e anunciantes que buscam aumentar a eficácia de suas campanhas por captura de dados gerados pelo site e pelos visitantes da página. Quando isso for feito sem o conhecimento dos usuários, pode ser considerada uma quebra de segurança do navegador, sendo ilegal, em muitos países, por violação da privacidade, pela proteção de dados e pelas leis de proteção do consumo.

Quando se visita um site, as páginas, a quantidade de tempo que cada página é visualizada, os links clicados, as buscas feitas e as interações realizadas ficam armazenadas, possibilitando que sites colem os dados para que se crie um "perfil" dos usuários. Como resultado, os editores do site podem usar esses dados para criar segmentos de público, definidos com base em visitantes que têm perfis semelhantes. Quando os visitantes retornam a um site específico ou de uma rede de sites, usando o mesmo navegador, esses perfis podem ser usados para que os anunciantes escolham em qual grupo o usuário melhor se encaixa para, assim, exibir o anúncio que terá o maior nível de relação com o cliente.

Marketing comportamental pode ser usado na sua própria essência ou em conjunção com outras formas de segmentação com base em fatores como a geografia, ou o conteúdo da página web contextual. Vale a pena salientar que muitos praticantes de publicidade *on-line* também se referem a esse processo como segmentação por audiência, segundo Emert (1998).

Técnicas de segmentação comportamental também podem ser aplicadas a qualquer propriedade *on-line*, na premissa que a melhora na experiência do visitante beneficia a propriedade *on-line*, normalmente por meio de taxas de anúncio mais altas ou aumento nos níveis de gastos dos clientes. Segundo Bayers (1998), os primeiros a adotarem essa tecnologia/filosofia eram locais editoriais como o HotWired, site de comércio eletrônico de varejo com uma técnica para aumentar a relevância das ofertas de produtos e promoções a um visitante, tendo por base o visitante. Mais recentemente, empresas tradicionais de fora deste mercado *e-commerce* começaram a experimentar

essas tecnologias emergentes, com os principais servidores de anúncios *on-line* (BET COX, 1999). Esses dados comportamentais podem ser combinados com os dados demográficos conhecidos e históricos de compras do visitante, a fim de produzir um maior conjunto de dados que podem ser usados para segmentar de forma mais eficaz cada usuário.

A abordagem típica para isso começa usando um serviço de análise de dados de acesso de um determinado site, para ter-se o leque de todos os visitantes em um número de canais discretos. Cada canal é, então, analisado e um perfil virtual é criado para lidar com cada canal. Esses perfis podem ser baseados em torno de personalidades que dão aos operadores de sites um ponto de partida em termos de decidir o conteúdo, navegação e *layout* para mostrar a cada um dos diferentes grupos. Quando se trata do problema de ordem prática de entregar os perfis corretamente a cada grupo, normalmente, são especialistas usando uma plataforma de *Behavioral Targeting* (segmentação comportamental) ou pelo desenvolvimento de software, à medida que se acumulam perfis. A maioria das plataformas de identificação de visitantes atribui um cookie de identificação único para cada visitante do site, permitindo-lhes o monitoramento, durante toda a estadia no site, a plataforma, e, em seguida, toma uma decisão baseada em regras algorítmicas sobre o conteúdo a ser mostrado.

Os sistemas de segmentação comportamental com autoaprendizagem vão monitorar a resposta do visitante ao conteúdo do site e aprender o que tem mais chance de gerar um evento de desejada conversão. Alguns bons conteúdos para cada característica ou padrão de comportamento são, frequentemente, estabelecidos, utilizando inúmeros testes multivariados simultâneos. O local de segmentação comportamental requer um nível relativamente elevado de tráfego, antes que os níveis de confiança estatística possam ser atingidos. Alguns provedores têm sido capazes de fazê-lo, aproveitando a sua grande base de usuários, como o Yahoo! e o Google. Alguns provedores usam uma abordagem baseada em regras, permitindo que os administradores definam o conteúdo e ofereçam-no com traços particulares.

A Figura 1, abaixo, extraída do site <<http://www.dp6.com.br/razoes-para-utilizar-bt>> demonstra como a segmentação comportamental categoriza

diversos usuários em certos grupos e também mostra qual desses grupos irá receber o determinado anúncio.



Figura 1: Ilustração de grupos alvos separados por segmentação comportamental

3.1.4 Smartphones

Smartphone em inglês, o telefone inteligente, é um telefone celular construído sobre um sistema operacional com capacidade de computação avançada e conectividade que um telefone celular simples, segundo Nusca (2009). Os primeiros smartphones combinaram as funções de um palmtop (PDA) com um telefone celular. Mais tarde, os modelos adicionaram as funcionalidades de mídia players portáteis, câmeras digitais compactas, câmeras de vídeo de bolso, unidades de navegação GPS e o gerenciamento de e-mails, agendas e contatos para formar um dispositivo multiuso pessoal que seu usuário carrega, praticamente, o tempo todo (NIELSEN, 2013).

Muitos smartphones modernos incluem, também, telas sensíveis ao toque de alta resolução e navegadores que exibem páginas web padrão, bem como sites preparados para celulares. Acesso a dados de alta velocidade é fornecido por Wi-Fi e banda larga móvel. Nos últimos anos, rápido desenvolvimento do mercado de aplicativos móveis e de comércio móvel estão

entre os principais motivos para a adoção dos smartphones. As vendas mundiais de smartphones ultrapassaram as de celulares simples no início de 2013 (NEWS NZ, 2013).

Os sistemas operacionais móveis mais usados por smartphones modernos incluem Android do Google, iOS da Apple, Symbian da Nokia, da RIM BlackBerry OS, Bada da Samsung, Windows Phone da Microsoft, webOS da Hewlett-Packard, e distribuições Linux embarcadas, como Maemo e MeeGo. Esses sistemas operacionais podem ser instalados em muitos modelos de telefones diferentes e, normalmente, cada dispositivo pode receber várias atualizações de software do sistema operacional ao longo de sua vida.

A Figura 2, abaixo, extraída do site <<http://educationstormfront.wordpress.com/2013/05/17/hardware-innovation-vs-software-innovation/>>, demonstra a evolução dos telefones celulares.



Figura 2: Evolução dos telefones celulares

Estudos foram feitos sobre os impactos sociais causados pelos smartphones. Um estudo da Universidade de Viena, com o nome de *Social Science Computer Review*, concluiu que os fatores sociais desempenharam um papel importante no uso de telefones celulares. Especialmente, as crenças

subjetivas de como os usuários são vistos por outras pessoas, ou a sua intenção sobre como gostariam de serem vistos pelas outras pessoas. Existem inúmeras aplicações para smartphones que têm benefícios sociais e ambientais positivos. Contudo, um estudo da Universidade do Sul da Califórnia descobriu que a atividade sexual na adolescência desprotegida era mais comum entre os possuidores de smartphones ("SMARTPHONES make TEENS have SEX with STRANGERS").

3.1.5 Push/Pull

Push descreve um estilo de comunicação baseadas na internet, onde o pedido de uma determinada transação é iniciado pelo editor ou servidor central. Um exemplo de *Push* seria quando alguma mensagem promocional é recebida pelo cliente e existe uma solicitação para ele clicar no anúncio para assim abri-lo.

