



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MOBILE MARKETING E OS ANÚNCIOS PERSONALIZADOS

FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR

Campina Grande – PB, 2015.

FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR

MOBILE MARKETING E OS ANÚNCIOS PERSONALIZADOS

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Campina Grande – PB, 2015.

FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR

MOBILE MARKETING E OS ANÚNCIOS PERSONALIZADOS

Relatório aprovado em 20 de Fevereiro de 2015

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Orientador

Marcelo Alves de Barros, Dr.

Examinador

Lucilene Klênia Rodrigues Bandeira, Dr.

Examinador

Campina Grande – PB, 2015.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Francisco Demontiez Dias Junior

Aluno

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Professor Orientador

Patrícia Trindade Caldas

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB, 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, pois sem ele nada do que acontece na minha vida seria possível, tanto as vitórias que me fortalecem quanto as derrotas que tanto vem para me ensinar.

Logo em seguida agradeço a minha mãe, Terezinha Rodrigues Soares Dias, minha grande inspiração e amor, a luz da minha vida, sem ela nada disso seria possível. Seu esforço por sempre me proporcionar o que a de melhor e seus ensinamentos de enorme importância, sendo o principal destes: *“tudo na vida tem um lado bom meu filho”*.

Ao meu pai, Francisco Demontiez Dias, que sempre me fortaleceu de forma especial, com suas mensagens de apoio que sempre me davam mais força e coragem para seguir em frente. Além da sua fé em Maria, que tanto me serve de inspiração. A minha irmã Pollyana Soares Dias, que também tanto me serviu de exemplo estando sempre entre as melhores alunas por onde passou. Ao meu irmão José Jairon, que sempre que precisei, nos momentos fáceis ou difíceis, conseguia me fazer rir, e nunca me negando ajuda. Agradeço também a todos os meus familiares.

Ao Dr. Elmano Pontes Cavalcanti, que sempre foi meu orientador, amigo, companheiro, inspiração. Ao ponto de que considero-lhe um pai adotivo para minha graduação, todas as minhas conquistas acadêmicas apresentam sua influência. Um modelo profissional, pessoal e principalmente ético, que levarei para sempre em minha vida. Agradeço também a todos os professores, que contribuíram para minha formação acadêmica me proporcionando os principais conhecimentos que tenho hoje.

A meus amigos em geral, em especial a minha melhor amiga Glaice. Também preciso agradecer a grandes amigos que me ajudaram em Campina Grande, como: Bruna, Jorge, Géssica, Igor, Guilherme, João André e entre outros. Além de amigos que conheci na graduação como: Alex, Alisson, Elton, Lucas, Daniel, Yully e Jailma, que tanto passaram horas ao meu lado para estudo em conjunto. Um agradecimento especial a Paulo Vinicius, pessoa com a qual moro junto a quatro anos da minha vida e só nós sabemos o quanto a convivência diária é algo que só aguenta quem se gosta.

Aos que eu, por ventura do cansaço, esqueço, perdoem-me, mas enfim, a todos o meu mais sincero agradecimento.

DIAS JUNIOR, Francisco Demontiez. **Mobile marketing e os anúncios personalizados**. 86p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2015.

RESUMO

O consumidor está mais conectado pelos diversos tipos de Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, sendo a principal entre estas o *smartphone*. Este por sua vez possui diversas funcionalidades, as quais podem ser exploradas pelas empresas como um novo canal de mídia. Logo, utilizar o *smartphone* como um canal de comunicação com o cliente pode ser uma grande oportunidade. Sendo assim, este trabalho teve por objetivo avaliar até que ponto os clientes estão dispostos a receber, através do seu *smartphone*, anúncios personalizados, quando estiverem próximos ao local de compra. O método utilizado foi o exploratório e descritivo. A pesquisa foi conduzida com amostragem por conveniência, obtendo 142 respondentes. Para a realização da coleta de dados foi utilizado o questionário eletrônico. Os resultados analisados mostraram que para ocorrer um maior grau de concordância sobre a aceitação do marketing através do *smartphone*, é necessário que se trabalhe muito bem com algumas variáveis como: uma autorização prévia; personalização dos anúncios, proximidade do local de compra e a frequência do envio de mensagens. Constatou-se também que a aceitação do marketing através do *smartphone* pode gerar um aumento na vontade de comprar do consumidor. Entretanto, de maneira geral, considerando a complexidade dos mais variados aspectos que envolve o mobile marketing, a sua aceitação e a sua máxima efetividade, a utilização apenas destas variáveis não é suficiente para uma compreensão ampla do grau de concordância deste canal de comunicação de marketing.

Palavras-chave: *Mobile* marketing; Marketing através do *smartphone*; Anúncios personalizados.

DIAS JUNIOR, Francisco Demontiez. **Mobile marketing e os anúncios personalizados.** 86p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2015.

ABSTRACT

The consumer is more connected by various types of New Technologies of Information and Communication and chief among these the smartphone. This in turn has several features which can be exploited by companies as a new media channel. Therefore use the smartphone as a channel of communication with the customer can be a great opportunity. Thus this study aimed to assess the extent to which customers are willing to receive via your smartphone, personalized ads when they are close to the place of purchase. The method used was exploratory and descriptive. The research was conducted with a convenience sampling obtaining 142 respondents. To perform the data collection was used the electronic questionnaire. The results above show that to occur a greater degree of agreement on the acceptance of marketing through the smartphone is necessary to work very well with some variables such as prior authorization; customization of the ads; local proximity of purchase and the frequency of sending messages. It was also found that the acceptance of marketing through the smartphone can generate an increase in consumer buying will. However in general considering the complexity of the approval of marketing through the smartphone the use of these variables alone is not sufficient for a more complete understanding of the degree of agreement theme.

Keywords: Mobile Marketing; Marketing via smartphone; Personalized ads.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Uma API e seu funcionamento	22
Figura 02	Como funciona a Segmentação Comportamental	24
Figura 03	Propaganda da <i>Mcdonalds</i> em um <i>iPhone</i>	40
Figura 04	Exemplo de <i>geofence</i> do Joe's Pizza	43
Figura 05	Modelo de Processo de Decisão do Consumidor	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Idade dos participantes da pesquisa	53
Quadro 02	Resultados das variáveis em ordem crescente da média	61
Quadro 03	Correlações de <i>Pearson</i> , <i>Kendall</i> e <i>Spearman</i> com a variável <i>anúncio</i> .	68

Sumário

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE QUADROS	9
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação.....	13
1.2 Considerações Iniciais	13
1.3 Definição do Problema	14
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo Geral.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 Justificativa	17
1.6 Estrutura do Trabalho	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Tecnologias da Informação na Comunicação	21
2.1.1 Application Programming Interface (API).....	22
2.1.2 Smartphone.....	23
2.2 Estratégias Relacionadas ao Marketing	25
2.2.1 Marketing Personalizado.....	25
2.2.2 Marketing Direto	26
2.2.3 Marketing de Relacionamento	28
2.2.4 Segmentação Comportamental.....	30
2.2.5 Estratégias <i>Push</i> e <i>Pull</i>	33
2.3 <i>Mobile</i> Marketing	34

2.3.1 Aspectos introdutórios do <i>mobile</i> marketing	34
2.3.2 Características do <i>mobile</i> marketing	36
2.3.3 Vantagens e benefícios do <i>mobile</i> marketing.....	37
2.3.4 Desafios do <i>mobile</i> marketing no Brasil	38
2.3.5 Mobile advertising.....	39
2.3.6 Geomarketing	42
2.4 Marketing de permissão	44
2.5 Fatores que influenciam a decisão de compra	47
3 METODOLOGIA	51
3.1 Métodos	52
3.2 Unidade de Análise, universo e amostra	53
3.3 Instrumento de pesquisa.....	54
3.4 Definição operacional das variáveis	56
3.5 Estratégia da pesquisa	56
3.6 Processamento dos dados.....	57
3.7 Técnicas de tratamento dos dados	57
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
4.1 Apresentação e análise descritiva dos resultados	60
4.2 Análise das Correlações	69
5 CONCLUSÕES	72
5.1 Considerações Finais	73
5.2 Sugestões	75
5.3 Limitações.....	75
Referências	77
Apêndice A.....	77

1 INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo deste estudo aborda algumas considerações iniciais para introduzir o tema que será abordado, depois será definido um problema para o presente estudo. Este ainda apresenta os objetivos da pesquisa, e a justificativa para sua realização, por fim é comentado a estrutura de tudo que será abordado.

1.1 Apresentação

O presente trabalho atende os requisitos da Resolução que trata da estrutura curricular do Curso de Administração. Sendo este, indispensável como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

1.2 Considerações Iniciais

A evolução da tecnologia parece ser algo que sempre esteve presente na vida dos homens, principalmente, nos dias atuais. Com isso, após a Revolução Industrial, foram surgindo máquinas que estão ficando cada vez menores, mais poderosas e confiáveis. Além disso, neste mesmo ritmo houve a evolução das telecomunicações, permitindo assim, que por meio das informações, os diversos tipos de equipamentos pudessem se comunicar, mesmo estando em lugares geograficamente distantes (ALECRIM, 2011).

Desde então, as tecnologias estão cada vez mais centradas no trabalho com as informações, despertando assim um maior interesse pelos estudos que envolvem a Tecnologia da Informação (TI). A TI vem evoluindo e se expandindo de forma rápida e sistemática, proporcionando, um grande impacto nas organizações e na sociedade como um todo (HOPPEN; MEIRELLES, 2005).

Esse impacto resultou em grandes modificações para o mercado, este, por sua vez, não é mais o que costumava ser. Pelo contrário, passou por mudanças drásticas se diferenciando bastante daquilo que era há somente dez anos atrás (KOTLER; KELLER, 2012). Estas geraram grandes desafios, de modo que os principais são: conseguir alcançar, convencer e reter o novo consumidor.

Diante das tantas tecnologias que vem surgindo, o consumidor está deixando de ser um elemento eminentemente não crítico. Com isso, ele passa a ter um maior poder em suas mãos, conseguindo de forma bem mais rápida comparar preços, qualidade e até saber a experiência de outras pessoas quanto a uma loja ou produto. Este novo consumidor está bastante conectado pelos mais diversos tipos de Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, NTIC (PIRES, 2013; LACERDA, 2010).

As NTIC surgiram, principalmente, a partir de 1990, a maioria delas é caracterizada por agilizar e tornar menos palpável o conteúdo da comunicação. Graças a elas, hoje é possível um alto nível de captação, transmissão e distribuição de informação multimídia (texto, som, vídeo e imagem). Existem diversos exemplos de NTIC, porém, as principais são: *notebook*, *smartphone* e *tablete* (CRISPIM, 2013).

Dentre as NTIC, o mercado de *smartphone* está chamando bastante atenção, por conta da crescente penetração no mercado e das oportunidades decorrentes, por exemplo, com o comércio móvel. Esta é ainda uma forma pouco utilizada pelas empresas, porém como existe uma intensa busca por diferenciação e novas formas de conquistar a atenção dos consumidores, pode ser uma grande alternativa.

Atualmente, este tema vem sendo tratado como uma grande oportunidade para algumas empresas, principalmente ao que se refere à adesão ou não desse novo canal de comunicação entre empresa e cliente.

1.3 Definição do Problema

O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, de modo que é necessário buscar se diferenciar de alguma forma. As empresas estão procurando de algum modo interagir mais com os clientes, tentando personalizar mais o contato com cada um. Essa é uma função, principalmente, do profissional de administração de marketing, que está buscando através das mais diversas tecnologias, encontrar novas formas de contato direto com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dentre as tecnologias que podem auxiliar as organizações na busca por uma melhor experiência com o consumidor, os *smartphones* se destacam. Isso principalmente por que esses equipamentos estão em constante evolução, além do que, o número de usuários é muito grande e mesmo assim continua aumentando. Apenas para que se tenha uma ideia em 2013, 53,6% dos aparelhos celulares vendidos eram *smartphones*, superando pela primeira vez os celulares convencionais (Zero Hora, 2014). Além disso, de acordo com a eMarketer (2014), no final de 2014, 1,76 bilhões de pessoas estavam usando *smartphones* em todo mundo.

Segundo a EXAME (2013) o Brasil é o quarto país em número de *smartphones* no mundo, com 70 milhões de aparelhos. Além disso, um estudo da IDC (2014) mostra que houve um recorde na venda destes aparelhos no terceiro trimestre de 2014, com um

crescimento de 49% comparado ao ano de 2013. Esses números são uma demonstração da aceitação desse tipo de produto, os quais sugerem que os brasileiros o mantêm em constante uso. Os *smartphones* também estão com mais respaldo do que os *personal computers* (PC), que segundo a IDC (2014) registrou uma queda de 25% nas vendas do terceiro semestre de 2014.

Também é válido ressaltar que o *smartphone* possui diversas funcionalidades, as quais podem ser exploradas pelas empresas como um novo canal de mídia. Este, junto com o celular tradicional são canais muito mais diretos do que qualquer outro, pois, além do fato de que normalmente ninguém divide seu celular com outra pessoa, é relevante ressaltar que a sua penetração no mercado é maciça, 91% das pessoas andam com seu aparelho sempre por perto (MARKETER, 2014). Outros canais de comunicação como rádio, TV, jornal ou revistas, são bem mais utilizados para atingir a massa. Além disso, é válido destacar que uma mensagem enviada para um *smartphone* é lida de forma exclusiva, podendo ter conteúdos mais direcionados.

Outro ponto importante que pode ser explorado pelas empresas é o “rastros” deixado pelos usuários de *smartphones*, pois cada um acessa produtos e serviços que se interessa, e essa informação pode ser alcançada e explorada pelas organizações. Além desses rastros, os usuários desses dispositivos estão constantemente conectados, sendo esta outra forma de chegar até o cliente de modo direto. De acordo com o relatório da *Mobile Report Brasil*, divulgado pela *Mobile Marketing Association* e pela Nielsen Ibope (2014), os *smartphones* foram o principal meio de acesso à internet com 33%, dados de fevereiro de 2014.

Logo, utilizar o *smartphone* como um canal de comunicação com o cliente pode ser uma grande oportunidade para empresas que ainda não aderiram a essa tecnologia. Isso principalmente pelo fato de que esta ainda é relativamente sub utilizada pela maioria das empresas, podendo se tornar um grande diferencial competitivo.

Porém, não é simples para qualquer organização optar por investir em marketing via *smartphone*, existem dois fatores que normalmente inviabilizam o negócio. O primeiro é o custo para se implantar, os gestores normalmente acreditam que este possa ser alto. O segundo é a falta de compreensão dos aspectos de funcionamento, pois poucas empresas possuem funcionários realmente capacitados em TI para estudar as possíveis formas de aplicação (ALBANO, 2001).

Entretanto, o principal ponto é que mesmo percebendo o quanto a utilização dos *smartphones* pode ser interessante, muitas empresas sentem-se receosas em relação à aceitação por parte do público. Afinal, se o público estiver aberto a esse novo canal de comunicação, existe uma grande chance de se ter um alto percentual de retorno, valendo até mesmo grandes investimentos.

O ponto citado acima pode ser considerado o principal, pelo fato de que assim como a utilização de *smartphones* para o marketing pode ser um grande meio de se aproximar do consumidor, também pode ser um grande motivo para afastá-lo. Alguns consumidores não se sentem a vontade em receber propagandas ou promoções pelo seu celular, o que caso ocorra frequentemente pode resultar em uma situação de desconforto, ou até um repúdio a uma loja ou produto.

Diante desse contexto, torna-se relevante questionar: Até que ponto os clientes estão dispostos a receber, através do seu *smartphone*, anúncios personalizados, quando estiverem próximos ao local de compra?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

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

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analisar os aspectos que possam contribuir para a aceitação dos anúncios personalizados;
- Verificar se a autorização do cliente e a personalização do anúncio recebido se relacionam com a aceitação do *mobile marketing*;
- Verificar se a frequência dos anúncios e o local onde o cliente se encontra ao receber o anúncio se relacionam com a aceitação do *mobile marketing*;
- Relacionar a aceitação do *mobile marketing* e a vontade de compra do produto anunciado;

1.5 Justificativa

O comércio eletrônico e o comércio tradicional apresentam tendências opostas de crescimento, respectivamente ascendente e descendente. O crescimento nominal referente o primeiro semestre do *e-commerce*, no Brasil, foi de 26% para o comércio eletrônico e apenas algo próximo a 4% para o comércio tradicional (E-BIT, 2014).

Assim, o varejo tradicional precisa reagir, precisa encontrar alternativas para tentar reverter essa situação desfavorável. Uma dessas possibilidades pode se dar com a utilização do marketing eletrônico, que segundo Reedy e Schullo (2007) pode conseguir melhorar o alcance, a eficiência e a eficácia do contato com o público-alvo.

Uma das alternativas do marketing eletrônico é o *mobile marketing*, principalmente no que envolve o uso de *smartphones*. Os aparelhos celulares representam a maior oportunidade para anunciantes conseguirem atingir os consumidores (KOTLER; KELLER, 2008).

Esta nova tecnologia realmente veio para servir como mais uma oportunidade, de acordo com a *ABIresearch* (2014) o relatório de 2013 referente à previsão para 2014 afirmava que o mercado móvel ia movimentar 1,8 trilhões de dólares. Além disso, a cada ano que passa, mais pessoas estão aderindo as tecnologias móveis, o que pode impulsionar ainda mais este mercado (SENAC, 2014). Logo, maiores estudos no que envolvem este tipo de tecnologia podem estimular empresários a investir nessa área.

Outro importante ponto é que através dos *smartphones*, as empresas podem gerar informações particulares sobre cada cliente, podendo direcionar melhor cada propaganda. É como afirma Solomon (2011, p.25) “*os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca*”. O problema é que, ao que parece, a maioria das empresas ainda não está conseguindo aproveitar essas oportunidades.

