



ACEITAÇÃO DE ANÚNCIOS PERSONALIZADOS ATRAVÉS DO MOBILE MARKETING

Francisco Demontiez Dias Junior
demontiedias@gmail.com
UFPE

Elmano Pontes Cavalcanti
elmanopc@gmail.com
UFCG

Resumo: O consumidor está mais conectado pelos diversos tipos de Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, sendo a principal entre estas o smartphone. 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. 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 principalmente com as variáveis: autorização prévia; personalização dos anúncios, proximidade 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 envolvem 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 - Smartphone - Anúncios personaliza - -

1. INTRODUÇÃO

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 (REZENDE; ABREU, 2013).

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). Estes mesmos autores apresentam ainda que estas mudanças geraram grandes desafios, de modo que os principais são: conseguir alcançar, convencer e reter o novo consumidor.

As tecnologias avançaram de tal forma que vêm transformando o consumidor, lhe tornado cada vez mais ativo e crítico. Desta forma, ele passa a ter um maior poder na medida em que consegue 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, NTICs (PIRES, 2013; LACERDA, 2010).

As NTICs 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). Entre os vários tipos de NTICs, um destaque pode ser atribuído aos *notebooks*, *smartphones* e *tablets* (CASTELLS, 2006). Dentre as NTICs, o mercado de *smartphone* está chamando bastante atenção, por conta da crescente penetração e das oportunidades decorrentes, como por exemplo, com o comércio móvel. Esta é uma forma que ainda está em evolução, porém como existe uma intensa busca por diferenciação e novas formas de conquistar a atenção dos consumidores, pode ser uma grande alternativa.

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 ao máximo o contato com cada um. Essa é uma função, principalmente, do profissional de administração de marketing, que está buscando através das diversas tecnologias, encontrar novas formas de contato direto com o cliente. Dentre as tecnologias que podem auxiliar as organizações na busca por uma melhor experiência com o consumidor, os *smartphones* se destacam. Esse destaque é consequência de vários fatores, entre estes, a constante evolução desses equipamentos, tanto em termos de *hardware* quanto de *software*, e, também como consequência da sua penetração no mercado. Esse é um fenômeno em escala mundial. No ano de 2013 no Brasil, por exemplo, 53,6% dos aparelhos celulares vendidos eram *smartphones*, superando pela primeira vez os celulares convencionais (ZERO HORA, 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, é um canal muito mais direto 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, neste mesmo sentido também é interessante ressaltar

que 91% das pessoas andam com seu aparelho sempre por perto (MARKETER, 2014). Além disso, é válido destacar que uma mensagem enviada para um *smartphone* pode ser lida de forma exclusiva e quase instantânea, além de poder ter conteúdos mais direcionados.

Outro ponto importante que pode ser explorado pelas empresas é o “rastros” deixado pelos usuários de *smartphone*, pois cada um acessa produtos e serviços que lhe 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. A penetração e a relevância do mercado móvel podem ser observadas por meio de dados como os do 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. Entretanto, é importante lembrar que para extrair essas informações dos clientes é indispensável sua autorização.

Logo, utilizar um aparelho móvel 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 subutilizada pela maioria das empresas, podendo se tornar um grande diferencial. Porém, não é simples para qualquer organização optar por investir em marketing móvel, 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*, ou qualquer aparelho móvel, podem ser interessantes, 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. Esse ponto 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, a presente pesquisa 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. Os aparelhos celulares representam a maior oportunidade para anunciantes conseguirem atingir os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Esta nova tecnologia realmente veio para servir como uma oportunidade, a previsão para 2014 era que o mercado móvel ia movimentar 1,8 trilhões de dólares (ABIRESEACH, 2014). Além disso, a cada ano que passa, mais pessoas estão aderindo as tecnologias móveis, o que pode impulsionar ainda mais este mercado (SENAC, 2014). Portanto, maiores estudos no que envolvem este tipo de tecnologia podem estimular empresários a investir nessa área. Existem alguns 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. Além disso, a relevância desse fenômeno de estudo é ressaltada por vários autores, entre estes (GAO et al., 2010, KIELING, 2011, MASINA 2013).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

De acordo com a *Association of América* o termo TI, quando se trata do ambiente de negócios, pode ser definido como o estudo, concepção, desenvolvimento, aplicação, implementação, suporte e gerenciamento de sistemas de informação baseados em computadores (PROCTOR, 2011). Entretanto, é importante ressaltar que a TI pode ter um poder ainda mais influente, quando apoiado pelas tecnologias de telecomunicações. As organizações precisam aproveitar melhor a união dos processos de comunicação e as novas tecnologias da informação que surge, 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. 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 *software* empresariais de armazenamentos de dados audiovisuais que permite o acesso, armazenamento, transmissão e manipulação de dados e informações (O'BRIEN, 2013). Quando se encontra em pleno funcionamento e está conectado a internet, o *smartphone* pode ser considerado um exemplo de uma TIC.