Pull é um estilo de comunicação de rede, onde o pedido inicial de dados se origina a partir do cliente e, depois, é respondido pelo servidor. Normalmente, os clientes solicitam um endereço ou alguma tarefa para acessar através de um *Pull*, somente se essa tarefa fornecer conteúdo e exibição útil e atraente. O serviço é mais eficaz para o cliente, quando ele procura por um item específico.

3.2 MARKETING PESSOAL

3.2.1 Marketing direto

De acordo com a definição oficial da *Direct Marketing Association* (DMA), marketing direto é "um sistema interativo do marketing que usa uma ou

mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer local". Embora existam muitas outras definições de marketing direto, a definição DMA captura quatro conceitos básicos de marketing direto: a noção de interatividade, a mensurabilidade, a variedade de meios e a disponibilidade de que a transação ocorra em vários lugares.

A noção de interatividade de comunicação entre o comerciante e o cliente ou potencial cliente, distingue o marketing direto de publicidade em geral e outros tipos de marketing. O marketing direto faz uma oferta e pede por uma resposta. Pelo desenvolvimento de uma história de ofertas e respostas, o marketing direto visa a adquirir conhecimento de suas prospecções e dos seus clientes, resultando em um direcionamento mais eficaz.

Mensurabilidade define marketing direto, além da propaganda e outras formas de marketing. Ele pode medir a resposta a qualquer oferta. Mensurabilidade permite aos comerciantes testarem uma variedade de listas, ofertas, mídia, praticamente qualquer aspecto de uma campanha, a fim de alocar recursos de marketing para a combinação mais eficaz de elementos.

O marketing direto utiliza uma variedade de meios, incluindo *e-mail*, anúncios em revistas, anúncios de jornal, televisão e rádio, comerciais (também televisão, mas de formato mais longo) e baralhos de cartas. Essa flexibilidade permite que o marketing direto possa proporcionar interatividade e mensurabilidade e, ainda, ser capaz de tirar partido das novas tecnologias. Por ser capaz de utilizar praticamente qualquer meio de comunicação, o marketing direto estará presente junto aos comerciantes no século 21, sendo utilizados meios como a televisão interativa, a internet, o uso dos smartphones e outras novas tecnologias que se tornam uma realidade.

No marketing direto, a transação pode ocorrer em qualquer local e não se limita a lojas de varejo ou em locais fixos de negócio. A transação pode ocorrer na casa do consumidor ou escritório via correio, por telefone, ou através da televisão interativa. Também pode ocorrer longe da casa ou do escritório, como em um quiosque, por exemplo.

Em seu livro, *Marketing Direto Rentável*, Kobs escreveu: "O marketing direto começa sua mensagem publicitária para o cliente para produzir algum tipo de ação imediata. Geralmente, envolve a criação de um banco de dados dos respondentes". Ele também disse: "O marketing direto é realmente a linha

reta entre você, o anunciante e a ação que você deseja que aqueles que recebem sua mensagem para tomar”.

O crescimento tecnológico, em geral, tem desempenhado um papel importante em muitas áreas de marketing direto. Novas tecnologias de computação permitiram ao marketing direto ser mais preciso na análise dos resultados. O crescimento do número de produtos e serviços disponíveis fez o marketing direto mais atraente do que o marketing de massa, quando um número maior de bens e serviços estão sendo oferecidos a um pequeno grupo de clientes potenciais. O aumento da aceitação do consumidor do telefone, como uma forma de fazer pedidos também ajudou o marketing direto a alcançar um crescimento fenomenal, juntamente com ordenação por telefone para atendimento mais rápido e eliminação de atrasos, previamente associados aos correios.

3.2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento foi definido pela primeira vez como uma forma desenvolvida a partir de campanhas de marketing direto que enfatizam a retenção e satisfação do cliente, ao invés do foco dominante em transações de vendas. Como prática, marketing de relacionamento difere de outras formas de marketing, na medida em que reconhece o valor de longo prazo de relacionamento com os clientes e amplia a comunicação para além da publicidade intrusiva e vendas de mensagens promocionais.

Com o crescimento da internet, dos tablets e dos smartphones, o marketing de relacionamento tem continuado a evoluir e seguir em frente, enquanto a tecnologia abre novos canais de comunicação mais colaborativa e social. Isto inclui ferramentas para gerenciar relacionamentos com os clientes que vão além do contato e dos dados do cliente. O marketing de relacionamento se estende para incluir os esforços de marketing de entrada, combinando um aperfeiçoamento de busca e do conteúdo estratégico. É também muito relevante em relações públicas, mídias sociais e na fidelização do cliente.

Kotler (1998) declara que o marketing de relacionamento representa um desafio que move toda a empresa, onde todos precisam estar conectados com os objetivos propostos, os métodos que são necessários e suas implicações para a empresa. É o marketing de relacionamento que representa as relações satisfatórias em longo prazo com os consumidores, fornecedores e distribuidores, para manter sua preferência e realizar negócios futuros.

Para Vavra (1993), o marketing de relacionamento foca na manutenção dos clientes. Relacionamentos são feitos com uma base sólida de familiaridade e conhecimento e, para manter esses clientes, é necessário que as empresas demonstrem cuidado e interesse por eles, logo após terem feito sua primeira compra.

Gordon (1999, p. 31) define o marketing de relacionamento como “o processo continuado de identificação e geração de novos valores com clientes em particular e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida inteira de parceria”.

De acordo com Godin (2000), o marketing de relacionamento é um investimento necessário, e as organizações precisam priorizar os seguintes passos para conquistar o consumidor:

- a) ofereça ao consumidor um incentivo para que ele se ofereça voluntariamente;
- b) aproveite a atenção que esse consumidor está oferecendo e procure dar mais informações a ele, sobre seu produto ou serviço;
- c) reforce o incentivo para ter mais certeza de que esse consumidor se manterá na sua base;
- d) ofereça incentivos adicionais;
- e) use a permissão como alavanca para direcionar o comportamento do consumidor e conseguir maior lucratividade do mesmo.

Empresas que praticam o marketing tradicional ou de conquista não focam na satisfação do cliente; elas estão focadas com a parcela do mercado que possuem. Alterando sua base de clientes perdidos por novos clientes, recuperando, financeiramente, seu faturamento e, para isso, investe forte em marketing de conquista para não perder sua parcela de mercado (VAVRA, 1993).

Segundo Vavra (1993), a empresa que aproveita o banco de dados, gasta menos para manter um relacionamento de longo prazo com um cliente, pois, no final, o que acaba sendo mensurado é todo um relacionamento com o cliente que leva em consideração:

- a) acessibilidade: identifica e atinge individualmente cada cliente;
- b) mensuração: sabe exatamente quem efetuou a compra ou não; quando, como e onde foi, pois possui um histórico de compras;
- c) flexibilidade: atrai diferentes perfis de clientes de forma diferenciada e em ocasiões distintas;
- d) contabilização: consegue medir exatamente quanto gastou para atrair e reter cada cliente.

Segundo McKenna (1993), para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, o mais importante é o posicionamento. Uma vez que a figura central e que decide não só pela primeira compra, como pelas subsequentes, é o próprio cliente. Através dele que a empresa expõe ao mercado seus valores, seus conceitos, suas políticas e é a partir dele que o cliente tomará suas decisões.