Também é importante destacar que os *smartphones* são altamente personalizados, podendo ficar de acordo com as preferências de seus usuários. Com isso, torna-se mais fácil categorizar os interesses de cada consumidor, para assim direcionar ainda melhor uma propaganda. Por outro lado, é possível, sem dificuldades, que o cliente bloqueie o recebimento de qualquer anúncio. Isso é bastante comum, afinal

o consumidor é bombardeado por mensagens irrelevantes transmitidas por todo tipo de mídia, a um número cada vez maior de aparelhos móveis (RAYPORT, 2013).

Existem estudos que fortalecem a importância e a ascensão do *mobile marketing* no Brasil. Migliorini (2009) ressalta que, por meio da personalização, este serviço se popularizou chegou a conquistar muitos consumidores. Pelo fato de sua grande importância, Martin (2013) ressalta a necessidade das empresas começarem a investir no marketing móvel, para com isso tentar conquistar o novo consumidor. Outra importante pesquisa é a de Kieling (2011) que faz uma aplicação prática do *mobile marketing* em uma empresa localizada em Porto Alegre. Este acredita que as organizações podem alcançar um diferencial competitivo, com aplicações como essa.

Neste mesmo sentido, Las Casas (2009) reforça que este tema precisa ser mais abordado no varejo tradicional brasileiro, principalmente visando o aparelho celular para auxiliar nas estratégias de marketing das organizações. Além disso, ele reforça a necessidade de estudos quanto à aceitação por parte dos clientes. Masina (2013), também ressalta a importância de mais estudos sobre a aceitação do *mobile marketing*, visando auxiliar o varejo tradicional. Portanto, é diante de constatações como essas que decorre a relevância deste trabalho.

1.6 Estrutura do Trabalho

Buscando repassar um melhor entendimento deste trabalho, este se encontra estruturado em cinco capítulos, os quais são descritos a seguir:

- Introdução – no qual são feitas considerações iniciais sobre o tema que será abordado, além de serem apresentados o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa que norteiam a realização deste estudo.
- Fundamentação Teórica – nesse tópico são abordadas as revisões teóricas necessárias ao embasamento e compreensão do estudo em desenvolvimento, compreendendo os seguintes tópicos: Tecnologias da Informação na Comunicação, Marketing Personalizado, *Mobile Marketing*, Marketing de Permissão e Fatores que influenciam a decisão de compra.
- Metodologia – nesta sessão são relatados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, assim como o modo de realização da pesquisa.

- Apresentação e Análise de Resultados – é o capítulo no qual são apresentados os passos para se chegar aos resultados da pesquisa, bem como suas respectivas análises.
- Conclusão – se refere ao último tópico no qual são apresentadas as conclusões do estudo, juntamente com as constatações, sugestões e limitações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O segundo capítulo da pesquisa faz uma revisão teórica dos principais assuntos relacionados ao tema abordado. Inicialmente são levadas em consideração as tecnologias da informação na comunicação, depois são abordadas algumas estratégias do marketing que podem se relacionar aos aspectos tecnológicos. Depois é feita uma revisão levando em consideração o tema central da pesquisa, *mobile marketing*, e o assunto que mais levou a aceitação do marketing através do *smartphone*, o marketing de permissão. Por fim, são levados em consideração os fatores que influenciam a decisão de compra.

2.1 Tecnologias da Informação na Comunicação

O termo TI muitas vezes é utilizado para as mais diversas situações, porém, o seu real sentido quer dizer a utilização de computadores e equipamentos de telecomunicação para funções como: transmitir, armazenar, recuperar e manipular dados, de acordo com as necessidades de uma ou outra empresa (DAINTITH, 2009). Este muitas vezes é apenas associado a computadores e rede de computadores, entretanto, também se refere a tecnologias de distribuição de informação, como por exemplo, a televisão (CHANDLER, 2012).

Mas, quando se trata do ambiente de negócios, a *Association of América*, definiu a TI como o estudo, concepção, desenvolvimento, aplicação, implementação, suporte e gerenciamento de sistemas de informação baseados em computadores (PROCTOR, 2011). Logo, percebe-se que de modo geral a TI tem a função de gerenciar os dados e as informações que podem ser obtidas por qualquer empresa.

Entretanto, é importante ressaltar que a TI pode ter um poder ainda mais influente, quando apoiado pelas redes de comunicação. As organizações precisam aproveitar melhor a união dos processos de comunicação e as novas tecnologias da informação que surgem. Esta união é denominada Tecnologia da Informação na Comunicação, também conhecida pela sigla TIC (PINOCHET, 2014).

É comum que haja uma confusão entre TI e TIC, porém a segunda possui um sentido mais específico, pois salienta o papel das comunicações. Ela inclui todos os tipos de sistemas de telecomunicações, como por exemplo, telefonia fixa, móvel, satélite, *hardwares*, *softwares*, redes, conteúdo de produção e gestão de sistemas de

Multimídia, tecnologias de Internet, serviços e aplicações, aplicações máquina-a-máquina, entre outros. (SALLAI, 2012).

A TIC pode ser utilizada de diversas formas e em ramos de atividades, em especial no comércio, para gerenciamento e publicidade. Uma das principais formas de utiliza-la, para propagandas, é por meio de *softwares* empresariais de armazenamentos de dados audiovisuais que permitem as empresas acessar, armazenar, transmitir e manipular informações (FOLDOC, 2008). Com isso, é possível conseguir um novo jeito de atrair clientes, mas é preciso buscar as informações, e estas podem vir por meio da exploração do *Application Programming Interface*.

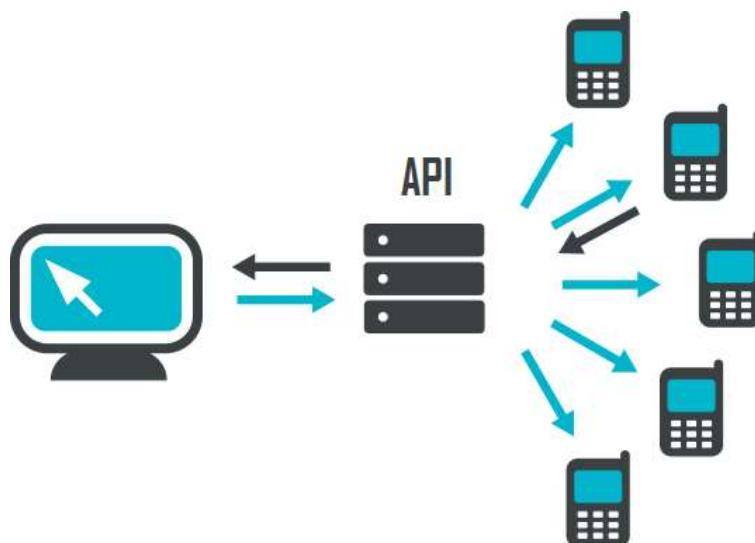
2.1.1 Application Programming Interface (API)

Application Programming Interface, também conhecido pela sigla API, ou ainda, Interface de Programação de Aplicativos, nada mais é do que um conjunto de rotinas e padrões que um *software* estabelece, com o intuito de utilizar suas funcionalidades em aplicativos, para usar seus principais serviços. De modo resumido, API é uma interface que processa em um nível básico, ou seja, está por trás de tudo, seja enquanto se usufrui de um aplicativo, ou quando se está acessando um *site*, pode ser que sua API esteja conectada a diversos outros sistemas e aplicativos. Porém, tudo isto não é perceptível (CIRIACO, 2009).

Para entender melhor o funcionamento de uma API, Ciriaco (2009) relata que este ocorre por meio da comunicação entre diversos códigos, onde se defini os comportamentos específicos de alguns objetos determinados, em uma interface. Portanto, ela poderá interligar diversas funções de um *site*, de modo a possibilitar a utilização destas em outras aplicações. Na Figura 01 pode-se visualizar como funciona o trabalho de uma API.

Na prática, uma API pode ser considerada uma biblioteca, onde geralmente, existe a inclusão da especificação de rotinas, estruturas de dados, classes de objetos e variáveis. Estas informações podem ser muito utilizadas pelo marketing, com o intuito de conhecer melhor os consumidores. Isto se torna possível, por meio da análise do histórico de compras e das redes sociais, de modo que os *softwares* se comunicam uns com os outros, para fazer a solicitação das informações públicas de seus clientes, tudo isso facilitado pelo uso da API (CIM, 2014; MASINA, 2013).

Figura 01: Uma API e seu funcionamento



Fonte: <http://burstsms.com.au/sms-solutions/sms-marketing>

Demonstrando com um exemplo, temos que, quando se faz o *login* em uma conta ou programa, normalmente, se concorda com algumas especificações exigidas. Com isso, são fornecidas informações públicas que estão disponibilizadas nas redes sociais ou nos programas que foram instalados. Por meio destas, os profissionais de administração de marketing podem conseguir categorizar os mais diferentes perfis dos seus clientes. É importante destacar que esta tecnologia pode também ser utilizada por meio de *smartphones*, por exemplo, estes, aliás, possuem diversas funcionalidades.

2.1.2 Smartphone

O termo *smartphone*, vem da junção das palavras *smart* e *phone* que significa telefone inteligente. Este se diferencia do telefone celular tradicional por ser construído sobre um sistema operacional e por ter capacidade de computação avançada, além de também ter outras funcionalidades, como: acesso a internet, GPS, entre outros (NUSCA, 2009).

As primeiras versões de *smartphone* surgiram para combinar as funções de um *palmtop* com um telefone celular. Com o passar do tempo, foram adicionadas outras funções, como mídia player portátil, câmera digital, navegador GPS, gerenciamento de

e-mails, entre inúmeros outros. Com isso, formou-se um dispositivo multiuso, que o usuário pode ter sempre por perto, sendo de muita utilidade e uso bastante pessoal (NIELSEN, 2013).

Dentre as funcionalidades dos *smartphones*, a mais utilizada é o acesso a internet, seja por *Wi-Fi* ou banda larga móvel. Por meio dele, os usuários podem encontrar informações de forma mais rápida, ou ainda receber serviços personalizados com base em sua localização atual. Ou seja, o que antes era possível apenas com o uso do computador hoje é possível com o *smartphone* (MARTIN, 2013).

Outra vantagem destes aparelhos é a utilização de aplicativos. Estes podem ser entendidos como programas para o celular que podem realizar diversas funções, como jogos, troca de mensagens, cronômetro, entre outros. O mercado de aplicativos está crescendo bastante, e ainda tem muito potencial para ser explorado. Este é um caminho que poderia servir bastante para as empresas que ainda não trabalham com este mercado.

Porém, de acordo com Soria (2014), por mais que o Brasil tenha um grande número de usuários de *smartphone*, estes não geram muitos lucros por meio de aplicativos. Alguns motivos são listados, como por exemplo, modo de pagamento, já que o único meio é por cartão de crédito, gerando uma alta desconfiança. Entretanto, um dos principais motivos é que esse mercado não é muito explorado no Brasil, portanto ele ainda tem chance de gerar grandes oportunidades.

Também é muito importante lembrar que até aplicativos gratuitos podem gerar bons lucros. Algumas empresas já começam a tentar investir em propagandas em aplicativos, porém são relativamente poucas as que se aventuram. Estas práticas, de buscar o *Smartphone* como mais um canal de comunicação com o cliente, podem sem dúvidas servir como um grande diferencial competitivo (DUARTE, 2013).

Uma das principais vantagens do *smartphone*, é que ele na grande maioria das vezes, está sempre muito próximo do usuário, isso faz com que se torne um contato do tipo *ad hoc* extremamente direto com o cliente. Isso o torna uma ferramenta, com grande potencial, para servir como canal de marketing. Afinal é possível fazer um marketing bastante personalizado visando cada cliente.

2.2 Estratégias Relacionadas ao Marketing

2.2.1 Marketing Personalizado

Cada pessoa possui sua própria visão de mundo, portanto ela tem suas próprias preferências e vontades. A intensidade com que isso acontece parece ter aumentado com o surgimento do novo consumidor, sendo assim, o marketing precisa se adaptar, buscando agradar cada perfil de cliente. Esta atividade se torna mais simples com a utilização dos recursos do marketing personalizado.

O marketing personalizado consiste em estabelecer certa relação personalizada com o cliente, de forma que o objetivo seja adequar, da melhor maneira possível, os produtos e serviços as suas necessidades (BRAZ, 2011). Este conceito explica bem as bases do assunto, pois o foco principal trata da adequação da empresa ao cliente, que precisa ser o centro das atenções.

Dentro deste conceito é importante saber como esta personalização pode ocorrer. De acordo com César (2008), a personalização pode acontecer, por intermédio de um conhecimento de mercado, que pode ser conseguido pelo diálogo ou pelo *feedback* de cada cliente. Atualmente, este pode ser mais facilmente alcançado por meio do uso das tecnologias, como por exemplo, as inúmeras ferramentas de TI.

É muito difícil que os funcionários de uma empresa consigam memorizar as preferências e características de cada cliente. Porém, através da TI, pode-se conseguir armazenar estas informações de maneira simples e rápida, além de consegui-las em altas quantidades. Pode parecer uma tarefa impossível, mas um exemplo disto é o conjunto de toda a TI utilizada pelo *Google*, que consegue segmentar cada consumidor pela busca que faz. Com isso, a cada pessoa, a cada busca, ele entrega um resultado diferente e personalizado (ADOLPHO, 2011).

Atitudes como estas de personalizar as respostas que são passadas aos clientes podem sem dúvida gerar grandes resultados. Estes podem ser bem mais do que apenas financeiros, a empresa pode conseguir gerar um relacionamento com seus consumidores. Sendo assim, ela tem a oportunidade de se diferenciar das suas concorrentes e dar um primeiro passo para conquistar algo muito importante que é a atenção e a preferência do consumidor.

Além disso, quando o marketing personalizado é feito de maneira eficiente, ele também pode trazer outros benefícios. Como por exemplo, fazer com que o cliente se

sinta diferenciado, especial, passando com isso uma visão de que ele não é apenas mais um. Isso pode fazer com que ele desperte um interesse maior pela loja, e mais do que isso ele pode até passar a divulga-la por meio do marketing boca-a-boca.

Um bom exemplo prático de marketing personalizado foi o que fez a Natura com sua promoção: Adoro maquiagem Natura. Ela desenvolveu um *site*, no qual existiam diversas dicas sobre como se maquiar. Mas, o diferencial estava na parte que o consumidor poderia testar a maquiagem em sua própria foto para ver como ficaria em seu rosto. Isso fez com que muitas mulheres deixassem lá qual seu gosto de maquiagem. Além disso, houve uma grande oportunidade de ampla divulgação da marca, quando existia a possibilidade das clientes divulgarem as suas imagens “maquiadas” em redes sociais (ADOLPHO, 2011).

Através deste exemplo da Natura, percebe-se que até os consumidores que não são muito adeptos as novas tecnologias podem se interessar por elas. Logo, existe uma possibilidade que o marketing personalizado possa fazer com que um cliente se sinta mais a vontade a receber anúncios pelos mais diversos meios, como o *smartphone*, por exemplo.

Porém, para que o marketing personalizado aconteça efetivamente, é importante ressaltar a necessidade de se desenvolver uma forma de comunicação específica que é denominada marketing direto.

2.2.2 Marketing Direto

Muitas empresas do varejo tradicional preferem optar por estratégias que se baseiam em atingir o maior número de pessoas possível, ou seja, baseadas no marketing de massa. Porém, atualmente grandes empresas conseguem perceber que o marketing precisa ser mais direcionado. Com isso, passou a ser adotado o marketing direto que junto a outras estratégias de marketing pode se tornar um diferencial competitivo para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Este pode até conseguir fazer com que um cliente se sinta mais a vontade para receber algum tipo de anúncio personalizado. Por isso, pode ser interessante conhecer melhor o seu conceito. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.624 *apud* GURSKI *et al.*, 2004, p.2) “*Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer*

localização”. Existem muitos outros conceitos relacionados a marketing direto, porém, este consegue ressaltar quatro aspectos muito importantes para o tema, que são: noção de interatividade, variedade de meios, mensurabilidade e a resposta em qualquer localização.

Analisando cada um deles, temos inicialmente a noção de interatividade. É ela que diferencia o marketing direto de qualquer outro tipo de marketing, por meio da comunicação entre empresa e o consumidor. O marketing direto busca fazer uma oferta direta a um cliente e esperar por alguma resposta. Quando ele responde, existe uma alta interatividade, de modo que é possível entender melhor aquilo que ele espera da empresa. Com isso, pode ser feito um maior direcionamento das ofertas, tornando-as mais eficazes.

Outro aspecto é que o marketing direto pode utilizar uma variedade de meios, por exemplo, *smartphone*. Com isso, ele pode acabar sendo bastante interativo, pois estará em contato direto com o consumidor, além de mensurável, afinal vai ser possível saber melhor todos os resultados. Além disso, Gurski *et al.* (2004) ressaltam que como o marketing direto pode ser difundido por vários meios, a empresa tem uma grande chance de se comunicar diretamente com o consumidor. Tendo assim, a oportunidade de adaptar seus produtos ou serviços as necessidades de cada um deles.

No que diz respeito à mensurabilidade, este é um aspecto muito importante, pois ele pode medir a resposta a qualquer oferta que tenha sido enviada. Com isso, os comerciantes podem testar uma variedade de listas, ofertas, mídias, entre outros, e saber qual estratégia pode ser a mais eficaz. Uma informação desta permite que a alocação de recursos possa ser feita de forma mais sincronizada e correta, conseqüentemente os lucros tendem a ser mais elevados.

O último aspecto a ser analisado diz respeito à resposta em qualquer localização. Esta é uma das principais vantagens do marketing direto, pois ele tem a oportunidade de ser visto em qualquer lugar e a qualquer hora. Logo, existe a vantagem de que uma transação possa ocorrer em diversos lugares, desde a casa do consumidor, até através de uma televisão com acesso a internet. Além disso, como as pessoas estão cada vez mais sem tempo, no caso de equipamentos móveis, assim como o *smartphone*, existe a vantagem de que eles possam responder as ofertas enquanto esperam em uma fila ou algo similar. Sendo portanto esta mais uma funcionalidade desse equipamento, de modo que pode servir como um passatempo na medida que se espera por algo. Esse também

consegue ter as funções de uma TV, no sentido de se atualizar das notícias, além de ter acesso as redes sociais ou até mesmo divertimento com jogos.