O *smartphone* 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). Entre as funcionalidades dos *smartphones*, a mais utilizada é o acesso à 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 (MARTIN, 2013).

Uma das principais vantagens do *smartphone*, é que ele na grande maioria das vezes, está sempre muito próximo do usuário, fazendo 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 DE PERSONALIZAÇÃO

Cada pessoa possui sua própria visão de mundo, portanto ela tem suas próprias preferências e vontades. A intensidade com que essas acontecem 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. De maneira geral, 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).

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, os mecanismos previamente programados entregam um resultado diferente e personalizado (ADOLPHO, 2011).

Um bom exemplo prático de marketing personalizado é o que algumas empresas de cosméticos já fizeram. Elas desenvolveram 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. Dessa forma, houve uma grande oportunidade de ampla divulgação da marca, quando existia a possibilidade das clientes divulgarem as suas imagens “maquiadas” em redes sociais, com a logo da empresa (ADOLPHO, 2011).

Entretanto, muitas empresas do varejo tradicional ainda 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 também pode até conseguir fazer com que um cliente se sinta mais a vontade para receber algum tipo de anúncio personalizado. De maneira geral, o que é relevante ressaltar em termos do marketing direto é aspectos como noção de interatividade, variedade de meios, mensurabilidade e a resposta em qualquer localização.

Inicialmente se tem 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. Outro aspecto é que o marketing direto pode utilizar uma variedade de meios existindo assim, a oportunidade de adaptar seus produtos ou serviços as necessidades de seus clientes. No que diz respeito à mensurabilidade, é possível medir a resposta a qualquer oferta que tenha sido enviada. Por fim, com relação à resposta em qualquer localização, existe a vantagem de que uma transação pode ocorrer em diversos lugares, desde a casa do consumidor, até enquanto espera em uma fila ou algo similar.

De maneira geral, esses aspectos do marketing direto contribuem bastante para 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. 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.

Kotler e Keller (2012) lembram que, 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. Esta preocupação com o cliente é difícil de ser encontrada, 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).

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. Além disso, diante do excesso de informações de hoje, as pessoas estão cada vez mais egoístas, principalmente com relação ao seu tempo e atenção (GODIN, 2000). Portanto, é importante que as empresas consigam reter a atenção dos clientes, e não apenas para uma simples venda, mas sim para buscar um relacionamento com este. 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.

2.3 MOBILE MARKETING

É necessário ressaltar que 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). 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.

Dentro do tema *mobile marketing* existem subconjuntos que levam a crer que este pode ser um grande sucesso na visão dos consumidores. Um deles é o *mobile advertising*, este se refere às possíveis formas de publicidade que podem ser feitas e enviadas, através de *smartphone* ou ainda de outros dispositivos móveis. É muito comum que este tipo de propaganda seja relacionado com a internet, porém seu alcance pode ser ainda maior. O mercado de aplicativos, por exemplo, pode ser utilizado junto a estratégias de *mobile advertising*. Porém simples anúncios em aplicativos podem ser estratégias com pouca eficácia, a criação de um aplicativo por parte da empresa pode ser algo bem mais chamativo e interessante para atrair novos clientes. Alguns aplicativos que já estão no mercado merecem destaque, são estes: *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.

Outro subconjunto do *mobile marketing* é o *geomarketing*, 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. Para a utilização do *geomarketing* podem ser utilizadas ferramentas como do *Google Maps* ou do *Google Earth* (MUNDOGEO, 2012).

Mesmo com toda a evolução do *mobile marketing* e suas diversas perspectivas, é essencial 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.

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 (MARTIN, 2013). Diante disso, surge o marketing de permissão, que busca 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. 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 algum interesse.

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. Também é importante ressaltar que a permissão pode ser considerada como um fator primordial para se interagir mais com o cliente, consequentemente para aceitação do *mobile marketing*.