De acordo com Godin (2000, p. 120), “com o excesso de informações de hoje, as pessoas são mais egoístas do que nunca. E estão egoístas sobretudo com relação ao seu tempo e atenção”. Se as empresas não apresentarem uma razão muito boa e com grande foco, não conseguirão agarrar a preciosa atenção do consumidor.

3.2.3 Marketing de permissão

Segundo Godin (2000), campanhas de marketing são melhores e mais lucrativas quando usado o marketing de permissão. Isso transforma a maneira definitiva do modelo empresarial e a estrutura de lucros de uma empresa, tendo como resultado maior penetração e sucesso.

Também Godin (2000, p. 39) afirma que “é o Marketing de Permissão que oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar voluntariamente o

marketing que lhe querem apresentar”. São mensagens individuais, trocadas com a permissão do cliente, no devido tempo. Assim, o profissional de marketing pode criar suas campanhas mais tranquilamente, porque o consumidor tem intenção de recebê-la e, assim, prestará mais atenção na hora em que receber o anúncio.

Marketing de permissão é um termo popularizado por Seth Godin (1999), usado em marketing em geral e em e-marketing, especificamente. Por exemplo, eles pedem permissão para enviar e-mail newsletters para clientes potenciais. O oposto indesejável de marketing de permissão é o marketing de interrupção. Os comerciantes obtêm permissão, antes de avançar para o próximo passo no processo de compra. Segundo Scott (2007), marketing de permissão é usado principalmente pelos profissionais de marketing on-line, principalmente de e-mail marketing e marketing de busca, bem como alguns de marketing direto, que enviam um catálogo em resposta a uma solicitação.

Essa forma de marketing exige que o potencial cliente tenha cedido permissão explícita para o comerciante poder enviar sua mensagem promocional (como uma solicitação de e-mail ou catálogo) ou permissão implícita (como consulta de um mecanismo de pesquisa). Isso pode ser feito através de um e-mail, on line, opt-in, formulários ou através de mecanismos de busca, o que implica um pedido de informação que pode incluir a natureza comercial.

Os comerciantes sentem que esse é um uso mais eficiente de seus recursos, porque as ofertas são enviadas somente para as pessoas realmente interessadas no produto. Essa é uma técnica usada por comerciantes que têm uma orientação de marketing pessoal. Os comerciantes sentem que o marketing deve ser feito pessoalmente, com base, ao invés de usar conceitos agregados amplos como segmento de mercado ou mercado-alvo.

As pessoas esperam que alguém as procure, por isso o marketing de permissão é antecipado e pessoal, uma vez que as mensagens são diretamente relacionadas para cada pessoa e são relevantes, pois está ligado a assuntos que o consumidor potencial previamente já aceitou receber (GODIN, 2000).

Abaixo, conceitos importantes, segundo Teixeira (2005), muito utilizados dentro do marketing de permissão.

- a) opt-in: é a permissão dada pelo próprio usuário que deseja receber produtos ou serviços da sua empresa;
- b) double opt-in ou opt-in confirmado: é a confirmação do opt-in. É a garantia de que o destinatário realmente confirmou a entrada em sua lista;
- c) opt-out: é uma lista de pessoas que não deram permissão, também conhecida como não solicitado. A permissão não pode ser presumida, deve ser bem clara. O termo também é associado ao descadastramento de uma lista opt-in;

Segundo Godin, são quatro as regras que devem ser seguidas no marketing de permissão:

- 1ª) intransferível: permissão alugada é permissão perdida, ou seja, as empresas conseguem ganhar muito mais dinheiro protegendo esse ativo do que o destruindo;
- 2ª) egoísta: o consumidor é quem manda, por isso, sempre é preciso uma boa razão para que o cliente continue prestando atenção;
- 3ª) é um processo, não um momento: se conduzido adequadamente, o relacionamento prospera;
- 4ª) pode ser cancelada a qualquer instante: a comunicação precisa ser construída para assegurar que não seja a última.

Godin (2000, p. 46) acrescenta: “à medida que novas formas de mídia se desenvolvem e que o congestionamento se tornar mais intenso, é a permissão que conseguirá gerar lucros para os profissionais de marketing”.

3.2.4 Mobile Marketing

Mobile marketing é marketing com um dispositivo móvel, como um telefone celular. É, simplesmente, o processo de marketing para as pessoas através de seus celulares, isto é, apenas uma extensão do marketing na internet. Como mais pessoas estão começando a gastar mais tempo em seus

dispositivos celulares e menos tempo em seus computadores, tornou-se inevitável que os comerciantes da internet mudassem para essa forma de marketing. Há muitas semelhanças entre a internet marketing e *mobile marketing*, como também diferenças importantes. Entender essas diferenças é imprescindível se quiser ser bem sucedido em uma campanha de *mobile marketing*. A maior diferença é a dificuldade de colocar um anúncio na frente do consumidor. Para isso, é necessário ser mais criativo na abordagem de marketing.

Existem algumas abordagens diferentes para o *mobile marketing* e a mais comum é via SMS, ou seja, apenas o envio de mensagens de texto para celulares das pessoas, é como e-mail marketing. O maior problema aqui é que as pessoas devem optar por receber a sua mensagem. Este pode ser um desafio, já que ninguém vai optar por receber um anúncio sem nada em troca. A melhor maneira de fazer as pessoas concordarem em receber um anúncio, é propor uma troca, oferecendo-lhes algo de graça, normalmente na forma de um produto de informação, mas, realmente, pode ser qualquer coisa. A grande diferença entre SMS marketing e e-mail marketing é que as mensagens deverão ser muito mais curtas.

A outra forma comum de fazer propaganda para as pessoas por meio do *mobile marketing* é colocar anúncios nos navegadores. Mais e mais pessoas estão acessando a internet com o smartphone. É apenas uma questão de tempo antes que os smartphones passem os computadores como o meio mais comum para as pessoas navegarem na web (NIELSEN, 2013). Reconhecendo isso, empresas como a Google começaram a oferecer anúncios que são formatados para celulares. Geralmente, esses trabalhos funcionam assim como o programa de anúncios para os usuários regulares da Internet. Os anúncios são formatados de forma diferente para caberem nas telas dos telefones celulares.

Muitas pessoas utilizam celulares para jogar; por isso não é nenhuma surpresa que os comerciantes começaram a explorar a publicidade nesses jogos. É a simples questão de pagar para o anúncio aparecer quando alguém utiliza o celular para jogar. Essa pode ser uma maneira eficaz de divulgar o produto, porque, ainda, não há tantos anúncios competindo por atenção nesse

sentido. Como a qualidade dos jogos usados em smartphones aumenta, é provável que este método de *mobile marketing* se expanda ainda mais.

Mobile marketing também pode ser definido como "o uso do meio móvel como um meio de comunicação de marketing" (KARJALUOTO; LEPPÄNIEMI, 2005). Leppäniemi (2008) apresenta algumas definições mais específicas: "distribuição de qualquer tipo de mensagens promocionais ou de publicidade para clientes através de redes sem fios", e "usando a mídia pelo celular para fornecer aos clientes informações sensíveis, personalizadas, que promovem produtos, serviços e ideias, gerando valor para todos os interessados". Também segundo o autor, *mobile marketing* é comumente conhecido como marketing de wireless, apesar de a publicidade, em um computador conectado a uma rede local de casa, não ser considerado *mobile marketing*.