Também é importante ressaltar que, com o desenvolvimento da tecnologia, surgiram inúmeras ferramentas de apoio ao marketing direto. Um bom exemplo é a precisão da análise dos resultados, que agora é mais acessível. Além disso, antes, com a utilização apenas do marketing de massa, vários produtos eram oferecidos de qualquer maneira e para os consumidores de forma aleatória. Agora, é possível direcionar melhor os recursos, para que produtos ou serviços sejam oferecidos a quem possa se interessar, ou no máximo, a um pequeno grupo de clientes potenciais (MASINA, 2013).

Visto os principais aspectos do marketing direto é importante lembrar que quando bem aplicado, um de seus principais benefícios é a geração de um relacionamento com o cliente. Porém, é necessário saber como gerenciar este relacionamento, por isso, torna-se relevante entender melhor o funcionamento do marketing de relacionamento.

2.2.3 Marketing de Relacionamento

Quando uma empresa consegue realizar de forma eficaz o marketing direto com o cliente, abre-se uma oportunidade para criar um relacionamento com este. O marketing de relacionamento tem justamente o foco de aproveitar esta oportunidade para buscar reter e satisfazer o cliente. Infelizmente muitas empresas se preocupam apenas com as vendas e ainda não despertaram para os benefícios que o marketing de relacionamento pode proporcionar.

Portanto, no sentido prático, o marketing de relacionamento é a parte que reconhece o valor de um relacionamento de longo prazo com o cliente. Assim, como principal ferramenta, utiliza a ampliação da comunicação para bem mais do que apenas uma publicidade intrusiva ou mensagens promocionais. Passa a existir uma maior preocupação com o cliente e suas reais necessidades.

Mas, para uma melhor compreensão é necessário entender qual o real conceito de marketing de relacionamento. De acordo com D'Angelo *et al.* (2006) “*é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo*”. Kotler e Keller (2012) lembram que, além disso, existe a preocupação em ocorrer uma satisfação

mútua, de modo que os clientes possam ser atendidos da melhor forma possível, e consequentemente a empresa consiga manter negócios com eles.

Vendo o sentido prático e teórico, percebe-se que para o marketing de relacionamento ser um sucesso é necessário à colaboração de todos dentro da empresa. De modo que eles estejam conectados com os objetivos que lhes são propostos e saibam exatamente, os métodos que são necessários e as implicações para a empresa. No caso de se conseguir sucesso, o marketing de relacionamento pode se expandir para outros clientes através do boca-a-boca, assim como para além destes, podendo ter relações duradouras e confiáveis também com fornecedores e distribuidores. Mas, na prática, a aplicação deste não é tão simples.

Segundo Godin (2000 apud MASINA, 2013) por mais que seja complexo, o marketing de relacionamento é um investimento necessário. Com isso, a empresa estará se preocupando principalmente na manutenção de clientes. Isto é essencial, pois o mercado está precisando de empresas que demonstrem mais cuidados e interesse pelo cliente depois da sua primeira compra. Quando uma organização consegue isso, ela tem mais chances de criar uma base sólida no relacionamento com os clientes.

Estas preocupações com o cliente são difíceis de ser encontradas, principalmente no varejo tradicional. Já há algum tempo, que o foco maior está no marketing de retenção, ou de conquista, cuja preocupação está na parcela de mercado que a empresa possui ou está querendo conquistar. Tudo que elas fazem é alterar a base de clientes perdidos por novos clientes, recuperando apenas seu faturamento, visando não perder sua parcela de mercado (VAVRA, 1993). Porém, atualmente as empresas começam a enxergar que precisam mudar seu posicionamento.

Para o desenvolvimento de um marketing de relacionamento eficaz, um dos principais elementos é a estratégia de posicionamento da empresa. Esta não é um posicionamento referente apenas ao que se diz sobre um produto, mas sim o que essa faz para satisfazer o seu cliente. Isto é essencial, pois é o cliente quem vai decidir pela primeira compra e, caso ocorra, pelas próximas. Outro ponto importante é que caso uma empresa consiga realmente manter um posicionamento voltado para seu cliente, existe a possibilidade deste também ter um posicionamento voltado para a empresa. Consequentemente, ele pode se tornar um canal de comunicação para outros consumidores (MCKENNA, 1997). Porém, para conseguir tornar tudo isso realidade, é necessário conseguir a atenção do consumidor, demonstrando que não está preocupado

apenas em vender, mas, em desenvolver um relacionamento e com isso atender as suas reais necessidades.

Desta forma, conseguir a conquista da atenção do consumidor é algo cada vez mais complexo, inclusive por que, motivados pelas forças da competitividade, os concorrentes também podem estar desenvolvendo esforços nesse sentido. Segundo Godin (2000, p.120 apud MASINA, 2013, p.27) “*com o excesso de informações de hoje, as pessoas são mais egoístas do que nunca. E estão egoístas sobre tudo com relação ao seu tempo e atenção*”. Portanto, é importante que as empresas consigam reter a atenção dos clientes quando a conseguem, e não apenas para uma simples venda, mas sim para buscar um relacionamento com este.

Além das estratégias abordadas, existe outra que também pode ser auxiliada pela tecnologia, a segmentação comportamental. Com o apoio das TIC esta estratégia tem tudo para ser um grande diferencial competitivo para qualquer organização, principalmente se auxiliada por tecnologias móveis.

2.2.4 Segmentação Comportamental

De maneira inicial, é importante destacar que marketing é “*o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca*” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4). Neste conceito, podem ser visualizados alguns dos principais objetivos do marketing, que são: criar valor para os clientes e construir fortes relacionamentos. A segmentação comportamental é uma das atividades de marketing cujo principal intuito é buscar atender um destes objetivos, o de criar valor para os clientes. Além desta, existem outras atividades de marketing que envolvem uma série de atribuições, a exemplo das comunicações com o mercado e com os consumidores.

Essas comunicações precisam ser ainda mais abordadas pelas empresas, principalmente as do varejo tradicional. De modo que devem buscar, principalmente, uma melhor comunicação com seus consumidores, na tentativa de torna-los clientes fiéis. Para isso, uma atividade como a da segmentação comportamental, por meio da oferta de produtos que mais se encaixam ao perfil de cada consumidor, pode auxiliar bastante a gerar um maior valor para este. Por isso, esta é interessante de ser abordada.

O conceito de segmentação comportamental, conhecido como *Behavioral targeting*, surgiu nos Estados Unidos, a partir das ideias de profissionais de marketing direto. Este foi criado com o intuito de servir como uma estratégia dirigida a conquistar uma parcela maior de vendas dentro de um determinado subgrupo, ao invés de procurar por usuários de todas as categorias. Depois disso, ela começou a ser utilizada na internet, mas a imaturidade do comércio eletrônico a fez ficar esquecida. Porém, as ações de segmentação comportamental hoje são consideradas um grande diferencial competitivo. Isso pelo fato de que atualmente, existe uma grande necessidade por otimizar esforços de mídia, aumentar o retorno das campanhas e conquistar a lealdade dos consumidores (MUSARDO, 2011).

Para Kotler e Keller (2012) segmentação comportamental é a divisão de grupos de consumidores, segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. Pode-se entender que a segmentação comportamental é um conjunto de tecnologias e técnicas, que são utilizadas por editores de *sites*, para aumentar a eficácia de suas campanhas por meio da captura dos dados gerados por estes *sites* (MASINA, 2013).

Em um sentido prático, pode-se dizer que o trabalho da segmentação comportamental funciona da seguinte forma: durante a navegação na internet, os editores de *sites*, criam um perfil de cada usuário. Isto acontece por meio da análise de fatores como: as páginas visitadas, a duração de tempo que se gasta em cada *site* e as buscas e interações que foram realizadas. Como resultado, os profissionais de marketing, criam grupos, de modo que os usuários que possuem os perfis mais similares ficam juntos. Isso ocorre para que possam ser enviados anúncios que busquem ter a melhor relação com o grupo de clientes. Na Figura 02 pode-se visualizar um pouco, como funciona a segmentação comportamental.

Para auxiliar esse trabalho da segmentação comportamental, é utilizado o marketing comportamental. Este tem o intuito de mapear o comportamento dos usuários da *web*, de acordo com o gosto específico de cada um, tornando assim a relação entre empresa e consumidor cada vez mais pessoal. Além disso, este veio para tornar o cliente o principal foco de qualquer segmento, pois é ele a quem todos devem agradar (AZ, 2012).

Figura 02: Como funciona a Segmentação Comportamental



Fonte: <http://www.e-goi.pt/pt/funcionalidades/bases-de-dados-e-relatorios/segmentacao/>

A segmentação comportamental tem como seu principal objetivo, buscar uma melhoria significativa na experiência dos grupos de consumidores que recebem os mais diversos tipos de anúncios. Isso pelo fato de que não serão oferecidos produtos aleatoriamente, e sim aqueles que mais provavelmente irão despertar o interesse e atender as necessidades do consumidor. A aplicação correta destas técnicas pode gerar muitos benefícios, como por exemplo, o aumento nos níveis de gastos dos clientes.

De acordo com Bayers (1998), um exemplo de empresa pioneira na adoção dessas técnicas, foi a *HotWired*, um *site* de comércio eletrônico de varejo. A intenção era buscar, com base no visitante, uma técnica para aumentar a relevância das ofertas de promoções e produtos oferecidos. Logo depois, com o auxílio dos principais servidores de anúncios *online*, empresas mais tradicionais, que não trabalham com comércio eletrônico, também passaram a experimentar estas técnicas (COX, 1999).

Ambos os tipos de negócios, *online* ou não, podem utilizar a combinação de dados comportamentais, dados demográficos conhecidos e o histórico de compras. O intuito de utilizar estas ferramentas deve ser para produzir um maior conjunto de informações, e assim segmentar de forma mais eficaz cada grupo de usuários. Dois excelentes exemplos de empresas que trabalham a segmentação comportamental da melhor forma possível são: *Google* e *Yahoo!*. Estas empresas são referências mundiais em relação a *sites* que trabalham com anúncios.

Também é importante ressaltar que na prática, a segmentação comportamental é algo bastante complexo. Isso pelo fato de que são necessárias diversas ferramentas tecnológicas, *hardwares*, *softwares*, entre outros. Porém, essa já vem se tornando uma realidade cada vez mais comum para várias organizações. Além disso, é necessário que se trabalhe com alguma estratégia de marketing, para que a segmentação comportamental possa ter bons resultados. Portanto, a empresa deve decidir quanto esforço dedicará às estratégias de marketing *Push* e *Pull*.

2.2.5 Estratégias *Push* e *Pull*

A escolha das estratégias de marketing a serem trabalhadas por uma empresa, deve ter uma relação direta com a segmentação, seleção de alvo e posicionamento da marca. Deve se decidir quanto esforço deverá ser dedicado a cada estratégia *Push* e *Pull*. Essa parte deve ser considerada como muito importante, pois quando bem trabalhadas elas podem trazer um retorno bastante promissor.

A estratégia *Push* (estratégia de empurrar) utiliza equipe de vendas, promoção dirigida ao revendedor, além de outros meios, com o intuito de induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto ao usuário final (KOTLER; KELLER, 2012). Nesta, o principal interesse está no intermediário, não no consumidor final. Ela é mais comum para empresas menores, que não possuem muitos recursos para investir em publicidade, logo repassam essa responsabilidade para os revendedores.

Este tipo de estratégia é mais apropriada para as seguintes situações: quando o mercado é menos fiel às marcas, quando a escolha do produto é feita na loja, quando acontece uma compra por impulso e quando seus benefícios são bem conhecidos. Um exemplo de *Push* ocorre quando uma empresa se preocupa mais no treinamento de sua equipe de vendas e nas promoções mais diversas dirigidas aos revendedores, ao invés do consumidor final.

Já em uma estratégia *Pull* (estratégia de puxar) o fabricante utiliza a propaganda, a promoção e outras ferramentas de comunicação, buscando persuadir o consumidor a pedir o seu produto aos intermediários. O que se espera com esta estratégia é que, a pressão dos consumidores faça com que o revendedor ative o processo de compra. Esta estratégia costuma ser mais utilizada quando o consumidor sabe exatamente o que

procura. Para que esse processo aconteça, é fundamental que exista um conteúdo e exibição útil e atraente para o consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012; MASINA, 2013).

Existem empresas, assim como a Coca-Cola, Intel e Nike, que possuem grandes destaques no marketing, e que, com isso, conseguem empregar de forma hábil as duas estratégias. Estas são bem mais eficazes quando utilizadas em conjunto, afinal, é necessário se ter um bom relacionamento com o revendedor, assim como atrair o consumidor final. Os *smartphones* podem desempenhar um relevante papel nesse processo.

Uma forma bastante eficaz de tentar atrair a atenção do consumidor é através das novas tecnologias da comunicação, que estão diretamente relacionadas ao *mobile marketing*. Este pode ser visto como um diferencial para conseguir, da melhor forma possível, colocar em prática as principais estratégias relacionadas ao marketing, que são: marketing personalizado, marketing direto, marketing de relacionamento, segmentação comportamental e as estratégias *Push* e *Pull*. Por isso é muito importante saber um pouco mais sobre o funcionamento do *mobile marketing*.

2.3 Mobile Marketing

2.3.1 Aspectos introdutórios do *mobile marketing*

O *mobile marketing*, ou *m-marketing*, é bem mais do que usar o telefone para pagar algo, trata-se de uma denominação bem mais abrangente e que envolve, por exemplo, o processo de compra, desde a pesquisa do produto até a transação com base na localização (MARTIN, 2013). Este também pode ser visto como uma “*área do marketing que consegue atingir consumidores em qualquer lugar e em qualquer hora*” (LAS CASAS, 2009, p.37).

O *mobile marketing* é um “*processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de produtos e serviços por meio do canal móvel*” (KARJALUOTO; LEPPANIEMI, 2005, p.198). Assim, em termos práticos, o *mobile marketing* é a utilização de ferramentas móveis, como *smartphone*, por exemplo, para trabalhar as diversas funções do marketing.

A cada ano que passa mais pessoas começam a gastar mais tempo em seus *Smartphones* do que em seus computadores. No Brasil, por exemplo, de acordo com o relatório da *Mobile Report Brasil*, divulgado pela *Mobile Marketing Association* e pela Nielsen Ibope (2014), os *smartphones* foram o principal meio de acesso à internet com 33%, dados de fevereiro de 2014. Considerando o acentuado crescimento das vendas desses aparelhos, essa participação tende a aumentar.

Com isso, os gestores devem começar a pensar em investir mais nessa área. Porém, colocar um anúncio na frente do consumidor através da tela de um *Smartphone*, pode ser uma tarefa bastante complexa. É necessário ser muito criativo na abordagem de marketing a ser utilizada. As maneiras mais comuns de serem vistos anúncios nestes aparelhos é por meio de navegadores, ou aplicativos para jogos no celular.

Na prática é comum para empresas do meio eletrônico a utilização do *m-marketing*, por meio de navegadores, porém, é uma prática pouco vista em empresas do varejo tradicional. Como já foi citado, cada vez mais pessoas estão acessando a internet através de seus *smartphones*. Diante disto, empresas como a *Google*, por exemplo, já oferecem no seu navegador anúncios formatados para celulares.

Outra forma de utilizar o *mobile marketing* é por meio de aplicativos de jogos. A maioria dos usuários de *smartphone* utiliza seu aparelho também para jogar, assim surge uma oportunidade de explorar publicidade nestes jogos. É bem simples, basta anunciar enquanto o jogo abre ou até mesmo durante o jogo. Esta pode ser uma maneira bem diferenciada, pois são poucas as empresas que trabalham com propagandas desta forma. Assim, como os jogos estão evoluindo cada vez mais, pode se tornar um interessante canal de marketing com os clientes.

Porém, é importante ressaltar que o *mobile marketing* não é tão simples, ele possui características particulares que muitas vezes pode afastar alguns investidores. Normalmente empresas que já trabalham com atividades eletrônicas, como o *e-commerce*, por exemplo, conhecem o funcionamento de cada particularidade, entretanto, um empresário do varejo tradicional não costuma entender bem do assunto. Por isso torna-se relevante levar em consideração as principais características do *mobile marketing*.

2.3.2 Características do *mobile marketing*

Diversos autores consideram algumas características do *mobile marketing* como as mais importantes. Las Casas (2009) acredita que é o alcance aos consumidores, que ocorre através de equipamentos móveis a qualquer lugar e hora e tudo em tempo real. Modesto *et al* (2013), por sua vez, acredita ser sua simultaneidade, pois com as tecnologias móveis é possível se ter uma conversa com outros meios como a mídia impressa, mídia de rádio, entre outras.

A interatividade em tempo real é citada como a principal característica do *mobile marketing* (RUZZON, 2009). Segundo este mesmo autor, o *mobile marketing* tem o poder de ser o meio pelo qual pode-se gerar uma grande interação com os clientes de diversas formas, e na maioria delas de maneira bastante direta e eficaz. Muitas características podem ser vistas como principais ou mais importantes, dependendo do que se leva em consideração, porém cada uma tem seu diferencial.

Além das características já citadas, o *mobile marketing* também consegue superar barreiras de localização que muitas pessoas consideravam que não poderiam ser alcançadas (RUZZON, 2009). Ao conseguir supera-las, o *mobile marketing*, conseguiu se tornar uma ferramenta bastante ágil, de modo que, possibilita que as pessoas recebam notícias de forma simultânea ao acontecimento, sem grandes esforços (LAS CASAS, 2009).

Outra característica que pode ser levada em consideração é que alguns tipos de *mobile marketing* podem ter um custo baixo relacionado às ferramentas de marketing tradicionais. Como é o caso do envio de *Short Message Service* (SMS) aos clientes quando eles se encontram próximos a uma loja, oferecendo-lhes uma promoção especial. Para enviar ou redigir essa mensagem não se tem altos custos (LAS CASAS, 2009).