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. Por fim, diante dos aspectos levantados, acredita-se que esta será uma das principais variáveis que se relacionam ao estudo.

3. MÉTODOS

De acordo com os conceitos abordados por Malhotra (2012) e Cervo e Bervian (2010) o método adotado foi o exploratório-descritivo. O método da pesquisa é quantitativo, pois este é adequadamente aplicado aos estudos que visam apresentar generalizações a partir de medições de elementos do fenômeno (CRESWELL, 2010). A pesquisa teve como universo, usuários de *smartphone*, tendo como foco as pessoas de 16 anos de idade ou mais. Isso 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).

Este estudo apresenta uma amostragem não probabilística, além disso, foi escolhida a técnica da amostragem por conveniência. Participaram da presente pesquisa 242 pessoas, porém destas 237 possuem *smartphone*, com isso, acredita-se que estas estariam aptas a responder a parte principal 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. O instrumento de pesquisa escolhido para este estudo teve como base o utilizado por Masina (2013). A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário via internet. O questionário foi dividido em três partes. 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 utilizada a escala de Likert de 5 pontos, disposta entre 1 discordância total e 5 concordância total (LIKERT, 1932).

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. Os dados foram tratados por meio de análise descritiva e da análise de correlação de *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). Para simplificar a apresentação

dos resultados, os valores encontrados foram agrupados, surgindo assim o nível de discordância e o nível de concordância.

Foi realizado o teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* para inferir se os dados da parte principal da pesquisa são gaussianos ou não, ficando constatado que os dados são não paramétricos, ou seja, não são gaussianos. Diante disso, e do fato das variáveis serem ordinais, foram apresentados os resultados das correlações: 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: 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 (VIEIRA; WAINER, 2013). Seguindo a perspectiva deste mesmo autor, 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. Por fim, é necessário ressaltar que as correlações foram feitas entre a variável *anúncio* e as demais. Isto pelo fato de querer saber se os fatores apresentados neste estudo possuem alguma correlação com a aceitação do marketing através de plataformas móveis.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO 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 *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 dois testes entre essas duas variáveis. No Quadro 01 pode-se visualizar o valor de todos os testes de correlação das variáveis, relacionada à *aceitação*.

Quadro 01: Correlações de *Kendall* e *Spearman* com a variável *anúncio*.

Sig. (2-tailed) / Tipo de Correlação	Autorização	Personalização	Alta frequência	Proximidade	Vontade de compra
Significância (2-tailed)	0,002	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)

Outro teste de correlação realizado foi entre as variáveis *anúncio* e *personalização*. De acordo com os cálculos, para esta correlação, o valor de *Kendall* foi de 0,4 e o de *Spearman* 0,5. Diante disso, percebe-se que há uma correlação positiva moderada, para os dois 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*.

O terceiro teste de correlação realizado foi entre as variáveis: *anúncio* e *alta frequência*. Os resultados encontrados, para correlação dessas variáveis foram os seguintes: *Kendall* foi de 0,3 e *Spearman* 0,4. Portanto, existe uma correlação positiva entre as variáveis apresentadas, porém, a de *Kendall*, possui uma correlação fraca, enquanto que o outro teste apresenta uma correlação moderada.

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: *Kendall* foi de 0,4 e *Spearman* 0,4. 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.

O último teste de correlação realizado foi entre às variáveis: *anúncio* e *vontade de compra*. Os resultados encontrados, para correlação dessas variáveis foram os seguintes: *Kendall* foi de 0,3 e *Spearman* 0,4. 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 o outro a correlação é moderada.

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*. Sendo necessário lembrar que estes índices de correlações podem ser considerados moderados e baixos, porém dentro das ciências sociais aplicadas esses números podem ser considerados bem relevantes.

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.

4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DAS VARIÁVEIS

A amostra da pesquisa apresentou-se com as seguintes características: maioria de 91,5% dos respondentes com idade entre 16 e 30 anos; maioria de 59,7% do gênero masculino; e maioria de 57,36% residentes na cidade de Campina Grande, seguido de 9,3% residentes na cidade de Juazeiro do Norte. Constatou-se que 97,3% dos respondentes possuem um *smartphone*. Este resultado está em sintonia com a aceitação e disseminação desse produto no mercado. Sendo de certa forma esperado, pois o Brasil é o quarto país do mundo em número de *smartphones*, com grandes tendências de aumento (EXAME, 2013; IDC, 2014). Números como esses evidenciam a relevância em estudar um meio de comunicação que se encontra em constante crescimento.