3.2.5 Mobile Advertising

Mobile advertising é um subconjunto de marketing móvel e consiste em formas de publicidades via telefones celulares ou outros dispositivos móveis. Alguns veem a publicidade móvel intimamente relacionada com a on-line ou internet, embora o seu alcance seja muito maior. É provável que os anunciantes e as empresas de mídia, cada vez mais aumentem sua participação no mercado de telefonia móvel. O crescimento desse mercado é tão relevante que já existe uma cerimônia dedicada de premiação para os anúncios de propaganda para smartphones organizada, anualmente, pela Visiongain.

A *Mobile Marketing Association* e a *Interactive Advertising Bureau* publicaram diretrizes de publicidade móvel, mas é difícil manter tais diretrizes atualizadas em uma área com um desenvolvimento tão rápido. A eficácia de um anúncio *mobile* pode ser medida numa variedade de maneiras. As principais medidas são impressões (*views*) e as taxas de cliques. Eles também são vendidos para anunciantes por visualizações ou custo por clique. Medidas adicionais incluem taxas de conversão, tais como taxas de cliques para ligações e outros graus de medições interativos.

Anúncios publicitários móveis tornaram-se cada vez mais populares. No entanto, algumas vezes, a publicidade móvel é enviada sem a permissão necessária do consumidor, causando violações de privacidade. Deve ser entendido que, independentemente do quão bem projetadas sejam as mensagens publicitárias e quantas outras possibilidades elas oferecem, se os consumidores não têm a confiança de que sua privacidade será protegida, isso vai dificultar a sua implantação generalizada (CLEFF 2007). As formas mais usadas de anúncios *mobile* são: SMS, MMS, anúncios em jogos e aplicativos para celulares e os anúncios criados para sites *mobile* que já estão com a formatação preparada para o tamanho pequeno das telas dos smartphones.

Marketing por meio de SMS a celulares tornou-se popular no início de 2000, na Europa e algumas partes da Ásia, quando as empresas começaram a recolher números de celulares e enviar mensagens publicitárias com conteúdo desejado ou indesejado. Em média, as mensagens SMS são lidas dentro de quatro minutos, tornando-as altamente eficazes. Ao longo dos últimos anos SMS marketing tornou-se um canal de publicidade legítimo, em algumas partes do mundo, porque, ao contrário de e-mail que usam a internet pública, as operadoras de celulares podem policiar as suas próprias redes e estabelecerem diretrizes e melhores práticas para a indústria das mensagens de marketing. Na Índia, no entanto, os esforços do governo de criar “*National Do Not Call Registry*” têm ajudado os usuários de celulares a impedirem propagandas SMS, enviando um simples SMS ou ligando para 1909, segundo a Ndncregistry.com (2012).

MMS *mobile marketing* pode conter uma apresentação de slides cronometrada de imagens, texto, áudio e vídeo. Esse conteúdo *mobile* é entregue via MMS (*Multimedia Message Service*). Quase todos os novos aparelhos produzidos com uma tela colorida são capazes de enviar e receber mensagens MMS.

Existem, basicamente, quatro grandes tendências em jogos para smartphones, atualmente: jogos interativos, jogos em 3D, jogos multi-player e jogos de redes sociais. As marcas estão agora divulgando mensagens promocionais nos jogos *mobile* e, até mesmo, patrocinando jogos inteiros para conduzir engajamento do consumidor. Isto é conhecido como *mobile advergaming*.

Publicidade em páginas da web especificamente voltadas para acesso de smartphones também são uma opção. A *Mobile Marketing Association* oferece um conjunto de diretrizes e normas que dão o formato recomendado de anúncios, apresentação e métricas usadas em relatórios. Google, Yahoo, e outros grandes provedores de conteúdo móvel têm vendido a colocação de publicidade em suas propriedades durante anos. Redes de publicidade focadas em anúncios móvel também estão disponíveis no mercado.

3.2.6 Geomarketing

Geomarketing é a integração de inteligência geográfica em vários aspectos de marketing, incluindo vendas e distribuição. A base central do geomarketing é o mapa digital, pois nele são colocadas as informações. Igualmente importante é a associação de dados desses mapas usando algum componente de base local, segundo Cliquet (2002).

Da união de conceitos – considerando-se a geografia como o estudo da distribuição territorial dos fenômenos, e o marketing como “o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para oferecer, de forma criativa, produtos e serviços que esse mercado deseja (...) entender e atender clientes” (ZELA, 2004) - surge o geomarketing como “a disciplina que estuda as relações existentes entre as estratégias e políticas de marketing e o território ou espaço, onde a instituição, seus clientes, fornecedores e pontos de distribuição se localizam” (DAVIES, 1976).

Em termos de marketing, geomarketing (também chamado de marketing de geografia) é uma disciplina, dentro da análise de marketing, que utiliza a geolocalização (informação geográfica) no processo de planejamento e implementação das atividades de marketing (QUERCIA, 2010). Ele pode ser usado em qualquer aspecto do mix de marketing - produto, preço, promoção, ou lugar (segmentação geográfica). Os segmentos de mercado também se correlacionam com a localização, então, pode ser muito útil para a o marketing segmentado.

Geomarketing tem um impacto direto sobre o desenvolvimento do comércio moderno e a reorganização dos tipos de varejo. A escolha do local pode se tornar automatizada e com base em procedimentos científicos que economizam tempo e dinheiro. Geomarketing usa fatos-chaves como um mapa de boa base, dados armazenados de forma adequada, perfis de consumidor de confiança e o sucesso/falha dos critérios próprios. Segundo Peterson (2004), a metodologia geomarketing é aplicada, com sucesso, no setor financeiro, através da identificação de fluxo de tráfego, nos caixas eletrônicos e para criar “hotspots” em mapas com base em parâmetros geográficos integrados com o comportamento do cliente.

O geomarketing deve-se afirmar, cada vez mais, principalmente para as empresas aprimorarem técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros, como forma de maximizar os lucros e de minimizar os gastos. Além de sua localização no espaço, os estudos de geomarketing devem considerar, entre outras coisas, o conhecimento aprofundado de cada grupo de consumidores, suas demandas e especificidades. Pesquisa geomarketing é a utilização de parâmetros geográficos em metodologia de pesquisa de marketing, incluindo, a partir de amostragem, coleta de dados, análise e apresentação. Serviços de geomarketing relacionados ao roteamento, planejamento territorial e escolha do local onde a localização é o fator-chave para essas disciplinas.

O ponto de partida para estudos preliminares de *geomarketing* pode ser a empresa, a partir da formação de bancos de dados, com as informações sobre os clientes, a princípio e acerca da localização da concorrência, características da área/região, entre outros. Cria-se um rol de questões que deverão ser respondidas a partir dos dados disponíveis e de outros dados a serem elaborados, em função das respostas para o questionamento, como, por exemplo: Onde estão os clientes? Por quais produtos têm preferência? Com que frequência consomem? A que distância o cliente está da loja/empresa? Onde está localizada a concorrência? Quais as características da área/região? Quais os modos de transportes que acessam a área/região?