Porém, como citado anteriormente, existe também o lado das características que afastam alguns empresários. Estas envolvem um *mobile marketing* mais maduro e ousado, pois precisam de muitas ferramentas tecnológicas. É o caso da característica da interatividade, uma empresa pode pensar em criar um aplicativo para interagir com o cliente em qualquer lugar, porém esta não é uma tarefa simples, normalmente sendo utilizada apenas por empresas de maior porte.

Entretanto, por mais que o *mobile* marketing possa ter algumas particularidades complexas, as lojas do varejo tradicional deveriam se interessar mais por esse investimento. Afinal já se demonstrou que existe uma grande chance de retorno, além disso, não é necessário que o gestor entenda de todos os assuntos, ele pode terceirizar algumas partes, não todas. Isto pelo fato de que o *mobile* marketing possui muitas vantagens e benefícios que precisam ser levadas em consideração pelas empresas.

2.3.3 Vantagens e benefícios do *mobile* marketing

Para definir quais são as vantagens e os benefícios do *mobile* marketing, antes é indispensável saber claramente quais os objetivos estratégicos e os da campanha da empresa. Quando estes forem definidos, torna-se mais simples definir quais táticas móveis deverão ser utilizadas, assim como os critérios de medida que serão uteis para avaliar qual o sucesso da campanha (LAS CASAS, 2009).

Existem diversos objetivos que uma empresa pode vislumbrar ao aplicar o marketing móvel, como por exemplo, tornar a relação com o cliente mais próxima, ou ainda apenas aumentar a divulgação da sua marca. Atualmente, o varejo tradicional poderia aplica-lo com o objetivo de conseguir uma vantagem competitiva, afinal, poucas são as empresas que trabalham com este tipo de marketing.

É interessante lembrar que o *mobile* marketing tem vantagens que podem ser alcançadas independente do objetivo da empresa. Algumas delas são a facilidade e a eficácia ao lançar promoções com o apoio de outras mídias tradicionais. Uma campanha envolvendo uma propaganda na televisão e um *smartphone* pode ser bem mais simples e eficaz, do que uma que envolva duas mídias mais tradicionais juntas.

Além disso, dependendo do que será feito, o *mobile* marketing pode ser uma forma muito barata de comunicação com usuários finais. Um bom exemplo é a utilização de uma simples mensagem de texto por celular, onde há apenas um baixo esforço para criação do texto, e o envio, por um preço muito baixo.

Outras vantagens do *mobile* marketing são citadas por Haig (2002, *apud* LAS CASAS, 2009):

- Interação: existe uma maior interação com os clientes, do que ocorre com mídias convencionais;

- Resposta: o consumidor tem uma maior facilidade para responder a qualquer campanha da empresa;
- Integração: é possível reforçar alguma campanha com o apoio de mídias tradicionais;
- Contato direto: existe uma grande possibilidade de a empresa fazer um contato direto com o cliente, sem intermediários.

Além de todas estas vantagens, existe ainda uma chance de ocorrer o marketing viral, ou popularmente chamado, boca a boca, com campanhas com o *smartphone*, por exemplo, (LAS CASAS, 2009). Porém, mesmo com tantas vantagens o *mobile marketing* pode enfrentar muitos desafios no Brasil, sendo interessante também conhece-los um pouco melhor.

2.3.4 Desafios do *mobile marketing* no Brasil

Assim como outras evoluções tecnológicas, o *mobile marketing* não vai evoluir antes de passar por obstáculos. Um dos primeiros desafios são os sistemas operacionais e a conectividade. Por outro lado, a exemplo do progresso visto nos computadores, com o passar do tempo, o mesmo poderá acontecer com as tecnologias *mobile* (MARTIN, 2013).

Outro grande desafio, sendo este um dos principais, é que o *mobile marketing* ainda precisa considerar a particularidade de cada país. No Brasil, por exemplo, as tecnologias do *smartphone* ainda não são completamente aproveitadas. Empresas como operadoras de telefonia celular, Anatel e prestadoras de serviços, estudam bastante as características do consumidor brasileiro para então traçar planos de ação. O mesmo deve ser feito por qualquer empresa que procure trabalhar com o *mobile marketing* (LAS CASAS, 2009).

Uma das características do consumidor brasileiro é que ele está acostumado a apenas receber uma simples mensagem de texto pelo celular, como forma de propaganda. É muito difícil conhecer uma empresa que tenha se diferenciado, ainda mais do varejo tradicional. E muitas vezes não é necessário nada fora do comum para impressionar, hoje uma grande maioria dos celulares já pode receber mensagem multimídia, logo as empresas podem mandar vídeos para tentar conquistar seus clientes.

Porém, o grande problema está em tirar da cabeça dos consumidores que o *smartphone*, por exemplo, é um equipamento apenas para ligação. É necessário demonstrar que os aparelhos *mobile* possuem diversas tecnologias que podem auxiliar as pessoas. É válido lembrar também que é preciso levar em consideração a privacidade do consumidor, deixando claro que a única intenção é tentar melhorar o atendimento e a oferta de produtos que será realizada (LAS CASAS, 2009).

Outro grande desafio que precisa ser levado em consideração é a duração das baterias dos aparelhos móveis. Muitas vezes estas não duram se quer um dia, principalmente quando estão conectadas a internet. Este fator acaba que minimizando uma das principais vantagens dos aparelhos móveis, que é a mobilidade. Sendo este um problema comum no dia-a-dia de muitas pessoas, algumas empresas fabricantes de celulares já estão procurando solucionar este problema, aumentando a capacidade das baterias.

Também é muito importante ressaltar que apesar desses desafios, os números relacionados ao *mobile* marketing são bastante otimistas. Além disso, existem ferramentas relacionadas ao *mobile* marketing, principalmente ao *smartphone*, que podem ser muito vantajosas, valendo a pena até mesmo frente a esses desafios. São os casos do *mobile advertising* e o *geomarketing*.

2.3.5 Mobile advertising

O *mobile advertising* é um subconjunto do *mobile* marketing, de modo que ele se refere às possíveis formas de publicidade que podem ser feitas e enviadas, através de *smartphone* ou ainda outros dispositivos móveis. É muito comum que este tipo de propaganda seja relacionado com a internet, porém seu alcance pode ser ainda maior. Por isso, é provável que muitas empresas comecem a investir mais nesta área. Afinal, esta cresce a passos largos, a ponto de já existir uma cerimônia de premiação, organizada de forma anual pela *Visiongain*, para os melhores anúncios de propagandas para *smartphones* (MASINA, 2013).

Porém, por mais que este mercado esteja crescendo, este é um subconjunto bastante complexo do *mobile* marketing. Por isso, é importante entender melhor como ele pode ser utilizado. De acordo com Chang (2012) dentre os tipos mais utilizados de

mobile advertising, existem três que se destacam que são: os anúncios criados para *sites mobile*, o SMS e o *Multimedia Messaging Service* (MMS).

O primeiro tipo a ser analisado são os anúncios criados para *sites mobile*. Por meio destes, são feitas propagandas em páginas da *web*, voltadas exclusivamente para aparelhos móveis. Um exemplo em um *iPhone*, da empresa *McDonalds* pode ser visto na Figura 03. Existem associações que podem auxiliar as empresas no momento de escolher qual o formato dos anúncios no *site*, além das apresentações e métricas que podem ser utilizadas. Também é possível encontrar no mercado, redes de publicidades cujo foco é apenas anúncios móveis. Por fim, pode-se encontrar algumas empresas que já vendem a colocação de propagandas em seus *sites* há muitos anos, como por exemplo, o *Google* e *Yahoo*.

O tipo mais utilizado de *mobile advertising* é o SMS, popularmente conhecido como torpedo, sendo considerado comum por alguns consumidores. Este é o que possui o menor custo para ser implementado, e pode ter retornos interessantes, principalmente na questão do contato direto com os clientes. Além disso, normalmente não se demora a ler uma mensagem de texto, podendo não ser necessário muito tempo da valiosa atenção do consumidor. Outra vantagem é que muitas vezes um SMS pode ser respondido de forma mais rápida e ser um meio de retorno mais mensurável. Este tipo de propaganda foi muito popular nos anos 2000, porém, atualmente vem sendo utilizado de forma errada e acaba por irritar alguns consumidores, como é o caso das empresas de telefonia celular.

Por fim, existe o MMS como um dos tipos de *mobile advertising*. Esse pode conter apresentação de *slides* com imagens, áudio, texto e vídeo. Segundo Las Casas (2009) há algum tempo ele era um tipo pouco utilizado pelo fato dos aparelhos celulares não suportarem estas mídias. Porém, como já foi citado, o número de *smartphones* vem aumentando a cada ano, e qualquer *smartphone* consegue suportar estas mídias. Logo, ao invés de mandar um simples SMS as empresas poderiam buscar surpreender mais e enviar a seus clientes algo além de texto, como áudios, imagens ou vídeos. Além disso, quase todas as vantagens vistas no SMS podem ser repassadas para o MMS.

Além dos tipos citados por Chang (2012), existem alguns que merecem destaque, que são: *Whatsapp*, *Viber* e *Messenger*. O primeiro é aquele que mais está em ascensão no mercado atualmente, segundo Matsuura (2014) em 2012 o número de mensagens trocadas por este aplicativo superou o de torpedos e desde então a situação

vem se agravando. Esta ferramenta vem conquistando um número cada vez maior de usuários. De acordo com Dias (2014) em 2014 existiam 38 milhões de pessoas que utilizavam mensalmente este serviço de mensagens no Brasil, diante do aumento do número de *smartphones* o número de usuários do *Whatsapp* também deve ter aumentado. Se mostrando uma grande opção para o *mobile advertising*.

Figura 03: Propaganda da *Mcdonalds* em um *iPhone*



Fonte: <http://cubeacon.com/ibeacon-for-mobile-advertising.html>

O *Viber* possui características bem similares a do *Whatsapp*, chegando a ter mais funções do que este, portanto, pode também ser muito útil para estratégias de *mobile advertising*. Entretanto, os brasileiros não se adaptaram muito a esta ferramenta, tendo um número de usuários bem menor do que o *Whatsapp*. O *Messenger* é a ferramenta de comunicação por mensagens do *Facebook*, que também não se possui um número muito alto de usuários. Porém, como ela está associada a um dos maiores *sites* de mídias sociais do mundo, pode ser muito útil para o *mobile advertising*.

Também é essencial lembrar que é necessário mensurar a eficácia de todos estes tipos de mídias. Existem diversas maneiras que isto pode ser feito, porém as principais são: impressões (*views*) e taxa de cliques (MASINA, 2013). O primeiro se refere a quantas vezes aquela publicidade foi visualizada pelos consumidores. A segunda se refere à quantidade de vezes que ela foi “clificada” ou ainda respondida de alguma forma.

Este subconjunto do *mobile* marketing pode ser ainda auxiliado por outras ferramentas, como é o caso do *geomarketing*. Este pode aliar os tipos de propaganda que podem ser enviados em formato *mobile* a localização do cliente. Podendo este ser um grande diferencial competitivo para qualquer organização. Por isso, também é muito importante procurar entender melhor como funciona o *geomarketing*.

2.3.6 Geomarketing

O *geomarketing* nasceu da união dos conceitos de geografia e marketing. Segundo Furlan (2011, p.100) geografia pode ser entendido como “*estudo da distribuição territorial dos fenômenos*”. Enquanto Kotler e Keller (2012, p.3) definem marketing como “*a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente*”. Destes conceitos surge o *geomarketing* que é uma técnica de *mobile* marketing que considera a visualização de mapas e a análise de dados como componentes no processo de tomada de decisões no dia-a-dia da área de marketing das empresas (DATA2MKT, 2014).

Geomarketing também pode ser visto como a utilização da inteligência geográfica para vários objetivos do marketing, principalmente as vendas. Este possui como base central a utilização de um mapa digital, onde nele são colocadas diversas informações sobre os clientes. Mas, para este mapa ter utilidade e para associar os dados deste, é necessária alguma ferramenta tecnológica como componente de base local (CLIQUET, 2002 *apud* MASINA, 2013).

Com o intuito de maximizar lucros e minimizar custos, o *geomarketing* deve se tornar ainda mais popular, principalmente para as empresas que buscam aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de vendas e propaganda direcionada. Esta ferramenta leva em consideração fatores como as demandas e especificidades dos consumidores de acordo com sua localização. Porém, quando voltada para o mercado *mobile* a principal utilização do *geomarketing* é uma de suas ramificações, denominada *geofence* ou *geofencing*.

Algumas vezes, quando ele está próximo à loja, o consumidor pode ser motivado a comprar por empresas que conseguem proporcionar valor na forma de informações úteis. Mesmo que não seja realizada uma compra imediata, aquela

informação repassada pode servir para uma venda futura. O *mobile marketing* é capaz de conseguir fazer isso, por meio da *geofence*. Portanto, esta ferramenta pode ser um diferencial para os consumidores aceitarem mais as propagandas através de seu *smartphone*. Assim, é importante entendê-la melhor.

A *geofence* surgiu com a característica de um importante aplicativo baseado em localização. Segundo Albrigh (2013), *geofencing* pode ser entendido como a criação de um perímetro virtual dentro de uma área geográfica do mundo real. Assim, é possível à empresa trocar informações com os seus clientes. A *geofence*, para os fins do marketing, também pode ser vista como uma grande união de *software* e *hardware*. De modo que por meio destes, torna-se possível para as empresas criarem zonas em torno de alguns locais como: seu estabelecimento, *shoppings*, aeroportos, estádio ou nos limites da cidade. Além disso, é possível por meio destas *geofences*, que quando um consumidor passe por alguma destas zonas, com o seu aparelho móvel, este gere um aviso para o usuário ou operador via SMS ou ainda e-mail (HACKETT; GROSINGER, 2014).

Logo, percebe-se que este pode ser um grande diferencial competitivo para qualquer empresa, pois pode chamar muito a atenção do consumidor. Afinal, não é comum que um cliente esteja entrando em um *shopping* e receba em seu *smartphone* uma mensagem de texto dizendo: "estamos a sua espera na loja X". Este pode ainda receber uma promoção especial, ou informações úteis, podendo fazer com que ele se interesse pela compra. Como pode ser visto na Figura 04, onde é ofertado um refrigerante de 2 litros grátis, na compra de uma pizza média.

Existem algumas formas que uma *geofence* pode ser utilizada. Um bom exemplo foi quando a Alliance Data, em parceria com a Locaid, implementou um programa de *geofencing* por *opt-in* em volta de um *shopping* na cidade de Ohio e desencadeou uma mensagem de texto quando alguns clientes entravam naquele local. Como resultado, percebeu-se que estes clientes acabaram gastando uma média de 24% a mais que o normal (MOLTZ, 2013). Isso foi possível, também pelo fato de que a empresa buscou se preocupar com uma boa estratégia de *push* por meio desta mensagem de texto que era enviado, chamando ainda mais a atenção dos clientes.

Diante das diversas evoluções advindas da tecnologia, acredita-se que serviços baseados em localização serão cada vez mais utilizados no futuro do *mobile marketing*, sendo as *geofence* excelentes ferramentas para se trabalhar. Porém, também é importante ressaltar que caso não exista uma estratégia de marketing bem pensada para

o uso de uma área demarcada, os clientes não vão se envolver e o todo poderá se tornar quase inútil para a empresa (MASINA, 2013).

Figura 04: Exemplo de *geofence* do Joe's Pizza



Fonte: <http://blog.cubeacon.com/adding-geofencing-feature-on-backend-as-a-service.html>

Além disso, também é indispensável saber até que ponto a organização possui a permissão do cliente. Esta área deve ser gerenciada pelo marketing de permissão, sem ele uma empresa não pode fazer quase nada dentro das estratégias do *mobile* marketing. Assim como, uma empresa pode sofrer serias consequências caso não trabalhe bem a questão da permissão dada pelo consumidor. Por isso, é muito importante entender como funciona o marketing de permissão.

2.4 Marketing de permissão

Os consumidores são bombardeados com comunicações de marketing. A quantidade de mensagens que pode chegar a um simples consumidor ultrapassa a sua capacidade de absorção. Assim, essas mensagens podem atrapalhar e até deixar o consumidor aborrecido. A única vantagem deste tipo de estratégia é a retenção momentânea da atenção das pessoas, porém caso exista uma forma de conseguir suas

atenções sem interrompê-las, no que estão fazendo, os resultados podem ser bem melhores (LAS CASAS, 2009).

Quando ocorre uma interrupção, por exemplo, por parte de uma propaganda, esta normalmente é incapaz de atrair e reter realmente a atenção dos consumidores (GODIN, 2000 *apud* LAS CASAS, 2009). A todo momento, existem empresas que por meio de suas publicidades, desviam a atenção dos consumidores e interrompem aquilo que estão fazendo. Elas fazem isso com o intuito de apresentar novos serviços e produtos. Esta forma de congestionar a mente, com muitas informações, e de interromper as pessoas é definida como marketing de interrupção (LAS CASAS, 2009). Melo (2014) define o marketing de interrupção como toda a publicidade que precisa interromper o que o cliente está fazendo, para assim conseguir sua atenção. Ele ainda cita exemplos de meios de comunicação, nos quais pode acontecer o marketing de interrupção, como: TV, rádio, revistas, panfletagem, anúncios em *sites* e entre outros.

Este tipo de prática é a mais comum de ser vista, principalmente no varejo tradicional. Porém, seus resultados são bastante duvidosos, pois o marketing de interrupção tende a não construir relações duradouras, correndo até o risco de destruí-las. Além disso, Carminha (2004) reforça que com este as empresas tendem a gastar bem mais e mesmo assim não obterem um resultado satisfatório. Logo, pode ser interessante para os mais diversos tipos de empresas repensarem suas estratégias e buscarem investir mais em outras como o marketing de permissão.