Para responder a tais questões é necessário especializar as informações com o auxílio de uma base cartográfica bem construída, tendo como principal atributo o eixo de logradouros. Há algumas empresas especializadas na

digitalização e comercialização dessas bases. Uma tabela de dados sobre os atributos relativos ao referencial do estudo também é necessária. Quanto mais bem estruturada a tabela, melhores serão os resultados finais.

O processo de geocodificação permitirá localizar os atributos (empresas, clientes, concorrentes entre outros) no espaço que se quer analisar. Por menos desenvolvida que possa parecer uma atividade industrial ou comercial em determinada área, esses estudos têm-se mostrado eficientes e podem ser uma ferramenta útil para a captação de clientes.

Geo-fence tem sido uma tecnologia muito utilizada no *mobile marketing* e consiste em um perímetro virtual para uma área geográfica do mundo real. A geo-fence pode ser gerada dinamicamente, como em um raio em torno de uma loja ou local de ponto. Também pode ser um conjunto pré-definido de limites, como zonas de frequência escolar ou limites do bairro. Quando o dispositivo de reconhecimento de local de um serviço, baseado em localização (LBS), entra ou sai de uma geo-fence, o dispositivo do usuário recebe uma notificação gerada que pode conter informação sobre a localização do dispositivo.

Geo-fencing permite que os usuários do sistema possam desenhar zonas em torno de locais específicos. Esses “geo-cercas”, quando atravessadas por um veículo ou pessoa equipada, podem desencadear um aviso para o usuário ou operador, via SMS ou e-mail. Geofencing, em um modelo de estratégia de marketing, pode oferecer para os clientes fronteiras estabelecidas pela tecnologia de posicionamento ligado a um servidor, especialmente programado e, quando esses clientes ultrapassarem essas linhas virtuais, anúncios são enviados diretamente aos clientes. O espaço torna-se um local autorizado para usuários designados e dispositivos celulares com GPS.

Geofencing, também já é usado com serviços de localização de crianças, para notificar os pais quando ela deixa uma área designada, segundo Satyanarayanan (2008). É um elemento importante para agregar a união de hardware e software. Permite que os usuários do sistema possam desenhar zonas em torno de locais de trabalho, os clientes locais e áreas seguras. Esses “geo-cercas”, quando atravessados por um veículo equipado ou pessoa, podem desencadear um aviso para o usuário ou operador, via SMS ou e-mail.

Combinado com o *mobile marketing*, geo-fence pode se tornar uma ferramenta muito útil, quando um cliente em potencial está perto da sua área de negócio. A área demarcada permite aos desenvolvedores escolher qualquer área, em um mapa, um círculo, um polígono, a fronteira do Estado, e criar um "notificador" de evento quando um smartphone entra ou sai da área virtual. O gatilho pode ser uma oferta de marketing para um cliente, um alerta, um arquivo de log ou um registro do evento. Ele também permite aos desenvolvedores criar um perímetro para qualquer evento de qualquer smartphone, para quase todas as necessidades do negócio. Geo-fences mais comuns incluem áreas em torno de locais de varejo de lojas, shoppings, aeroportos, estádios, escolas ou limites estaduais.

Uma vez criada, a regra geográfica de alerta por notificação de aplicação pode ser desencadeada quando um opt-in na localização do dispositivo é fixado no interior ou fora de uma área geográfica. Os desenvolvedores de aplicativos podem configurar alerta de usuários através do *Push* com mensagens SMS, notificações dentro dos aplicativos, e-mails, etc. As empresas usam casos incluem desencadeamento automático de planilhas, ofertas e promoções, chamadas de serviço, serviços de entrega, alertas de fraude, escolas em universidades pode até mesmo usar essa tecnologia para notificações de evasão escolar ou para a segurança do campus.

O futuro do marketing deve acompanhar uma estratégia de engajamento móvel. Serviços baseados em localização serão cada vez mais utilizados no futuro do *mobile marketing*, e geo-fences são ótimas ferramentas para trabalhar. Obviamente, sem uma estratégia bem pensada para o uso de uma área demarcada, em uma determinada campanha de marketing, os consumidores não se envolverão e ela se tornará quase inútil para um empresário.

A Figura 3 exemplifica bem as possibilidades do *mobile marketing*. Usando uma combinação da geo-fence com o *Push Notification*. O usuário ao entrar numa "geo-cerca" recebe um aviso, na tela, com uma mensagem promocional que diz: "40% off Cupon available today only". Traduzindo: "Cupom com 40% de desconto disponível apenas hoje", e a localização do estabelecimento que ofertou o desconto que, muito provavelmente, está próximo ao usuário.



Figura 3 Ilustração demonstrando a aplicação da geo-fence

Fonte: Disponível em:

<<http://mobileleadersalliance.com/home/2012/10/22/6-secrets-geofencing/>>

3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra descreve o que um cliente passa ao comprar um produto. Muitos estudiosos têm dado sua interpretação do modelo de decisão de compra (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1968) Embora os modelos variem, há um tema comum nas cinco fases do processo de decisão.

Os estágios da cinco fases do processo de decisão de compra, foram introduzidos, pela primeira vez, por John Dewey (1910). As etapas são as seguintes:

- 1ª) problema/necessidade de reconhecimento;
- 2ª) informações de pesquisa;
- 3ª) avaliação de alternativas;
- 4ª) decisão de compra;
- 5ª) comportamento pós-compra.

Esses cinco estágios formam um bom quadro para avaliar o processo de decisão de compra dos clientes, mas não é nem necessário que os clientes participem de todas as etapas, nem procedam em qualquer ordem particular. Por exemplo, se um cliente detecta a demanda para comprar chocolate, pode

ir direto para a fase de decisão de compra, pulando as etapas de pesquisa e avaliação da informação (KOTLER; KELLER; KOSHY; JHA, 2009).

Problema/necessidade de reconhecimento é o primeiro e mais importante passo no processo de decisão de compra. Sem o reconhecimento da necessidade, uma compra não pode ter lugar. A necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos (fome, sede) ou estímulos externos (publicidade). Maslow determina que as necessidades são organizadas em uma hierarquia. De acordo com a hierarquia de Maslow, somente quando uma pessoa tiver cumprido as necessidades em um determinado momento, pode mover-se para a próxima fase.

Pesquisa de informação é a próxima etapa que pode levar clientes depois de terem reconhecido os seus problemas/necessidades, a fim de descobrir qual é a melhor solução. Esse é o esforço dos compradores em busca dos ambientes de negócios internos e externos para identificar e observar as fontes de informação relacionadas com a decisão de compra focal. Um consumidor pode confiar na impressão visual e mídia de voz para obter informações.

Na fase de avaliação de alternativas, os consumidores avaliam os diferentes produtos/marcas com base em vários atributos do produto, aqueles que têm a capacidade de oferecer os benefícios que o cliente está procurando. Essa fase é fortemente influenciada pela sua atitude que coloca a pessoa em um estado de espírito: gostar ou não gostar de um objeto, movendo-se em direção ou para longe dele. Outro fator que influencia o processo de avaliação é o grau de envolvimento. Por exemplo, se o envolvimento do cliente é alto, então, ele irá avaliar uma série de marcas; se é baixo, apenas uma marca será avaliada. Com a internet e a evolução dos smartphones, essa parte de avaliação de alternativas e pesquisa foi muito facilitada ao cliente, uma vez que qualquer assunto ou produto pode ser facilmente pesquisado.

A decisão de compra é a quarta etapa, quando a compra se realiza. De acordo com (KOTLER; KELLER; KOSHY; JHA 2009), a decisão final de compra pode ser interrompida por dois fatores: pelo *feedback* negativo dos outros clientes e pelo nível de motivação para cumprir ou aceitar o *feedback*. Por exemplo, depois de passar pelas três etapas acima, o cliente opta por comprar uma câmera da marca X. Caso o seu amigo muito pessoal, que é

fotógrafo, dê-lhe *feedback* negativo, ele será influenciado a mudar a sua preferência. Em segundo lugar, a decisão pode ser interrompida devido a situações imprevistas, como a perda de emprego súbita ou o fechamento de uma loja de varejo.

Comportamento pós-compra é um estágio fundamental para manter os clientes. Em suma, os clientes comparam os produtos com as suas expectativas e decidem se estão satisfeitos ou insatisfeitos o que pode, então, afetar, significativamente, o processo de decisão de uma compra semelhante da mesma empresa no futuro, principalmente, na fase de busca de informações e avaliação de estágios alternativos. Se os clientes estão satisfeitos, isso resulta em fidelidade à marca, portanto a busca de informações e avaliação de estágios alternativos são, frequentemente, acelerados ou ignorados completamente. Como resultado, a lealdade à marca é o objetivo final de muitas empresas.

Com base no ficar satisfeito ou insatisfeito, o cliente vai espalhar *feedback* positivo ou negativo sobre o produto. Nessa fase, as empresas devem cuidar, cuidadosamente, da comunicação positiva pós-compra para envolver os clientes. Além disso, a confusão do consumidor em termos de marketing é comum nessa fase, pois os clientes, muitas vezes, passam por sentimentos de pós-compra, como tensão psicológica ou ansiedade. Esses sentimentos incluem questões como: "Eu tomei a decisão certa", "É uma boa escolha?", etc.

3.4 HIPÓTESES

Considerando a revisão teórica e os objetivos desse estudo, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas:

H1: A autorização prévia de mensagens publicitárias relaciona-se positivamente com a aceitação do *mobile marketing* (vontade de receber o anúncio).

A primeira hipótese foi desenvolvida a partir do marketing de permissão, que foi detalhadamente abordado ao longo da revisão teórica.

H2: Maior personalização dos anúncios publicitários relaciona-se, positivamente, com a aceitação do *mobile marketing*.

A segunda hipótese foi desenvolvida a partir das possibilidades tecnológicas para a criação dos anúncios personalizados com o perfil do consumidor. Para essa hipótese, a revisão teórica abordou temas como: cookies; que são os registros de uso da internet por cada usuário; API, que é a forma como dois softwares usam para se comunicar e assim extrair as informações de cada usuário; segmentação comportamental, que é a forma de categorizar cada usuário dentro de grupos já pré-definidos.

H3: Alta frequência de mensagens publicitárias relaciona-se positivamente com a aceitação do mercado *mobile*.

A terceira hipótese foi desenvolvida em função da revisão teórica sobre o *mobile advertising* que envia, facilmente, através de *Push Notifications*, anúncios de diversas formas já comentadas.

H4: A relação entre a proximidade da loja, ao receber o anúncio que oferta o produto, e o nível de aceitação de *mobile marketing* é positiva.

A quarta hipótese foi desenvolvida a partir da revisão teórica do geomarketing e das geo-fences.

H5: A aceitação do *mobile marketing* e a vontade de efetuar a compra do produto anunciado se relacionam positivamente.

A quinta e última hipótese foi desenvolvida a partir da revisão teórica do marketing de relacionamento e dos fatores que influenciam a decisão da compra.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos desse trabalho, foi escolhido o método de pesquisa descritiva, com uma abordagem quantitativa e direta. Pesquisa quantitativa refere-se à investigação empírica sistemática dos fenômenos sociais através de técnicas de estatística, matemática ou computacional, segundo Given (2008). O objetivo da pesquisa quantitativa é desenvolver e empregar modelos matemáticos, teorias e/ou hipóteses relativas ao fenômeno. Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Os métodos qualitativos produzem informações apenas sobre os casos particulares estudados, e as conclusões gerais costumam ser apenas ideologias. Os métodos quantitativos podem ser usados para verificar quais dessas ideologias são verdadeiras. Nesse trabalho, serão usadas as hipóteses para mensurar a aceitação do *mobile advertising* entre os usuários de smartphones que estão dentro de um shopping.

As questões dessa pesquisa foram desenvolvidas com o objetivo de analisar a aceitação do recebimento de anúncios personalizados, através dos smartphones, enquanto o usuário estiver dentro do shopping. O questionário foi formado com afirmações objetivas desenvolvidas a partir das hipóteses já apresentadas e foi perguntado aos entrevistados o grau de concordância com cada afirmação.

A pesquisa analisou o que influencia os clientes a permitirem o recebimento das propagandas no smartphone e como os fatores – permissão prévia, personalização da mensagem, exposição da mensagem e local onde é

recebida a mensagem – se relacionam de forma positiva ou negativa com a aceitação do *mobile marketing* perante aos consumidores.

4.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O questionário (Apêndice A) foi respondido por 118 usuários de smartphones aleatoriamente escolhidos dentro de um grande shopping localizado na cidade de Porto Alegre. As questões possuíam cinco opções de respostas mensuráveis de 1 a 5, sobre as quais os entrevistados apontaram o grau de concordância com a afirmativa apresentada. Sendo: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda parcialmente; 3 – nem discorda nem concorda; 4 – concorda parcialmente; e 5 – concorda totalmente. As características dos entrevistados são as seguintes: 44,9% eram do sexo masculino e 54,2% eram do sexo feminino; as idades variaram entre 18 e 58 anos, embora 74,5% dos entrevistados tenham idades entre 18 e 35 anos.

As respostas coletadas foram analisadas através de um software de SPSS (Originalmente do inglês: *Statistical Package for the Social Science*). Existem diversos softwares para análises estatísticas gratuitos na internet. No caso desse estudo, o software utilizado foi o SOFA (<<http://www.sofastatistics.com/>>). As respostas do estudo foram exportadas do Excel para o SOFÁ, e o programa calculou as médias e os desvios padrão de cada hipótese. Após esses cálculos estarem prontos, foi calculado, também pelo software, o coeficiente de correlação de Pearson de cada hipótese com a aceitação do *mobile marketing* para um nível de significância de 5%.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A variável central em nosso estudo é a aceitação de *mobile advertising* entre os usuários de smartphone. As estatísticas descritivas do estudo de *mobile marketing*, realizado no shopping de Porto Alegre sobre autorização prévia, personalização do conteúdo do anúncio, forma de exposição da mensagem, local onde é recebida a mensagem e aceitação, tiveram suas variáveis analisadas com a média e o desvio padrão que forneceram as diretrizes para investigação e para a qualidade do estudo, conforme mostra a Tabela 1:

Tabela 1: Resumo da coleta do questionário

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Aceitação do mobile marketing	118	1,00	5,00	3,92	0,57
Autorização prévia	118	1,00	5,00	3,84	0,68
Personalização do anúncio	118	1,00	5,00	3,79	0,55
Frequência dos anúncios	118	1,00	3,00	1,65	0,41
Proximidade do estabelecimento	118	1,00	5,00	4,31	0,67
Vontade de compra	118	1,00	4,00	3,27	0,49