Marketing de permissão *“é uma prática de marketing que pressupõe uma permissão expressa dos consumidores-alvo, parte do princípio de que os profissionais de marketing não podem mais usar o marketing de interrupção”* (KOTLER; KELLER, 2012). Estes autores ainda citam o marketing participativo como um conceito que pode ser mais apropriado do que o marketing de permissão. A preocupação central do que envolve o marketing de permissão pode ser enaltecida quando se analisa a própria definição de marketing, atender as necessidades dos consumidores.

Outra definição de Marketing de permissão *“é o desenvolvimento de um relacionamento consistente entre a empresa e o cliente, por meio de envio de texto de relevância por e-mail, ou não, substituindo a contínua interrupção pela interação progressiva”* (LAS CASAS, 2009, p.126). Portanto, o diferencial do marketing de permissão é buscar repassar ao consumidor informações importantes ou propagandas,

com a autorização deste. Com isso, existe uma chance bem maior de se conseguir um melhor relacionamento entre cliente e empresa.

Além disso, um marketing de permissão bem trabalhado pode conseguir um benefício muito importante que é a atenção do consumidor por mais tempo. Afinal, quando o cliente permite a empresa envie informações ou propagandas, muito provavelmente ao recebê-las ele vai destinar mais atenção a elas, do que as várias mensagens de marketing que lhes rodeiam sem sua permissão. Também é importante ressaltar que com a implantação do marketing de permissão, a empresa não oferece seu produto ou serviço de forma aleatória a qualquer consumidor, vai oferecer apenas aos que demonstram interesse.

Porém, algumas organizações insistem em apoiar o marketing de interrupção, por estratégias como o *spam*, por exemplo. Este é utilizado para se referir aos e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para várias pessoas (GUERRA, 2012). Normalmente os ganhos com estas estratégias são muito baixos, podendo até ocorrer uma redução da confiança do consumidor na empresa, por receber algo que muitas vezes não lhe interessa e sem o seu consentimento. Por isso é importante que as empresas busquem a autorização do consumidor para o recebimento de qualquer tipo de mensagem.

Infelizmente muitas empresas não se preocupam com fatores como esse, evidenciados no marketing de permissão. Esta realidade é muito comum de ser vista no mundo *online*, de modo que, muitos *sites* chegam a invadir a privacidade dos internautas, com o intuito de descobrir o que ele está pesquisando na rede. Também é simples de ser visualizados exemplos de outras formas, como por exemplo, quando se recebe em casa panfletos de lojas, ou até mesmo na rua.

Algumas empresas já estão buscando se adaptar ao marketing de permissão, visando adotar práticas nas quais os consumidores autorizem o envio de mensagens de conteúdo comercial. O marketing de permissão também pode trazer outros benefícios, além de não irritar o consumidor. Ao contatar o consumidor, pode-se aproveitar essa oportunidade para coletar dados preciosos, tais como datas importantes, preferências pessoais, hábitos e costumes, que podem ser de bastante utilidade para futuras comunicações de marketing. Assim, a empresa pode oferecer os produtos e serviços que os clientes preferem e no momento mais oportuno. Infelizmente, mesmo com tantas

vantagens existem empresas que ainda optam por investir mais em marketing de interrupção, esquecendo os benefícios do marketing de permissão.

Esse tipo de estratégia visa não invadir a privacidade de um cliente, mas sim, buscar seu consentimento. Com isto, o cliente permite a empresa avançar na relação entre eles, sendo esta uma excelente situação para ambos. Afinal, quando um cliente permite uma relação mais estreita com uma organização, ele pode conseguir benefícios, como por exemplo, promoções, em produtos ou serviços, que esteja interessado. A empresa também pode ganhar com isso, por exemplo, diminuindo custos com divulgação e aumentando a receita em vendas.

Portanto, a principal visão do marketing de permissão é entrar na casa, nos e-mails e nos celulares dos consumidores com a permissão destes. Esta visão também é muito importante para empresas que pretendem trabalhar com o *mobile* marketing, pois quando o cliente sente que sua privacidade foi invadida, o efeito pode ser exatamente o inverso do que se pretende. Assim como, quando existe permissão, a propaganda pode se tornar bem mais eficiente, melhorando os resultados. Logo, diante do que foi exposto percebe-se que o marketing de permissão é um fator que influencia na decisão de compra, porém existem outros que também precisam ser abordados.

2.5 Fatores que influenciam a decisão de compra

Entender os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores pode ser muito importante na análise da aceitação dos anúncios através dos *smartphones*. Afinal, algum fator pode influenciar diretamente um consumidor a ser mais propenso a aceitar ou ainda para rejeitar estes anúncios. Isto pelo fato de que a decisão de compra e a sua repetição futura envolve etapas desde o pré-compra, a compra em si, a utilização e até o descarte, e na maioria destas a utilização de equipamentos *mobile*, como *smartphone*, por exemplo, pode auxiliar bastante.

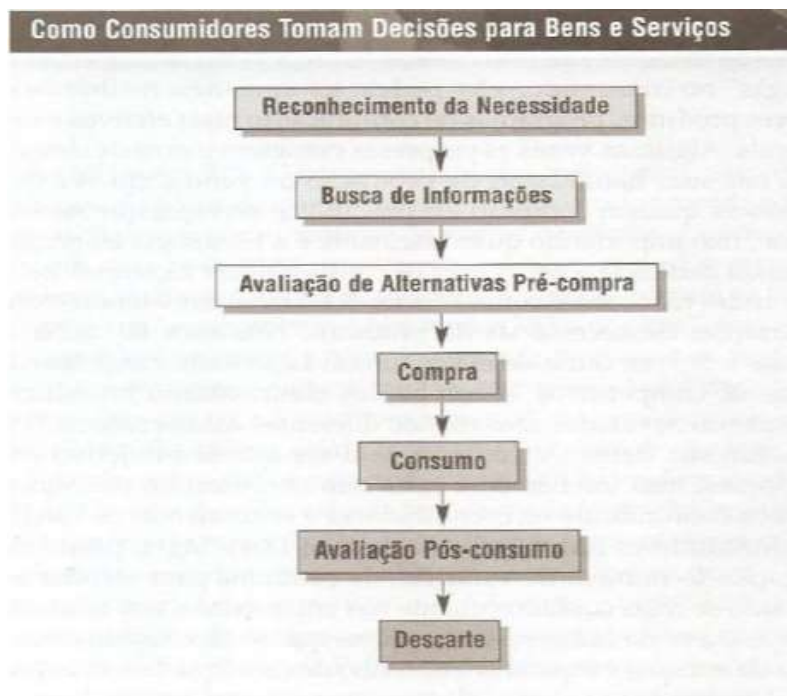
Existe um modelo do processo de decisão de compra do consumidor, elaborado por Blackwell, Miniard, e Engel (2008, *apud* PIRES, 2013), no qual este representa um mapa rodoviário da mente do consumidor. Este pode ser utilizado para uma melhor elaboração das estratégias de comunicações e vendas. O modelo é composto por sete estágios, que são: Reconhecimento da necessidade; Busca de informações; Avaliações

de alternativas pré-compra; Compra; Consumo; Avaliação pós-consumo e Descarte. O modelo citado pode ser visualizado na Figura 05.

Por mais que seja relevante trabalhar todos os estágios do modelo apresentado, é importante lembrar que como ressaltam Kotler e Keller (2012), nem sempre os consumidores passam por todas as etapas, elas podem variar dependendo, por exemplo, do tipo de produto ou da situação, com isso pode haver a inversão de alguma ou até que elas sejam puladas.

Analisando os estágios desse processo, pode-se verificar que o *mobile* marketing pode servir como uma ferramenta para exercer grande influencia no consumidor. O primeiro estágio é denominado como Reconhecimento da necessidade, este pode vir de estímulos internos, como a fome, desejo, entre outros, ou estímulos externo, como anúncios e propagandas (KOTLER; KELLER, 2012). O *mobile* marketing pode ser relevante para as duas formas, pois ele pode despertar no cliente em potencial o desejo por algum produto. Ou ainda, dispor de alguma propaganda eficiente e assim servir como estímulo externo.

Figura 05: Modelo de Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.73, *apud* PIRES, 2013).

A Busca por informações é o segundo estágio do modelo. Neste, o consumidor vai tentar se informar melhor a respeito dos produtos ou serviços que possam satisfazer esta necessidade, para isso ele utiliza a busca interna e a externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008 *apud* PIRES, 2014). A busca interna diz respeito às experiências que já foram vividas pelo consumidor, enquanto que a busca externa representa a procura de informações no ambiente externo. Mais uma vez o *mobile marketing* pode ser uma ferramenta muito importante nesta fase, pois está se tornando cada vez mais comum um consumidor utilizar seu *smartphone*, por exemplo, para se informar mais sobre um produto ou serviço.

A próxima fase diz respeito à avaliação de alternativas pré-compra. Esta é a fase em que o consumidor vai projetar suas opções e tentar perceber qual a melhor entre elas. Neste estágio o *mobile marketing* também pode ser uma ferramenta muito útil, pois qualquer aparelho deste tipo tem a condição de apresentar muitas alternativas ao consumidor. Quando se vai até uma loja convencional é possível comparar preços do produto com lojas *online*, ou ainda consultar a opinião de outras pessoas que já realizaram a compra.

O quarto estágio do modelo apresentado é a compra. Nesta etapa é necessário se tomar a decisão de fazer ou não a compra, e no primeiro caso, o que, onde, como comprar e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2000 *apud* PIRES, 2013). O uso do *mobile marketing*, mais uma vez pode ser muito importante, pois através de um *smartphone*, pode ser realizada uma compra sem complicações. Além disso, este pode ser utilizado para confirmar pagamento em uma loja de varejo tradicional.

Caso a compra seja realizada, vem o estágio de consumo, neste ocorre apenas à utilização do produto ou serviço por parte do consumidor, podendo ser imediato ou em um momento futuro. Após o consumo, ocorre o estágio referente ao pós-compra, de modo que é neste momento que o consumidor vai dizer se o produto ou serviço pelo qual ele optou atendeu ou não suas expectativas. É nesta fase do modelo que o *mobile marketing* pode ter um papel diferenciado para qualquer organização.

Poucas empresas buscam se preocupar com o pós-compra, mas é neste momento que existe uma maior chance de se conquistar um cliente. Depois que ele compra e consome o produto ou serviço, cabe a empresa procurar se informar qual a sua opinião a respeito. Nesta parte o *mobile marketing* pode ser um diferencial competitivo, pois

como já foi amplamente abordado, os aparelhos móveis são um contato mais direto com os consumidores e por meio deste é possível se construir um bom relacionamento. Logo, no pós-compra uma ferramenta como o *smartphone*, por exemplo, pode aproximar o cliente da loja.

O último estágio diz respeito ao Descarte, nesta o consumidor, por algum motivo, pretende se desfazer do produto que adquiriu. Portanto, percebe-se que para a maioria dos estágios do modelo do processo de decisão de compra do consumidor, uma adesão do *mobile* marketing pode auxiliar bastante tanto as empresas, quanto os consumidores. Assim, demonstra-se mais uma vez que esta área pode ser mais aproveitada pelas lojas.

Com isso, a revisão teórica abordou assuntos diretamente relacionados com o foco deste trabalho, além de algumas justificativas ao investimento na área do *mobile* marketing. Para isso, até aqui foi abordado, desde a importância das tecnologias da informação na comunicação, relacionando as estratégias de marketing que podem ser utilizadas, aos conceitos fundamentais de *mobile* marketing, à relevância do marketing de permissão e encerrando com os fatores que podem influenciar na decisão de compra

3 METODOLOGIA

Este capítulo traz os principais aspectos metodológicos da pesquisa, sendo realizada uma abordagem as principais ferramentas metodológicas, como: métodos; unidade de análise; instrumento de pesquisa; definição das variáveis; estratégias apresentadas; processamento dos dados; e técnica de tratamento dos dados.

3.1 Métodos

A pesquisa exploratória tem como finalidade explorar ou fazer uma busca em um determinado problema ou em uma situação, com o intuito de oferecer maiores informações e uma melhor compreensão do mesmo (MALHOTRA, 2012). Esse tipo de pesquisa é relevante à medida que se tem alguma noção do problema de pesquisa (MATTAR, 1996). Esta pesquisa também pode ser considerada descritiva pelo fato de buscar descobrir a frequência com que determinados fenômenos ocorrem, sua conexão e relação com outros, sua natureza e características (CERVO; BERVIAN, 2010). Dessa forma, o método adotado foi o exploratório-descritivo.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999) a combinação entre a pesquisa exploratória e a descritiva, normalmente, envolve uma abordagem tanto quantitativa, como qualitativa do objeto de estudo. O intuito é inter-relacionar as propriedades que envolvem a pesquisa. Malhotra (2012) também fortalece este pensamento, dizendo que um princípio fundamental da pesquisa de marketing é considerar como complementares e não excludentes as pesquisas quantitativas e qualitativas.

Neste sentido, é importante entender que uma pesquisa quantitativa busca quantificar os dados apresentados por meio de alguma forma de análise estatística. Enquanto que a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto apresentado no problema (MALHOTRA, 2012). Diante do exposto, o estudo apresenta uma visão quanti-qualitativa buscando possibilitar uma análise mais rica do objeto de estudo. Vale ressaltar que a fonte de dados será primária.

Para finalizar esta primeira parte, é importante lembrar que os procedimentos técnicos envolvem um levantamento ou *Survey*, pois existe uma interrogação direta da realidade, de modo que há um desejo de se conhecer melhor algumas destas peculiaridades (LACERDA, 2010).

3.2 Unidade de Análise, universo e amostra

A pesquisa teve como universo usuários de *smartphone*, tendo como foco as pessoas de 16 anos de idade ou mais. Pelo fato de que pessoas com 15 anos ou menos normalmente não compram serviços ou produtos sem a autorização dos pais, pois eles não ganham seu próprio dinheiro, sendo necessário na maioria das vezes, solicitar aos pais que realizem a compra (DOORDUYIN, 2012).

É importante ressaltar que segundo Soriano (2004) a importância das técnicas de amostragem, em uma pesquisa social, está no fato de que é inviável para o pesquisador abordar toda população. Além disso, Mattar (1996) elenca algumas vantagens de se trabalhar com uma amostra, que são: economia na mão-de-obra; dinheiro e tempo; aquisição de dados mais precisos; e maior rapidez na obtenção dos resultados.

Este estudo apresenta uma amostragem não probabilística, pois teve uma dependência parcial do julgamento do pesquisador para escolher as pessoas que compõem a população para formar a amostra. Além disso, foi escolhida a técnica da amostragem por conveniência, visto que foi disponibilizado um *link* do questionário eletrônico a diversos contatos do pesquisador e do orientador, por *e-mail*, ou redes sociais. Com isso, foi possível que os respondentes repassassem o *link* aos seus contatos ou pedissem a determinadas pessoas que contribuíssem com a pesquisa, isto acaba que por gerar um efeito gradativo, semelhante ao de uma bola de neve, que também pode caracterizar este método de pesquisa (GOODMAN, 1961).

A internet, por questões de praticidade, rapidez e por proporcionar custos reduzidos, vem sendo considerada um meio de pesquisa cada vez mais comum (PIRES, 2013). Dessa forma, 142 pessoas participaram da presente pesquisa, porém destas 129 possuem *smartphone*, com isso, acredita-se que apenas estas estariam aptas a responder uma das partes do questionário. Este pode ser considerado um número adequado para o cumprimento dos objetivos deste estudo, porém não podem ser feitas maiores generalizações dos resultados.

Dentre os 129 respondentes, 59,69% compreendem pessoas do gênero masculino e 40,31% do gênero feminino. Além disso, foi constatada que a faixa etária predominante é aquela que situa idades entre 21 e 30 anos, envolvendo 69,77% dos respondentes. As outras frequências podem ser visualizadas no Quadro 01.

Quadro 01: Idade dos participantes da pesquisa

Idade	Quantidade	Percentual
Até 16 anos	0	0,00%
Entre 16 e 20 anos	28	21,71%
Entre 21 e 30 anos	90	69,77%
Entre 31 e 40 anos	8	6,20%
Entre 41 e 50 anos	0	0,00%
Mais de 50 anos	3	2,33%
Total	129	100%

Fonte: Pesquisa Direta (2015)

De acordo com os dados apresentados no Quadro 01, pode-se perceber que os jovens e adultos com idade entre 16 e 30 anos são grande maioria dentro da amostra alcançada, com 91,48% dos respondentes. Outro dado relevante é que 66,67% destes respondentes compreendem pessoas que moram nas cidades de Campina Grande - PB e Juazeiro do Norte - CE. Sendo estas as que mais representam o presente estudo.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa escolhido para este estudo foi o questionário eletrônico adaptado, extraído do trabalho de conclusão de curso de Renato Hugo Masina, realizado no ano de 2013. A escolha por esta pesquisa se deu por dois principais motivos: o trabalho do autor citado ter uma perspectiva bastante semelhante se comparada a este estudo e também por ser um instrumento de pesquisa muito recente.

O questionário, geralmente, representa uma das melhores maneiras de alcançar pessoas que preferem não responder a entrevistas pessoais, ou então, que as respostas podem ter chance de ser influenciadas pelo entrevistador (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, este instrumento assegura a padronização e a comparação das respostas, eleva a velocidade e a precisão dos registros e ainda pode facilitar o processamento dos dados (MALHOTRA, 2012). Por isso, acredita-se que este seja um dos melhores instrumentos a serem aplicados nesta pesquisa.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário via internet. Para elaboração do instrumento de pesquisa foi utilizada a plataforma *Google Docs*. Este representa um pacote de aplicativos que funciona de forma *online*. Além disso, possui

diversas funções, dentre elas a de questionário, de modo que disponibiliza formatos de perguntas e registro automático, além de compatibilidade com a maioria dos programas de análises estatísticas.

Existem muitas vantagens em se aplicar o questionário eletrônico. De acordo com Malhotra (2012), as principais são: agilidade na aplicação; controle e tabulação dos resultados; flexibilidade e variedade na elaboração das questões; baixo custo na implementação; e exigência de respostas completas e obrigatórias. Além destas vantagens existe ainda o fato de que a tabulação é feita automaticamente, ou seja, a medida que as pessoas enviam seus questionários, as respostas são enviadas diretamente para planilhas do servidor. Isto gera uma maior velocidade da apuração de dados e elimina a possibilidade de erros de tabulação.