Hipótese H1 - Para testar a hipótese H1 sobre como a autorização prévia de mensagens publicitárias relaciona-se, positivamente, com a aceitação do *mobile marketing*, ou seja, a vontade de receber o anúncio, a análise de correlação, foram encontrados os seguintes resultados (Tabela 2):

Tabela 2: Correlação entre aceitação prévia e aceitação do mobile marketing

		Aceitação Prévia	Aceitação Mobile Marketing
Aceitação prévia	Correlação de Pearson	1	0,639
	Significância		0.000
	Número entrevistados	118	118
Aceitação mobile	Correlação de Pearson	0,639	1
	Significância	0.000	
	Número entrevistados	118	118

* Correlação a um nível de significância de 5%

O valor significância é 0,000, que é inferior a 0,05, portanto a hipótese de que o maior fator de prévia autorização de mensagens publicitárias relaciona-se positivamente com uma maior aceitação de *mobile marketing* é aceita. O valor de correlação de 0,639 mostra que a correlação é altamente positiva entre a prévia permissão e aceitação de *mobile marketing*.

Hipótese (H2). Para testar a hipótese H2 de que uma maior personalização dos anúncios publicitários relaciona-se positivamente com a aceitação do *mobile marketing*, foi feita a análise de correlação. Os resultados estão descritos na Tabela 3:

Tabela 3: Correlação entre a personalização do anúncio e a aceitação do mobile marketing

		Aceitação mobile	Anúncios personalizados
Aceitação mobile	Correlação de Pearson	1	0,640
	Significância		0.000
	Número de entrevistados	118	118
Anúncios personalizados	Correlação de Pearson	0,640	1
	Significância	0.000	0
	Número de entrevistados	118	118

* Correlação a um nível de significância de 5%

O valor significância é 0,000, que é inferior a 0,05, portanto para a hipótese de que a maior personalização de mensagens publicitárias relaciona-se positivamente com a maior aceitação de *mobile marketing* é aceita. O valor de correlação de 0,640 mostra alta correlação positiva entre personalização e aceitação de *mobile marketing*.

Hipótese (H3). Para testar a hipótese H3 de que a alta frequência de mensagens publicitárias relaciona-se positivamente com a aceitação do *mobile marketing*, a análise de correlação foi aplicada e os resultados estão na Tabela 4:

Tabela 4: Correlação entre a frequência dos anúncios e aceitação do mobile marketing

		Aceitação mobile	Frequência dos anúncios
Aceitação mobile	Correlação de Pearson	1	-0,738
	Significância	0	0,248
	Número de entrevistados	118	118
Frequência dos anúncios	Correlação de Pearson	-0,738	1
	Significância	0,248	0
	Número de entrevistados	118	118

*Correlação a um nível de significância de 5%

O valor significância é 0,248, que é superior a 0,05, portanto a hipótese de que a alta frequência de mensagens publicitárias relaciona-se positivamente com a aceitação de *mobile marketing* é rejeitada. O valor da correlação de -0,738 mostra alta correlação negativa entre a frequência de mensagens e a aceitação de *mobile marketing*.

Hipótese (H4). Para testar a hipótese H4 de que a relação entre a proximidade da loja, ao receber o anúncio que oferta o produto, e o nível de aceitação de *mobile marketing* é positiva, a análise de correlação e os resultados estão na Tabela 5:

Tabela 5: Correlação entre o local de recebimento e a aceitação do mobile marketing

		Aceitação mobile	Local de recebimento do anúncio
Aceitação mobile	Correlação de Pearson	1	0,734
	Significância	0	0.000
	Número entrevistados	118	118
Local de recebimento do anúncio	Correlação de Pearson	0,734	1
	Significância	0.000	0
	Número de entrevistados	118	118

*Correlação a um nível de significância de 5%

O valor significância é 0,000, que é inferior a 0,05, portanto a relação positiva entre a hipótese de que quanto mais próximo da loja ao receber o anúncio e a aceitação do *mobile marketing* é aceita. O valor de correlação de 0,734 apresentou correlação altamente positiva entre o local de recebimento do anúncio e aceitação de *mobile marketing*.

Hipótese (H5). Para testar a hipótese H5 de que a aceitação do *mobile marketing* e a vontade de efetuar a compra do produto anunciado se relacionam positivamente, foi feita a análise de correlação e os resultados estão descritos na Tabela 6:

Tabela 6: Correlação do interesse do produto anunciado e a aceitação do mobile marketing

		Aceitação mobile	Interesse de compra do produto
Aceitação mobile	Correlação de Pearson	1	0,626
	Significância	0	0.000
	Número entrevistados	118	118
Interesse de compra do produto anunciado	Correlação de Pearson	0,626	1
	Significância	0.000	0
	Número de entrevistados	118	118

*Correlação a um nível de significância de 5%

O valor significância é 0,000, que é inferior a 0,05, portanto para a hipótese de que a aceitação do *mobile marketing* relaciona-se positivamente com uma maior vontade de compra do produto anunciado é aceita. O valor de correlação de 0,626 mostra correlação altamente positiva entre a aceitação do *mobile marketing* e o aumento da vontade de compra.

A primeira e principal questão do estudo sobre a aceitação do *mobile marketing* teve um resultado positivo com o percentual de 78,4%. A segunda questão do estudo, que relaciona a autorização prévia das mensagens publicitárias e a aceitação do *mobile marketing*, teve um nível de concordância de 76,8%. A terceira questão que relaciona a personalização dos anúncios publicitários com a aceitação do *mobile marketing* teve um nível de concordância de 75,8% dos entrevistados. A quarta questão que relaciona a alta frequência dos anúncios publicitários e o *mobile marketing* teve um nível baixo de concordância de 33,2%. Questão que confirma a hipótese de que a alta frequência relaciona-se negativamente com a vontade de receber o anúncio. A quinta questão que relaciona o local onde o anúncio é recebido pelo cliente e a aceitação do *mobile marketing* teve um alto nível de concordância de 86,2%. A sexta e última questão que relaciona a aceitação do *mobile marketing* com a vontade de compra do produto anunciado teve um nível de concordância de 65,4%.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atividades de marketing *mobile* fornecem uma gama de novas perspectivas favoráveis, bem como desafios para os comerciantes. Os smartphones permitem uma comunicação rápida e instantânea com os consumidores e possibilitam aos comerciantes o poder de tratar cada cliente individualmente, desde que esse mesmo cliente autorize o recebimento das mensagens. Normalmente, as SMS costumam ser mais usadas para o envio de mensagens de *mobile marketing*, segundo De-Reyck e Degraeve, (2003). Contudo, o estudo abrange um espectro mais amplo da aceitação do *mobile marketing*, considerando MMS, e-mail e outras disponibilidades *online* de comunicações baseadas em dispositivos móveis.

Uma abordagem de envolvimento no espaço *mobile* é baseada nas premissas da permissão do cliente em receber o anúncio personalizado, ou seja, é enviar aos consumidores alvos um conteúdo que tenha valor ao usuário com recursos e aplicações que atendam às suas necessidades, com a sua prévia autorização. Outro fator envolvente é a abordagem baseada em incentivos. Modelo em que os consumidores concordam em aceitar publicidade, em troca de benefícios e conteúdo exclusivo.