O questionário foi dividido em três partes. A primeira envolve uma simples identificação do respondente, de modo que as duas primeiras perguntas, referentes ao nome e ao *e-mail*, são optativas, pois fica claro que caso a pessoa queira receber os principais resultados da pesquisa deverá se identificar caso não, não é necessário. As outras duas perguntas correspondentes a esta parte dizem respeito ao gênero e a idade do respondente.

A segunda parte é formada por apenas duas perguntas. A primeira é referente a se o respondente possui um *smartphone* ou não, esta foi importante para saber a porcentagem de pessoas que estão utilizando este aparelho. A segunda é referente a cidade onde o respondente mora.

A terceira e última parte é a mais importante da pesquisa. Nesta foram dispostas seis afirmações que diziam respeito à aceitação ou não do marketing através do *smartphone*. Para estas foi utilizado uma escala de aceitação disposta da seguinte forma: 1 – Discordo Totalmente 2 – Discordo Parcialmente 3 – Não concordo, nem discordo 4 – Concordo Parcialmente 5 – Concordo Totalmente. As principais análises foram realizadas baseadas nas respostas da terceira parte, por isso ela pode ser considerada a principal. Todas as partes podem ser visualizadas no questionário que se encontra no Apêndice A.

3.4 Definição operacional das variáveis

Como já foi dito, a pesquisa possui três partes, de modo que cada uma possui algumas variáveis, as quais serão expostas a seguir, a fim de proporcionar um melhor entendimento na etapa da análise de resultados.

- *Idade*: teve como principal intuito identificar qual a faixa etária predominante do presente estudo, para que assim seja feita uma análise mais apurada;
- *Gênero*: buscou saber qual o gênero predominante na pesquisa, o masculino ou o feminino;
- *Smartphone*: procurou identificar se o respondente possui um *smartphone* ou não;
- *Cidade*: buscou apresentar quais as cidades que mais obtiveram questionários respondidos, para que assim fosse possível saber a Região predominante do presente estudo;
- *Anúncio*: visou identificar até que ponto as pessoas aceitariam receber anúncios personalizados através do *smartphone*;
- *Autorização*: diz respeito ao marketing de permissão, de modo que leva-se em consideração até que ponto o recebimento de marketing através do *smartphone* é influenciado pela importância de ser dada uma autorização, antes que o cliente receba o anúncio;
- *Personalização*: leva em consideração o quanto uma personalização do anúncio pode influenciar um consumidor a aceitação do marketing através do *smartphone*;
- *Alta frequência*: se refere à relação entre o alto número de anúncios que o consumidor venha a receber e a aceitação do marketing através do *smartphone*;
- *Proximidade*: busca saber quanto à proximidade física do cliente influencia a aceitação do marketing através do *smartphone*;
- *Vontade de compra*: visa identificar até que ponto a aceitação do marketing através do *smartphone*, se relaciona com uma maior vontade de comprar.

3.5 Estratégia da pesquisa

Inicialmente foi feito um pré-teste com alguns dos integrantes do PET Administração da UFCG. Estes foram contatados por meio de *e-mail*, de modo que lhes

foi explicado o objetivo da pesquisa e os principais aspectos que deveriam ser avaliados, tais como: clareza na escrita; entendimento das afirmações das questões; quantidade e ordem de questões, entre outros. De acordo com Mattar (1996), o pré-teste tem como objetivo saber como o instrumento se comporta em uma situação real de coleta de dados. Realizado o pré-teste foi possível se fazer algumas melhorias no questionário.

Após o pré-teste, a segunda etapa consistiu em identificar os *e-mails* para os quais deveriam ser enviados os questionários. Feito isso, o questionário passou a ser divulgado através de *e-mails* e das redes sociais do orientador e do pesquisador, havendo assim a possibilidade de uma maior disseminação deste, pois alguns respondentes compartilharam com outros usuários da rede. Nas mensagens enviadas havia uma breve explicação sobre o objetivo da pesquisa e uma solicitação para que o respondente repassasse o questionário para outras pessoas com 16 anos de idade ou mais. A pesquisa ficou disponível entre os dias 27/01/2015 ao 06/02/2015, ou seja, um total de 11 dias entre os meses de Janeiro e Fevereiro.

3.6 Processamento dos dados

Os dados da pesquisa foram processados por meio de dois *software* de natureza estatística, sendo um para o processamento estatístico e o outro para a apresentação visual. Assim, um deles serviu para o processamento da média, desvio-padrão, distribuição de frequência, significância e as correlações de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*. O outro foi utilizado para a produção de gráficos e tabelas, pois este gera imagens que são consideradas mais agradáveis visualmente.

3.7 Técnicas de tratamento dos dados

Os dados foram tratados por meio de análise descritiva e da análise de correlação de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*. Para análise das médias aritméticas, foi considerado o seguinte: 1,0 a 2,2 (Discordância); 2,3 a 3,6 (Neutro); 3,7 a 5,0 (Concordância). Além disso, houve uma análise baseada no Desvio Padrão, DP, e nas frequências de cada variável, esta última, com o intuito de descobrir o nível de concordância e o de discordância. O nível de concordância foi calculado por meio da soma dos percentuais das respostas relativas a “Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente”, indicados,

respectivamente, pelos números 4 e 5. Já o nível de discordância foi calculado por meio da soma dos percentuais das respostas relativas a “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente”.

Também foram apresentados os resultados das Correlações: de *Pearson*; de *Kendall* e *Spearman*, para saber se existe ou não alguma correlação entre as variáveis do estudo. Para interpretação dos resultados destas correlações foram utilizados níveis de significância de 0,01 (1%). Além disso, buscou-se interpretar se há um relacionamento positivo, negativo ou neutro. Para esta interpretação, foi utilizado o tipo de associação das variáveis por meio dos sinais (MUNDSTOCK *et al*, 2006): caso a correlação seja positiva, existe uma correlação positiva entre as variáveis; se a correlação for negativa, existe uma relação negativa entre as variáveis; e se a correlação for nula significa que não existe correlação linear. Também houve uma interpretação da força da correlação. Para isso, foram utilizadas as seguintes faixas para os coeficientes de correlação: 0,1 a 0,3 fraco; 0,4 a 0,6 moderado; 0,7 a 1 forte (DANCEY; REIDY, 2005 *apud* FIGUEIREDO FILHO *et al*, 2009).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa. A seguir, os itens do questionário serão apresentados, analisados, comentados e comparados com a teoria. Vale salientar que, pelo fato das afirmações apresentadas no questionário subentenderem que o respondente possuía um *smartphone*, todos os percentuais, médias e desvios-padrão apresentados nos Quadros são referentes aos 129 respondentes que possuíam *smartphone*.

4.1 Apresentação e análise descritiva dos resultados

As variáveis que representam a primeira parte do questionário são: *idade* e *gênero*. A primeira a ser analisada é *idade*, esta teve como seu principal intuito identificar as faixas etárias dos respondentes. De acordo com os dados apresentados, a amostra foi formada por pessoas que tinham entre 16 e mais de 50 anos, destes, 91,5% dos respondentes tem de 16 até 30 anos. Em uma pesquisa que possui objetivos e amostras bem semelhantes, realizada por Masina (2013), houve um público entre 18 e 58 anos, embora 74,5% dos entrevistados tenham idade entre 18 e 35 anos.

Estes resultados confirmam algo que já pode ser esperado, de modo que jovens e adultos utilizam bem mais a internet e entendem melhor seus funcionamentos. Este resultado pode ter sido consequência das formas de divulgação, que envolveram principalmente e-mail e redes sociais, sendo estes ambientes *online*, cuja presença de jovens e adultos é muito comum. Outra constatação importante é que os resultados apresentados em ambas às pesquisas referem-se principalmente as opiniões do público adulto e jovem.

A segunda variável, *gênero*, buscou descobrir qual o gênero dos respondentes. O sexo masculino representou um total de 59,69%, enquanto o feminino, 40,31%. Essa maior representatividade masculina pode ter sido consequência da base de contatos do pesquisador e do seu orientador. O trabalho de Masina (2013) obteve uma superioridade do sexo feminino, com 54,2% dos entrevistados.

A segunda parte também possui apenas duas variáveis, sendo elas: *smartphone* e *cidade*. A primeira entre estas, procurou apenas identificar se os respondentes possuíam um *smartphone* ou não. Constatou-se que 90,9% dos respondentes possuem um *smartphone*. Esse resultado está em sintonia com a aceitação e disseminação desse produto no mercado. Sendo de certa forma esperado que ocorresse, pois o Brasil é o

quarto país do mundo em número de *smartphones*, com grandes tendências de crescimento (EXAME, 2013; IDC, 2014). Números como esses evidenciam a relevância em estudar um meio de comunicação que se encontra em constante crescimento.

A segunda variável, *cidade*, visou identificar quais as cidades que apresentaram o maior número de respondentes. As cidades de Juazeiro do Norte e Campina Grande obtiveram os maiores números de questionários respondidos, com 9,30% e 57,36%, respectivamente. Diante disso, acredita-se que o presente estudo está mais voltado para o público destas cidades, enquanto que a pesquisa de Masina (2013) foi realizada em um grande *shopping* da cidade de Porto Alegre – RS.

Agora, serão analisadas as variáveis da terceira parte do estudo, referente a cada uma das afirmações que foram apresentadas no instrumento de pesquisa. Estas serão analisadas, comentadas e comparadas, em relação à média, ao desvio-padrão, a concordância e a discordância.

A primeira variável, em ordem crescente da média, é *autorização*. Esta afirma que uma autorização prévia leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*. A média apresentada por esta variável foi de 4,01 e o desvio padrão foi de 1,3. O primeiro pode indicar que existe uma concordância sobre a afirmação de que a autorização prévia leva a uma aceitação do marketing através do *smartphone*. Ou então ainda mais do que isto, esta variável, por ter apresentado a maior média, pode sugerir que a autorização prévia seja o principal fator para que ocorra uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*. Com relação ao desvio padrão, este apresentou o maior valor dentre as variáveis estudadas, demonstrando que esta variável apresentou a maior dispersão entre as respostas. Os resultados desta e das demais variáveis estão apresentados no Quadro 02.

Na pesquisa realizada por Masina (2013) esta variável ocupou a terceira posição, com média 3,8 e desvio padrão 0,7. Esta média leva a acreditar que existe uma concordância para esta variável. Enquanto que o desvio padrão também apresentou o valor mais alto desta pesquisa, demonstrando uma maior dispersão entre as respostas apresentadas. Portanto, diante dos números apresentados, pode-se sugerir que as duas amostras coletadas consideram a autorização prévia como uma variável que leva a maior aceitação do marketing através do *smartphone*. Entretanto, a do presente estudo

acredita que esta variável pode levar a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*.

Quadro 02: Resultados das variáveis em ordem crescente da média

Variável	Média	Desvio Padrão	Concordância	Neutro	Discordância
Autorização	4,0	1,3	75,2%	10,1%	14,7%
Personalização	3,9	1,1	74,4%	14,0%	11,6%
Vontade de compra	3,7	1,2	67,4%	15,5%	17,1%
Proximidade	3,4	1,1	52,7%	31,0%	16,3%
Anúncio	3,0	1,3	42,6%	22,5%	34,9%
Alta Frequência	1,7	1,0	7,0%	10,8%	82,2%
Indicador Geral	3,3	-	53,2%	17,3%	29,5%

Fonte: Pesquisa Direta (2015)

O resultado encontrado está de acordo com a teoria apresentada sobre o marketing de interrupção, demonstrando que as pessoas estão cada vez menos propensas a dar atenção ao que não lhes for de interesse (GODIN, 2000 *apud* MASINA, 2013). A variável autorização teve a maior concordância do estudo, 75,2%, além de uma baixa discordância, 14,7%.

Esses dados reforçam que para os respondentes, é necessário a sua autorização para que ocorra uma maior aceitação do marketing através do seu *smartphone*. Comparativamente, a pesquisa de Masina (2013) obteve uma concordância de 76,8%, por mais que seja alta, é apenas a terceira maior de seu estudo. Diante disso, por mais que os números apresentem semelhanças, acredita-se que a amostra do presente estudo considera que esta variável leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*.

A próxima variável a ser analisada será *personalização*. A terceira afirmação do questionário trata de que quanto mais personalizado o anúncio maior será a aceitação do marketing através do *smartphone*. Esta obteve uma média de 3,9 e um desvio padrão de 1,1. O primeiro valor representa a segunda maior da pesquisa, este resultado sugere que

há uma concordância dos respondentes para afirmação de que a personalização dos anúncios leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*.

Portanto, acredita-se que as empresas precisam valorizar mais a personalização de seus anúncios, diminuindo os investimentos em marketing de massa, que atualmente são muito altos. Segundo Adolpho (2011) os anúncios personalizados, principalmente para a realidade dos *smartphones*, podem ser considerados grandes diferenciais para qualquer organização, podendo até ser fonte de vantagem competitiva. Com relação ao desvio padrão, esta variável apresentou o segundo menor do presente estudo, demonstrando uma baixa dispersão das respostas.

A variável *personalização* apresentou a quarta maior média na pesquisa de Masina (2013), 3,8 e um desvio padrão de 0,6. A diferença entre as médias das pesquisas é a segunda menor, dentre as variáveis apresentadas, portanto pode-se considerar que esta não seja muito relevante. Diante disso, acredita-se que ambos os públicos consideram a personalização das mensagens, como uma variável que leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*. Sobre o desvio padrão da pesquisa de Masina (2013), pode-se dizer que esta variável apresentou uma das menores dispersões entre as respostas.

Esta variável apresentou o segundo maior nível de concordância da pesquisa com 74,4% dos respondentes. Além disso, ela obteve o menor nível de discordância, 11,6%, portanto além de fortalecer a análise realizada na média, pode-se acreditar que seja verdadeira a teoria abordada de que as pessoas estão cada vez mais procurando serviços personalizados. Diante disso, é possível sugerir que a personalização também leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*. O estudo de Masina (2013) obteve um nível de concordância de 75,8% para esta variável. Reforçando mais uma vez que a personalização dos anúncios é algo que precisa ser levado mais em consideração.

Agora será analisada a variável *vontade de compra*. A última afirmação do questionário diz que quanto maior a aceitação do marketing através do *smartphone*, maior será a vontade de efetuar a compra do produto anunciado. Esta apresentou uma média de 3,7, e um desvio padrão 1,2. A média apresentada sugere que existe uma concordância para a afirmação que foi apresentada. Isto pode indicar que boa parte dos respondentes concorda que caso o marketing através do *smartphone* seja aceito, este vai

poder gerar grandes resultados para as empresas, no que se refere as vendas. O desvio padrão apresentado, mostra que há uma dispersão relativamente normal entre as repostas apresentadas.

Na pesquisa de Masina (2013) a *vontade de compra* obteve uma média de 3,3 e um desvio padrão de 0,5. Com isso, observa-se que existe uma considerável diferença, podendo sugerir que o público da atual pesquisa considera que a aceitação do marketing através do *smartphone*, pode gerar mais vendas, já o do outro estudo nem tanto. Esta análise precisa ser levada em consideração, pois de acordo com Las Casas (2009) para se implantar o *mobile* marketing é muito importante que sejam consideradas as particularidades de cada região. O desvio padrão apresentado, é o segundo menor desta pesquisa.

Este resultado pode ser compreendido pela teoria abordada sobre o modelo de processo de decisão de compra do consumidor, principalmente no que se refere aos três primeiros estágios, que são: reconhecimento de necessidade; busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008 *apud* PIRES, 2013). Isto pelo fato de que caso haja uma aceitação do marketing através do *smartphone*, os três primeiros estágios serão muito bem auxiliados, podendo gerar uma maior vontade de compra.

Esta variável apresenta um nível de concordância alto, 67,4%, portanto, existe um fortalecimento do que foi apresentado na análise da sua média. Outro dado que pode confirmá-lo é que o nível de discordância foi relativamente baixo, 17,1%. Portanto, pode-se sugerir que a aceitação do marketing através do *smartphone* pode gerar uma maior vontade de compra, tornando-se esse mais um motivo para aumentar os investimentos nesta área. Com relação a variável *vontade de compra*, o estudo de Masina (2013) apresentou um nível de concordância de 65,4%. Este resultado pode sugerir que a aceitação do marketing através do *smartphone* pode acabar sendo mais eficaz, no sentido de vendas, no público do atual estudo.

A quarta variável a ser apresentada será *proximidade*. Seu principal objetivo foi identificar até que ponto quanto mais próximo à pessoa estiver da loja, maior será a aceitação do marketing através do *smartphone*. Esta variável apresentou uma média de 3,4 e um desvio padrão de 1,1. A *proximidade* obteve a quarta maior média do presente estudo, podendo indicar que os respondentes são neutros sobre a questão da influência

da proximidade a loja, na aceitação do marketing através do *smartphone*. Com relação ao desvio padrão apresentado, este se encontra entre os menores da pesquisa, indicando que há uma dispersão relativamente baixa das respostas. Diante dessas informações acredita-se que muitas pessoas ainda não sabe ao certo como esta tecnologia pode funcionar e acabam ficando relutantes quanto a sua aceitação.

Para esta variável, a pesquisa de Masina (2013) apresentou uma média de 4,3 e um desvio padrão de 0,7. Ocorreu uma grande diferença entre os níveis de concordância apresentados, de modo que a pesquisa de Masina (2013) obteve a maior média, enquanto que no estudo atual sua aceitação pôde ser considerada neutra. Esta foi uma das maiores diferenças apresentadas entre as médias. Podendo indicar que o público de Masina (2013) acredita que a proximidade com o local de compra leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*, já o do presente estudo considera esta afirmação como neutra. Este resultado pode sugerir que o público da amostra de Masina (2013) entende melhor como funciona esta tecnologia. O desvio padrão apresentado foi relativamente alto, sendo também diferente do que foi encontrado no presente estudo.

Acredita-se que uma maior parte da amostra, do presente estudo, está propensa a confirmar que esta variável leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*, pois, existe um nível de concordância de 52,7%, mais da metade dos respondentes, contra um nível de discordância de apenas 16,3%. No que diz respeito a variável *proximidade*, está foi a que obteve o maior nível de concordância da pesquisa de Masina (2013), com 86,2%. Com isso, pode-se sugerir que a *proximidade* leva o público da pesquisa de Masina (2013) a aceitarem o marketing através do *smartphone*. Enquanto que o do presente estudo se encontra em uma situação neutra para esta variável.

A penúltima variável, a ser apresentada é a *anúncio*. Esta se refere à primeira afirmação do questionário sobre ao estar próximo ao local de compra haver uma aceitação de anúncios personalizados através do seu *smartphone*. Sua média foi de 3,0, e seu desvio padrão 1,3. A média apresentada pode indicar que a aceitação de anúncios personalizados, através do *smartphone*, ao estar próximo ao local de compra, foi considerada neutra, ou seja, não há uma discordância para esta, nem uma concordância. O desvio padrão apresentado está entre os maiores do estudo atual.

Esse é um resultado comum, pois muitas pessoas ainda não conhecem muito bem essa nova realidade. Um dos principais motivos para este fato, é que são relativamente poucas as empresas que trabalham com este canal de marketing, principalmente nas cidades que mais tiveram questionários respondidos, que foram Campina Grande e Juazeiro do Norte. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que os consumidores brasileiros estão acostumados a entender anúncios através do *smartphone*, como um simples SMS. De modo que este oferece qualquer produto ou serviço, mesmo que não seja de interesse para o consumidor (LAS CASAS, 2009).

No estudo de Masina (2013) a variável *anúncio* obteve a segunda maior média, 3,9 e um desvio padrão de 0,6. Esta apresentou uma diferença entre as médias, relativamente alta. Desta forma, pode ocorrer algo como o sugerido na variável analisada anteriormente, de que não há um conhecimento, por parte da amostra do presente estudo, de como esta tecnologia iria funcionar. Diante deste fato esta pode ser ainda relutante com relação à aceitação de anúncios personalizados através do *smartphone*. Já o público da pesquisa de Masina (2013) tem uma alta aceitação. O desvio padrão do estudo de Masina (2013), assim como o da presente pesquisa, também se encontra entre os maiores apresentados.

O nível de concordância desta variável foi 42,6%, o nível de discordância foi de 34,9% e o neutro representou 22,5%. Estes resultados encontrados para a concordância e discordância estão próximos, de forma que o valor da média ficou próximo do ponto central da escala utilizada. Desta forma, este é mais um resultado que reforça as análises apresentadas, de que por não conhecerem muito bem esta tecnologia, ou acreditarem que ela não passa de um simples SMS, muitas pessoas podem ainda não estar muito seguras quanto a ela.

O estudo de Masina (2013) obteve um nível de concordância de 78,4%. Esta variável apresenta a maior diferença entre os níveis de toda a pesquisa. Confirmando que provavelmente a aceitação do marketing personalizado através do *smartphone*, quando estiverem próximos ao local de compra pode ser bem maior para o público de Masina (2013). Outra análise que pode ser feita refere-se a que para estudar melhor a aceitação do marketing através do *smartphone* é necessário se analisar todas as variáveis, não apenas esta.

A última variável a ser analisada foi *alta frequência*. Esta levou em consideração que quanto mais alta a frequência de mensagens publicitárias, maior será a aceitação do marketing através do *smartphone*. Sua média foi de 1,7 e seu desvio padrão 1,0. A *alta frequência* teve a menor média dentre todas as variáveis do estudo. Desta forma, possivelmente os respondentes discordam de que uma alta frequência de mensagens leve a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*. Mais do que isto, este resultado pode indicar que muitas mensagens e anúncios podem prejudicar a aceitação do marketing através do *smartphone*. O desvio padrão apresentado, também foi o menor de todo estudo, indicando que a dispersão dos dados foi relativamente baixa.

Segundo a pesquisa de Masina (2013), esta mesma variável apresentou uma média de 1,7 e desvio padrão de 0,4. Esta foi a única média que obteve a mesma colocação para as duas pesquisas, o que pode sugerir o fato de nenhum dos dois públicos considerarem que o envio de um alto número de mensagens auxilie na aceitação do marketing através do *smartphone*. Já no que se relaciona ao desvio padrão a pesquisa de Masina (2013) apresentou um dos maiores valores, diferente do estudo atual.

Este já era um resultado esperado, pois muitas pessoas consideram marketing através do *smartphone* apenas o envio de SMS, e segundo Russo (2014) o brasileiro está cada vez mais impaciente com o abuso do envio de torpedos não autorizados. Por fim, a variável *alta frequência*, obteve um nível de concordância de apenas 7,0% e um nível de discordância de 82,2%, no estudo atual. O primeiro é o menor de toda pesquisa, de forma bem ampla, e o segundo o maior.

Na pesquisa de Masina (2013) o nível de concordância foi de 33,2%. Sendo este também o menor desta pesquisa. Desta forma, acredita-se que as empresas devem parar de investir grandes quantias no marketing voltado para um alto número de mensagens enviadas, e focar mais em abordagens como a personalização.

Uma última análise pertinente, referente à estatística descritiva, é a da média geral de toda a pesquisa, ou seja, a média gerada pelas médias das variáveis. Esta pode indicar a aceitação do conjunto das variáveis da pesquisa. O valor desta foi de 3,3, apresentado também um nível de aceitação de 53,2%, e um nível de discordância de 29,5%. A média pode levar a crer que a aceitação do marketing através do *smartphone*, envolvendo as variáveis: *autorização; personalização; vontade de compra; proximidade*

e *alta frequência* possuem uma aceitação neutra. Porém, seu nível de concordância pode indicar que mais da metade da amostra possui uma aceitação para o marketing através do *smartphone* envolvendo todas as variáveis. Diante desta informação, acredita-se que o marketing através do *smartphone* pode ser levado a uma maior aceitação por variáveis como a *autorização*, assim como pode ser levado a uma discordância pela *alta frequência*.

Por fim, é muito importante destacar que as médias apresentadas no estudo de Masina (2013) são bem mais elevadas do que a do atual estudo. Desta forma, se pode sugerir que o público alcançado por Masina (2013) teve uma aceitação bem maior do que o do atual estudo. Além da análise comparativa das médias, também é importante perceber que no atual estudo os desvios-padrão são bem altos. Já na pesquisa de Masina (2013) existem desvios-padrão bem mais baixos. Isto pode indicar que o público alcançado por Masina (2013) possui uma menor dispersão de respostas.

Da mesma forma que na comparação realizada nas médias, o nível de concordância no estudo de Masina (2013) apresenta números bem maiores. Desta forma, pode-se sugerir que realmente, a aceitação do marketing através do *smartphone* pode ter uma maior aceitação para seu público. Porém, foi no estudo atual que o nível de concordância foi maior para a afirmação de que uma aceitação do marketing através do *smartphone* pode gerar um aumento nas vendas. Sendo este um importante fator a ser levado em consideração.

Como conclusão da análise comparativa das médias e dos níveis de concordância apresentados, é necessário lembrar que os estudos foram realizados em lugares distintos, um no Nordeste, outro no Sul. As pessoas destas regiões possuem características bastante diferentes, além de um nível educacional muito distinto. Com isso, pode se acreditar que o público de Masina (2013) tenha um maior conhecimento a respeito de ferramentas tecnológicas como o *smartphone*, gerando uma maior confiança para fazer deste um canal de comunicação de marketing. Além disso, essas regiões possuem culturas bem diferentes, o que também influencia bastante na hora de se fazer uma análise comparativa. Entretanto, os dois estudos apresentam números promissores sobre a aceitação do marketing através do *smartphone*.

Após a apresentação e análises descritivas, o próximo passo é apresentar e analisar os resultados dos testes de correlação. Quanto a isso foram realizar testes

envolvendo cada par de variáveis. Para isso foram utilizados três modelos de correlação: *Pearson*; *Kendall* e *Spearman*. Estes dados tornarão a análise da aceitação do marketing através do *smartphone* mais completa.

4.2 Análise das Correlações

A primeira correlação a ser analisada é entre *anúncio* e *autorização*. Os resultados encontrados no teste de correlação dessas variáveis foram os seguintes: o de *Pearson* foi 0,3, o de *Kendall* foi de 0,2 e o de *Spearman* 0,3, todos a um nível de significância de 0,01. Com isso, pode-se perceber que existe uma correlação positiva e fraca para os três testes entre essas duas variáveis. No Quadro 03 pode-se visualizar o valor de todos os testes de correlação das variáveis, relacionada a *aceitação*.

Quadro 03: Correlações de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman* com a variável *anúncio*.

Sig. (2-tailed) / Tipo de Correlação	Autorização	Personalização	Alta frequência	Proximidade	Vontade de compra
Significância (2-tailed)	0,001	0	0	0	0
Correlação de <i>Pearson</i>	0,3**	0,5**	0,4**	0,5**	0,4**
Significância (2-tailed)	0,002	0	0	0	0
Correlação de <i>Kendall</i>	0,2**	0,4**	0,3**	0,4**	0,3**
Significância (2-tailed)	0,001	0	0	0	0
Correlação de <i>Spearman</i>	0,3**	0,5**	0,4**	0,4**	0,4**

** . Correlação ao nível de significância de 0.01 (2-tailed).

Fonte: Pesquisa Direta (2015)

No estudo de Masina (2013) existe uma correlação de *Pearson* positiva entre estas variáveis, de 0,6, sendo considerada forte. Dessa forma, nas duas pesquisas estas variáveis possuem correlação, porém no presente estudo ela é fraca, já no de Masina (2013) ela é forte.

Outro teste de correlação que foi realizado foi entre as variáveis *anúncio* e *personalização*. De acordo com os cálculos realizados, para esta correlação, o valor de *Pearson* foi 0,5, o de *Kendall* foi de 0,4 e o de *Spearman* 0,5 a um nível de significância de 0,01. Diante disso, percebe-se que há uma correlação positiva moderada, para os três testes de correlação, entre estas variáveis.

De acordo com os dados apresentados, pode-se acreditar que uma maior personalização das mensagens enviadas se relaciona positivamente com a aceitação do recebimento de anúncios através do *smartphone*. Na pesquisa de Masina (2013) esta correlação apresentou o valor de 0,6, podendo ser considerada mais uma vez como forte. Este é mais um resultado que confirma a importância da personalização para aceitação do marketing através do *smartphone*.

O terceiro teste de correlação realizado foi entre as variáveis: *anúncio* e *alta frequência*. Os resultados encontrados, para correlação dessas variáveis foram os seguintes: *Pearson* foi 0,4, *Kendall* foi de 0,3 e *Spearman* 0,4 a um nível de significância de 1%. Portanto, existe uma correlação positiva entre as variáveis apresentadas, porém, a de *Kendall*, possui uma correlação fraca, enquanto que os outros dois testes apresentaram uma correlação moderada.

Na pesquisa realizada por Masina (2013) foi verificada que o teste de *Pearson* apresentou o valor de -0,7, mostrando que existe uma forte correlação negativa. Este resultado é importante de ser apresentado, pois para a amostra de Masina (2013), existe uma correlação inversa entre estas variáveis.

A quarta análise feita é o teste de correlação entre as variáveis *anúncio* e *proximidade*. De acordo com os cálculos realizados, foram encontradas as seguintes correlações: *Pearson* foi 0,5, *Kendall* foi de 0,4 e *Spearman* 0,4 a 1% de significância. Diante dos testes apresentados, nota-se que estas variáveis possuem correlação positiva moderada para qualquer um de seus testes.

De acordo com os dados apresentados, existe uma correlação positiva moderada entre a aceitação do marketing através do *smartphone* e a proximidade. No estudo de Masina (2013), esta correlação apresentou o valor de r de *Pearson* de 0,7, mostrando que assim como as outras, existe uma forte correlação também para estas variáveis.

O último teste de correlação realizado foi entre as variáveis: *anúncio* e *vontade de compra*. Os resultados encontrados, para correlação dessas variáveis foram os seguintes: *Pearson* foi 0,4, *Kendall* foi de 0,3 e *Spearman* 0,4, a um nível de significância de 1%. Diante desses resultados, percebe-se que existe uma correlação positiva entre as variáveis, entretanto para o teste de *Kendall* existe uma correlação fraca, enquanto que para os outros dois a correlação é moderada. Para a pesquisa de Masina (2013) a correlação de *Pearson* apresentou um r de *Pearson* de 0,6, podendo ser considerada uma correção positiva e forte.

Diante das análises de correlação apresentadas, pode-se perceber que todas as variáveis do estudo possuem alguma correlação com a variável *anúncio*. Portanto, acredita-se que os fatores apresentados neste estudo possuem alguma correlação com a aceitação do marketing através do *smartphone*.

No sentido geral, o mais importante é que diante do resultado apresentado pelos dois estudos, existe alguma correlação entre as variáveis. Diante disso, acredita-se que todas as variáveis estudadas apresentam alguma correlação com a aceitação do marketing através do *smartphone*.

Diante de todos os resultados apresentados e analisados percebe-se que a amostra da pesquisa pode se encontrar um tanto quanto desconfiada sobre como funcionaria esse marketing através do *smartphone*. Por isso, para que ocorra uma aceitação deste, são necessárias que sejam levados em consideração algumas variáveis, como: *autorização, personalização, vontade de compra, proximidade e alta frequência*.

Portanto, acredita-se que a amostra apresentada está disposta a receber, através do seu *smartphone*, anúncios personalizados dependendo principalmente destas variáveis. Demonstrando assim a importância de cada uma delas. Realizadas as apresentações, análises, comentários e comparações dos resultados que foram encontrados, pode-se partir para as conclusões do estudo.

5 CONCLUSÕES

O último capítulo da pesquisa apresenta as principais conclusões do estudo, por meio das considerações finais. Este ainda aborda sugestões para pesquisas futuras e as limitações que envolveram o presente estudo.

5.1 Considerações Finais

O comércio de varejo tradicional passa por uma fase que precisa buscar novas alternativas, principalmente após começar a concorrer diretamente com o *e-commerce*. Uma alternativa para buscar uma vantagem competitiva por parte do varejo tradicional é o *mobile marketing*. As tecnologias *mobile* estão surpreendendo o mundo com a velocidade que evoluem e conquistam espaços no mercado, principalmente os *smartphones*. Estas podem conseguir diferenciar uma organização, auxiliando a começar um relacionamento com os consumidores e gerar valor a partir deste.

Diante da situação apresentada, o objetivo geral deste estudo foi: Avaliar até que ponto os clientes estão dispostos a receber, através do seu *smartphone*, anúncios personalizados, quando estiverem próximos ao local de compra.

Em sequência, as variáveis com maiores médias foram: *autorização*; *personalização*; *vontade de compra*; *proximidade*; *aceitação*; e *alta frequência*. Portanto, pode-se acreditar que a autorização prévia e a personalização das mensagens são fatores que podem auxiliar bastante a ajudar a aceitação do marketing através do *smartphone*. Desta forma, as empresas devem voltar mais seus esforços para estas variáveis, reforçando o pedido para enviar mensagens e focando no envio apenas mensagens personalizadas aos seus clientes.

Diante da média apresentada pela variável *vontade de compra*, pode-se sugerir que as lojas de varejo tradicional invistam mais na área do marketing através do *smartphone*, pois além de todas as vantagens já citadas, o resultado demonstra que uma aceitação deste pode auxiliar no aumento da vontade de comprar. Além disso, os resultados das médias apresentados pelas variáveis *aceitação* e *proximidade*, podem levar a acreditar que estas afirmações ainda contam com certo receio das pessoas por não saberem como isto pode acontecer.

Por fim, a média da variável *alta frequência*, confirma a teoria apresentada que os brasileiros estão cada vez mais intolerantes ao elevado nível de torpedos que lhes são enviados. Este resultado também pode ter sido influenciado pelas diversas abordagens

feitas pelas operadoras de celular na tentativa da contratação de pacotes, o que gera em muitas pessoas um sentimento de repúdio.

Os níveis de concordância apresentados sugerem que grande parte das variáveis estudadas leva a uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*. Segundo a concordância apresentada pela variável *vontade de compra* pode-se concluir que uma maior aceitação do marketing através do *smartphone*, pode levar a um aumento das vendas.

De acordo com a frequência apresentada pelas variáveis: *proximidade* e *aceitação* pode-se confirmar a sugestão feita anteriormente de que existe certa desconfiança por parte dos respondentes sobre esta tecnologia, pois existe uma alta percentagem de pessoas que estão neutras a estas afirmações. A diferença é que o primeiro possui um maior nível de concordância, já o segundo possui um nível de discordância maior. Este fato provavelmente deve ser por que muitas pessoas entendem anúncios através do *smartphone* como os torpedos enviados pelas operadoras de celulares, quando na verdade estes podem ser bem mais que isso.

A distribuição da frequência da última variável, *alta frequência*, apenas confirmou que, em grande quantidade, o envio de mensagens não leva a uma aceitação do marketing através do *smartphone*. O alto nível de discordância da variável *alta frequência*, sugere-se que os respondentes confirmaram a impaciência com um alto recebimento de mensagens, principalmente quando é apenas um marketing de massa, muito comum em operadoras de celular.

Outra constatação importante diz respeito as comparações realizadas entre este estudo e a pesquisa de Masina (2013). Diante destas, pode-se acreditar que a aceitação do marketing através do *smartphone* pode também estar relacionada a questões culturais, pois a amostra de Masina (2013) se mostrou bem mais propensa a aceitar o marketing através do *smartphone*.

Também é interessante ressaltar que a maior correlação existente foi entre as variáveis: *anúncio* e *proximidade*. Diante deste fato, pode-se sugerir que as análises apresentadas anteriormente realmente estavam corretas, pois estas duas ainda não são bem reconhecidas pelo público.