Após um levantamento com 118 entrevistados, todos os usuários de smartphones e presentes dentro de um shopping de Porto Alegre, foram coletados dados através de um questionário desenvolvido a partir de cinco hipóteses. Após os resultados de média e desvio padrão de cada hipótese estarem disponíveis, uma análise de correlação foi aplicada para relacionar a aceitação do *mobile marketing* com as outras hipóteses.

Os resultados demonstraram que os usuários concordam em 76,8% que a autorização prévia melhora a aceitação do *mobile marketing*. A personalização das mensagens teve um nível de concordância de 75,8% com a vontade de receber o anúncio. A relação entre a proximidade do local de recebimento do anúncio com a aceitação do *mobile marketing* demonstrou o alto nível de aceitação: 86,2% dos entrevistados. Isto demonstra que os clientes estão muito mais interessados em receber anúncio enquanto estiverem próximos ao local possível de compra. A relação entre a vontade de receber o

anúncio e a vontade de compra do anúncio ofertado teve uma concordância de 65,42%, sendo pouco positiva. Contudo, o estudo sobre a frequência das mensagens demonstra que a alta frequência de publicidade recebida através do smartphone é prejudicial à aceitação do *mobile marketing*. Apenas 33,2% concordaram que receber seguidamente anúncios melhoraria a aceitação do *mobile marketing*, por isso deve-se ter o cuidado para que a divulgação de ofertas através dos smartphones não se torne spam.

O principal objetivo do estudo sobre a aceitação do cliente em receber formas de *mobile advertising* personalizados, com a autorização prévia do cliente e estando dentro do shopping, teve uma boa aceitação de 78,4%, mostrando que os clientes estão interessados em receber conteúdo publicitário direcionado em momentos propícios.

6.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

As empresas podem se comunicar com seus consumidores diretamente através dos dispositivos móveis, sem problemas de horários ou locais específicos. É importante para os gestores reconhecerem as diversas possibilidades e os obstáculos para a aceitação das práticas de *mobile marketing* entre os consumidores nos mais diversos mercados. Os resultados deste estudo sugerem várias implicações para os gerentes envolvidos no desenvolvimento da estratégia de *mobile marketing*.

Inúmeras oportunidades de divulgação da sua marca estão disponíveis para comerciantes. No entanto, as atividades de marketing realizadas através de dispositivos móveis, até agora, não proporcionaram oportunidades para os clientes sinalizarem os seus gostos e desgostos, assim possibilitando a autorização e o interesse no recebimento de ofertas promocionais personalizadas.

Os comerciantes sabem pouco sobre os possíveis fatores que influenciam o comportamento dos clientes nas atividades de marketing feitas através dos smartphones. Com isso, não têm clareza quanto ao fato de suas promoções estarem sendo encaradas de forma positiva ou negativa pelos

potenciais clientes, e este descuido coloca nos comerciantes o risco de prejudicar a sua marca, através de anúncios indesejados. Os comerciantes deviam enfatizar a personalização, nos modelos de confiança e incentivos para promover uma maior participação em campanhas de publicidade através do *mobile marketing*.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este foi um estudo exploratório, empregando uma amostra não probabilística dentro de um shopping center em Porto Alegre. A escolha dessa estratégia de amostragem pode limitar a generalização dos resultados: enquanto a técnica de amostragem ajudou a coletar dados a partir de um importante segmento de consumo, dentro do mercado dos shoppings centers, os resultados da pesquisa são limitados pelos dados que são tomados a partir de bases de amostragem estreitas, por estarem focados apenas em Porto Alegre.

Pesquisas futuras dentro de uma ampla base de amostragem, com mais cidades, mais shoppings e diferentes perfis, devem examinar ainda mais as diferenças relacionadas com a idade e sexo, bem como fatores socioeconômicos e culturais dos entrevistados. Além disso, nossos testes de correlação entre as variáveis podem não ser finais. Outras sequências causais não testadas nesse estudo podem ser de fato plausíveis e investigadas em pesquisas futuras. Apesar destas limitações, considero uma tentativa inicial de um modelo integrativo, ligando uma série de fatores relevantes à aceitação do *mobile marketing* em Porto Alegre.

REFERÊNCIAS

AMA. **Ama Board Approves New Marketing Definition.** Marketing News March, 1985.

BALASUBRAMANIAN, S.; PETERSON, R. A.; JARVENPAA, S. L. Exploring the Implications of M Commerce for Markets & Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.30, v.4, 2002, p. 348-361.

BULANDER, R.; DECKER, M.; SCHIEFER, G.; KOLMEL, B. **Advertising via Mobil Terminals. Delivering Context Sensitive & Personalized Advertising While Guaranteeing Privacy.** Proceedings of the 2nd International Conference on E-business and Telecommunication Networks, October 3-7, Reading, U.K., 2005, p. 49-56.

CLEFF, Evelyne Beatrix, "Privacy issues in mobile advertising". British and Irish Law, Education and Technology Association, 2007 Annual Conference Hertfordshire, p. 3. <<http://www.nielsen.com/us/en.html>>

LARA, Eyal de; LAMARCA, Anthony; SATYANARAYANAN, Mahadev. **Location Systems: an Introduction to the Technology Behind Location Awareness.** Morgan & Claypool Publishers, 2008, p. 88.

DEWEY, John. **How we think.** New York: Cosimo, 2007.

DICKINGER, A.; HAGHIRIAN, P.; MURPHY, J.; SCHARL, A. **An investigation and conceptual model of SMS marketing.** 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), 2004, p. 31.

DUCOFFE, R.H. Advertising value and advertising on the web. **Journal of Advertising Research**, n. 36, v. 5, p. 21-35, 1996.

ENGEL, James. F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Rodger D. **Consumer behavior**, 1st ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

ENPOCKET. **Research showed that targeting and relevance is key to making mobile advertising work.** Retrieved July 20, 2007 Disponível em: <from http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2006_Oct_2/ai_n16833962/>, 2006.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, & behavior: An Introduction to theory and research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

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

GODIN, Seth. **Unleashing the idea virus.** New York: Do You Zoom, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Fatura, 1998.

KARJALUOTO Heikki; LEPPÄNIEMI, Matti. **Factors influencing consumers.** Disponível em: <<http://educationstormfront.wordpress.com/2013/05/17/hardware-innovation-vs-software-innovation/>>.

KOBS, Jim. **Profitable direct marketing.** 2. ed. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing, 1995.

LEPPANIEMI M.; KARJALUOTO, H; SALO, J. The success factors of mobile advertising value chain. **E-Bus.Rev.**, n. 4, p. 93-97, 2005.

LEVI, S. Values and deeds. **Applied Psychology: an International Review**, n. 39, v.4, p.379-400, 1990.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PAVLOU, Paul A.; STEWART, David V. Consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of Interactive Media. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 376-396.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 1, 2004.

SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing & PR blasted.**

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência.** Osasco/SP: Novo Século, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento – After marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

PENG, Weihong; CISNA, Jennifer, Online Information Review, Vol. 24 Iss: 2, pp.150 – 15, 2000

QUERCIA, Daniela **Recommending Social Events from Mobile Phone Location Data**, University College London 2010