Conclui-se então, que o marketing através do *smartphone* para ser aceito precisa trabalhar bem variáveis como: *autorização, personalização, proximidade e alta frequência*. Entretanto, de maneira geral, considerando a complexidade dos mais variados aspectos que envolve o mobile marketing, a sua aceitação e a sua máxima efetividade, a utilização apenas destas variáveis não é suficiente para uma compreensão ampla do grau de concordância deste canal de comunicação de marketing.

5.2 Sugestões

São sugeridas novas pesquisas como forma de agregar conhecimento acerca do assunto. Portanto, estudos subsequentes podem pesquisar sobre as seguintes indagações: Quais ferramentas podem ser utilizadas para difundir uma melhor prática do *mobile marketing*? Que outras variáveis poderiam ser consideradas relevantes na análise da aceitação do *mobile marketing*? Quais estímulos são necessários para que os consumidores possam ficar mais interessados pelo marketing através do *smartphone*?

5.3 Limitações

Assim como qualquer outra pesquisa, está também apresenta algumas limitações. A primeira que pode ser citada é o fato de que como o instrumento é um questionário eletrônico, este só pode ser respondido de forma *online*, ou seja, pessoas que não tinham acesso à internet ou ao computador, no período em que o questionário esteve disponível, não puderam ser incluídas neste estudo. Além disso, este modelo de instrumento também exigia que o respondente tivesse algum conhecimento em informática, para responder com êxito as questões que foram propostas.

Uma segunda limitação diz respeito ao método utilizado, bola de neve, que apesar de ter suas vantagens, possui a limitação de que existe a possibilidade dos respondentes possuírem características demográficas semelhantes. Consequentemente, havendo o risco de que o público participante seja pouco diversificado. Assim como, há uma tendência de ocorrer respostas parecidas, pelo fato de que os respondentes podem ter compartilhado o *link* do questionário com pessoas que possuem um ponto de vista semelhante ao seu.

Outra limitação pode ser relacionada ao tempo de coleta de dados que foi relativamente curto, do dia 27/01/2015 até o dia 06/02/2015, impedindo uma obtenção

maior de respostas. Visto que, muitas pessoas poderiam não estar livres para responder durante este curto período de tempo, mas que haviam se comprometido de responder posteriormente.

A última limitação visualizada se refere à margem de falsificação de respostas que o questionário eletrônico permite. Isto pelo fato de que, por mais que exista uma parte referente à identificação, o que poderia diminuir este risco, esta não é obrigatória, logo, qualquer pessoa poderia falsificar um questionário e enviá-lo.

Referências

ABI RESEARCH. **Mobile Financial Transactions Valued at US\$1.8 Trillion; TEEs and HCE Positioned to Reduce Security Threats**. Dezembro 2014 Disponível em: <<https://www.abiresearch.com/press/mobile-financial-transactions-valued-at-us18-trill>> Acesso em: 27 Dezembro 2014.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora 2011.

ALBANO, C. S. **Adoção de novas tecnologias da informação**: um estudo de problemas e ações nas Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

ALBRIGTH, B. **How Geofencing Can Expand The Benefits Of Your Mobile Solution**. Maio 2013. Disponível <<http://www.fieldtechnologiesonline.com/doc/how-geofencing-can-expand-the-benefits-of-your-mobile-solution-0001?immediate=true&user=2376565>>. Acesso em: 15 Janeiro 2015

ALECRIM, E. **O que é Tecnologia da Informação (TI)?** Disponível em: <<http://www.infowester.com/ti.php>> Acesso em: 28 Dezembro 2014.

AZ. **Contextualizando: Marketing Comportamental**. Junho 2012. Disponível em: <<http://blog.azclick.com.br/contextualizando-marketing-comportamental/>>. Acesso em: 05 Janeiro 2015

BAYERS, C. **The Promise of One to One (A Love Story)**. Maio 1998. Disponível em: <http://archive.wired.com/wired/archive/6.05/one_to_one.html>. Acesso em: 05 Janeiro 2015

BRAZ, P. **A Era do Marketing Personalizado (One-to-One)**. Julho 2011. Disponível em: <<http://admkt.pt/blog/http://admarketing.pt/blog/2011/a-era-do-marketing-personalizado-one-to-one>>. Acesso em: 07 Fevereiro 2015

CAMARINHA, D. **Marketing Viral: Tornando os clientes a mídia mais eficiente para propagar a marca da empresa**. NewsLab, v.1, n.65, p.162-170, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2010.

CÉSAR, C. **Marketing one-to-one x Marketing Tradicional**. Agosto 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-one-to-one-x-marketing-tradicional/24684/>>. Acesso em: 07 Fevereiro 2015

CHANDLER, M.; MUNDAY, R. **A Dictionary of Media and Communication**. Agosto 2012. Disponível em: <<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758>>. Acesso em: 04 Janeiro 2015

CHANG, A. **A diferença entre mobile marketing e mobile advertising**. Agosto 2012. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2012/08/25/a-diferenca-entre-mobile-marketing-e-mobile-advertising/>>. Acesso em: 13 Janeiro 2015

CIRIACO, D. **O que é API?** Março 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/programacao/1807-o-que-e-api-.htm>>. Acesso em: 04 Janeiro 2015

COX, B. **AdKnowledge Offers Millward Brown Interactive's Voyager Profile**. Junho 1999. Disponível em: <<http://www.clickz.com/clickz/news/1702435/adknowledge-offers-millward-brown-interactive-voyager-profile>>. Acesso em: 05 Janeiro 2015

CRISPIM, J.J.R. **TIC vs NTIC**. Disponível em: <http://www.jose-crispim.pt/artigos/conceitos/conc_art/01_tic_ntic.html#topo> Acesso em: 27 Dezembro 2014.

DAINTITH, J. **A Dictionary of Physics**. Agosto 2012. Disponível em: <<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199233991.001.0001/acref-9780199233991>>. Acesso em: 04 Janeiro 2015

D'ANGELO, A.C; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J.A. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**. RAC, v.10, n.1, p.73-93, 2006.

DATA2MKT. **O GEOMARKETING**. 2014. Disponível em: <<http://www.geomarketing.com.br/#!o-que-e/c235r>>. Acesso em: 12 Janeiro 2015.

DIAS, R. **WhatsApp diz ter 38 milhões de usuários no Brasil**. Fevereiro 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/02/1418158-whatsapp-diz-ter-38-milhoes-de-usuarios-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 13 Janeiro 2015.

DOORDUYN Bobby. **Online Consumer Behavior**. Master thesis in Marketing. Erasmus University Rotterdam. 2012.

DUARTE, H. **Como aplicativos grátis de smartphone e tablet ganham dinheiro?** Novembro 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/como-aplicativos-gratis-de-smartphone-e-tablet-ganham-dinheiro.html>>. Acesso em: 06 Fevereiro 2015

EBIT. **Relatório Webshoppers 2014**. Agosto 2014. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSemestre.pdf> Acesso em: 27 Dezembro 2014.

EMAKETER. **Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014**. Maio 2014. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smartphone-Usage-Grow-25-2014/1010920>> Acesso em: 27 Dezembro 2014.

EXAME. **Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones**. Maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>> Acesso em: 27 Dezembro 2014.

FIGUEIREDO FILHO, B.D.; SILVA JUNIOR, J.A. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)**. RPH, v.18, n.1, p.15-146, 2009.

FOLDOC. **Information and Communication Technology**. Setembro 2008. Disponível em: <<http://foldoc.org/Information+and+Communication+Technology>>. Acesso em: 04 Janeiro 2015.

FURLAN, A.A. **Geoprocessamento: estudos de Geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico**. GEOUSP, v.especial, n.29, p.97-105, 2011.

GOODMAN, Leo A. **Snowball Sampling**. University of Chicago. Source: Ann. Math. Statist. Volume 32, Number 1 (1961), 148-170. Disponível em: <http://projecteuclid.org/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf_1&handle=euclid.aoms/1177705148> Acesso em: 20 de Janeiro de 2015

GUERRA, R. **O que é SPAM?**. Maio 2014. Disponível <<http://www.tecmundo.com.br/spam/223-o-que-e-spam-.htm>>. Acesso em: 15 Janeiro 2015.

GURSKI, L.; WALESKA, S. L.; VIRGINIA, M. A.; GERALDO, M. **O marketing *online* nas micro e pequenas empresas de incubadas no parque tecnológico na cidade de Campina Grande (pb)**. QUALITAS, v.3, n.2, p.1-18, 2004.

HACKETT, C.; GROSINGER, M. **The Growth of Geofence Tools within the Mapping Technology Sphere**. 2014. Disponível em: <<http://www.pdvcorp.com/blog/59-the-growth-of-geofence-tools-within-the-mapping-technology-sphere>>. Acesso em: 16 Janeiro 2015

HOPPEN, N.; MEIRELLES, F. **Sistemas de informação: um panorama da pesquisa científica entre 1990 e 2003**. Revista de Administração de Empresas, v. 45, n. 1, 2005.

IDC. **Estudo da IDC Brasil mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2014**. Dezembro 2014. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1777> > Acesso em: 27 Dezembro 2014.

KARJALUOTO, H.; LEPPANIEMI, M. **Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model**. Int. J Mobile Communications, v.3, n.3, p.197-213, 2005.

KIELING, André Santos. **Plano de marketing para uma empresa de soluções móveis: O caso da How Mobile**. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P.; Keller, K.L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson. 2013.

Kotler, P.; Keller, K.L. **Marketing Management**. 13.ed. Pearson . 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, R.P. **Marketing viral: uma nova estratégia para influenciar o consumidor**. 193f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

LAS CASAS, Luzzi. **Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. São Paulo: bookman. 2012

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999

MARKETER. **7 Reasons why you need to go mobile**. Junho 2014. Disponível em: <<http://www.textmarketer.co.uk/blog/2014/06/mobile-marketing-infographics/7-reasons-why-you-need-to-go-mobile/>> Acesso em: 27 Dezembro 2014.

MARTIN, Chuck. **A terceira Tela: Como estar em Contato com Seus Clientes Através de Smartphones, Tabletes e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

MASINA, R. H. **Análise da aceitação do recebimento de anúncios personalizados, através dos smartphones, enquanto o usuário estiver dentro do shopping**. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.

MATSUURA, S. **Sucesso do WhatsApp coloca pressão sobre o SMS**. Fevereiro 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/sucesso-do-whatsapp-coloca-pressao-sobre-sms-11665196>>. Acesso em: 13 Janeiro 2015

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 25 ed. São Paulo: Campus, 1997.

MELO, R. **Marketing de interrupção**. Setembro 2014. Disponível <<http://www.webcarreira.com/marketing-de-interruptao-marketing-de-permissao-blog/>>. Acesso em: 15 Janeiro 2015.

MIGLIORINI, Armando Monteiro de Queiroz. **Mobile Commerce – E-commerce**. 2009. Trabalho de curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

MODESTO, F.B; OLIVEIRA, S.R; MOREIRA, W.F. **O mobile marketing na fidelização de clientes**. JANUS, v.10, n.17, p.83-88, 2013.

MOLTZ, B. **Geofencing: The Latest Tool To Attract Mobile Customers**. Outubro 2013. Disponível <<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/geofencing-the-latest-tool-to-attract-mobile-customers/>>. Acesso em: 15 Janeiro 2015.

MUNDSTOCK, E.; FACHEL, J.M.G; CAMEY, S.A.; AGRANONIK, M. **Introdução à análise estatística utilizando o spss 13.0**. Maio 2006. Disponível em:

<http://www.mat.ufrgs.br/~camey/SPSS/Introdu%20o%20An%20E1lise%20Estat%20stica%20utilizando%20o%20SPSS%2013_0.pdf>. Acesso em: 15 Janeiro 2015.

MUSARDO, I. **O que é Behavioral Targeting?** Dezembro 2011. Disponível em: <<http://musardos.com.br/2011/12/03/o-que-e-behavioral-targeting/>>. Acesso em: 05 Janeiro 2015

NIELSEN. **MMA e Nielsen Ibope mapeiam hábitos dos brasileiros com smartphones.** Abril 2014. Acesso em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/04/29/Exclusivo-MMA-e-Nielsen-Ibope-publicam-pesquisa-de-habitos-de-usuarios-de-smartphones.html>>. Acesso em: 03 Fevereiro 2015

NUSCA, A. **Smartphone vs. feature phone arms race heats up; which did you buy?** Agosto 2009. Disponível em: <<http://www.zdnet.com/article/smartphone-vs-feature-phone-arms-race-heats-up-which-did-you-buy/>>. Acesso em: 03 Fevereiro 2015

PINOCHET, L.H.C. **Tecnologia da Informação e Comunicação.** São Paulo: Campus, 2014.

PIRES, Gabriela Silva. **Comportamento do e-consumidor.** 61 p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

PROCTOR, K.S. **Optimizing and Assessing Information Technology: Improving Business Project Execution.** 2011. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Tdvm51HgPVIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 04 Janeiro 2015

RAYPORT, J.F. **Experiência humana: o novo meio da publicidade.** Harvard Business Review, v.91, n.3, p.50-57, 2013.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RUSSO, M. **Telemarketing e torpedos põem à prova a paciência do consumidor.** Abril 2014. Disponível <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/telemarketing-torpedos-poem-prova-paciencia-do-consumidor-12181468>>. Acesso em: 01 Fevereiro 2015.

RUZZON, L.V.R. **Mobile marketing: A aceitabilidade dos usuários brasileiros ao marketing via bluetooth.** 68p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SALLAI, G. **Defining Infocommunications and Related Terms.** 2012. Disponível em: <http://www.uni-obuda.hu/journal/Sallai_38.pdf>. Acesso em: 04 Janeiro 2015

SENAC. **Brasileiros aderem ao comércio móvel com uso de smartphones e tablets.** Outubro 2014. Disponível em: <<http://www.rj.senac.br/noticias/brasileiros-aderem-ao-comercio-movel-com-uso-de-smartphones-e-tablets>> Acesso em: 28 Dezembro 2014.

SIM. **Merchant Web Services API**. Setembro 2014. Disponível em: <http://www.authorize.net/support/CIM_SOAP_guide.pdf>. Acesso em: 04 Janeiro 2015

SORIA, H. **Brasil: muitos smartphones, pouca receita com aplicativos móveis**. Agosto 2014. Disponível em: <<http://startupi.com.br/2014/08/brasil-muitos-smartphones-pouca-receita-com-aplicativos-moveis/>>. Acesso em: 05 Fevereiro 2015

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p.204-222.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZERO HORA. **Venda de smartphones supera a de celulares convencionais pela primeira vez**. Fevereiro 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2014/02/venda-de-smartphones-supera-a-de-celulares-convencionais-pela-primeira-vez-4418581.html> > Acesso em: 28 Dezembro 2014.

Apêndice A



Questionário Eletrônico – Aceitação de propagandas através do smartphone

Estou escrevendo minha monografia com o intuito de concluir minha graduação em Administração na Universidade Federal de Campina Grande. Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem como objetivo avaliar se, enquanto estiverem próximos ao local de compra, os clientes estão dispostos a receber, através do seu Smartphone, anúncios personalizados. Para isso, necessito da sua colaboração, respondendo este questionário. Na parte II, peço que leia atentamente as instruções e as afirmações e vá assinalando suas opiniões. Este questionário levará no máximo 10 minutos do seu tempo. Todas as respostas serão tratadas de forma anônima e estritamente confidencial. Caso deseje, como forma de agradecimento por ter participado da minha pesquisa, enviarei os resultados resumidos para o seu e-mail.

OBS: Solicito que apenas pessoas com mais de 16 anos respondam esse questionário. Por favor, peço para que repasse o questionário para contatos seus que tenham idade igual ou acima de dezesseis anos. Desde já agradeço.

Considere que o termo "Smartphone", se refere a um aparelho celular que, além de funcionar como telefone, possui funções específicas, como por exemplo, acesso a internet e GPS.

Considere que o termo "Marketing" se refere a um conjunto de atividades que tem como foco o cliente e envolve, por exemplo, propaganda, envio de mensagens e todas as demais preocupações em atender da melhor forma possível as necessidades dos consumidores.

***Obrigatório**

Parte I - Dados de Identificação

Nome Completo

E-mail

Idade *

- Até 16 Anos
- Entre 16 e 20
- Entre 21 e 30
- Entre 31 e 40
- Entre 41 e 50
- Mais de 50

Qual seu gênero *

- Masculino
- Feminino

Parte II

Você possui um smartphone? *

- Sim
- Não

Qual cidade você mora? *

Parte III

Agora, marque cada uma das alternativas abaixo. É necessário lembrar que cada afirmação deverá ter apenas a resposta que mais relacione o seu grau de concordância com a afirmação apresentada. Todas as questões deverão ser respondidas seguindo a seguinte escala: 1 – Discordo Totalmente 2 – Discordo Parcialmente 3 – Não concordo, nem discordo 4 – Concordo Parcialmente 5 – Concordo Totalmente

Estando próximo ao local de compra você aceita receber anúncios personalizados através do seu Smartphone. *

1 2 3 4 5

1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente

A autorização prévia de mensagens publicitárias leva a uma maior aceitação do marketing através do seu Smartphone. *

Entende-se por marketing, os anúncios que podem ser recebidos, ou ainda, um atendimento por parte de alguma organização.

1 2 3 4 5

1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente

Maior personalização dos anúncios publicitários leva a uma maior aceitação do marketing através do seu Smartphone. *

1 2 3 4 5

1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente

Alta frequência de mensagens publicitárias leva a uma maior aceitação do marketing através do seu Smartphone. *

1 2 3 4 5

1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente

Quanto mais próximo da loja, ao receber o anúncio que oferta o produto, maior o nível de aceitação do marketing através do seu Smartphone. *

1 2 3 4 5

1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente


Quanto maior a aceitação do marketing através do seu Smartphone, maior será a vontade de se efetuar a compra do produto anunciado. *

1 2 3 4 5

1 – Discordo Totalmente 5 – Concordo Totalmente

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)