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. Este pode indicar que existe uma concordância sobre a afirmação de que a autorização prévia leva a uma aceitação do marketing através do *smartphone*. Este resultado pode também ser entendido pelo fato de que as pessoas ainda possuem grande receio de terem sua privacidade invadida, sendo esta uma área de diversos estudos. Entretanto, de acordo com Kovacs (2006), boa parte dessas costuma correr risco, mas mesmo assim, efetuam suas compras. Os resultados desta e das demais variáveis estão apresentados no Quadro 02.

Quadro 02: Resultados das variáveis em ordem crescente da média

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

Fonte: Pesquisa Direta (2015)

Na pesquisa realizada por Masina (2013) esta variável ocupou a terceira posição, com média 3,8. Esta média leva a acreditar que existe uma concordância para esta variável. 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 é a mais importante. O resultado encontrado está de acordo com a teoria apresentada sobre o marketing de permissão, demonstrando que as pessoas estão cada vez menos propensas a dar atenção ao que não lhes for de interesse (GODIN, 2000). A variável autorização teve a maior concordância do estudo, 75,2%. Esses dados reforçam que para os respondentes, é necessário a sua autorização para que ocorra uma maior aceitação do marketing através do seu *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. Este valor representa o segundo maior da pesquisa. 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.

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*.

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. 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. 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 confirma-lo é que o nível de discordância foi 17,1%. Portanto, pode-se sugerir que a aceitação do marketing através do *smartphone* pode gerar uma maior vontade de compra, logo esse é mais um motivo para aumentar os investimentos nesta área.

Também é interessante ressaltar a variável do estudo que 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. 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*.

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%. O primeiro é o menor de toda pesquisa, de forma bem ampla, e o segundo o maior. 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, por meio das análises descritivas dos resultados acredita-se que o presente estudo acrescentou em uma nova e mais ampla visão do *mobile* marketing. Desta forma, foi possível reforçar que esta ferramenta deva ser mais colocada em prática. Isso pelo fato de que quando o estudo foi feito por meio de entrevistas em um shopping na região Sul (MASINA, 2013), ou quando foi feita de forma *online*, na região Nordeste, teve uma boa aceitação. Além disso, já há muito tempo Rook (1987) explicava que as pessoas tendem a um impulso de compra e que este advém principalmente da vontade de compra dos consumidores, tendo esta variável atingido boa média e aceitação. Portanto, acredita-se que os mais distintos públicos estão propensos a aceitarem o marketing através do seu *smartphone*.

5. 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 em 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 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*. Conclui-se então, que o marketing através do *smartphone* para ser aceito precisa trabalhar bem variáveis como: *autorização*, *personalização*, *proximidade* e *alta frequência*.

REFERÊNCIAS

ABI RESEARCH. **Mobile Financial Transactions Valued at US\$1.8 Trillion; TEEs and HCE Positioned to Reduce Security Threats**. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/TvXYIx> > 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: XXV EnANPAD. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

BRAZ, P. **A Era do Marketing Personalizado (One-to-One)**. Julho 2011. Disponível em: < <http://goo.gl/Sei7U7> >. Acesso em: 07 Fevereiro 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

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

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3a ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATA2MKT. **O GEOMARKETING**. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/kSGWuh> >. Acesso em: 12 Janeiro 2015.

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

EMAKETER. **Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014**. Maio 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/xFlSgb> > Acesso em: 27 Dezembro 2014.

EXAME. **Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones**. Maio 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/o9iCBf> > Acesso em: 27 Dezembro 2014.

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

GODIN, S. **UNLEASHING THE IDEAVIRUS**. 2000. Disponível em: < <http://goo.gl/649mW7> > Acesso em: 29 Dezembro 2014.

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.

KOVACS, M. H. **Estratégias de redução dos risos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra**. 2006. 221 f. (Tese Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

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, 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.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

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

MARKETER. **7 Reasons why you need to go mobile**. Junho 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/ciRmc2> > 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 usuario 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://goo.gl/54aKX5> >. Acesso em: 13 Janeiro 2015

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

MUNDOGEO. GOOGLE EARTH E MAPS NO MUNDO CORPORATIVO. Maio 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/gRYAEK>>. Acesso em: 15 Janeiro 2015.

NIELSEN. MMA e Nielsen Ibope mapeiam hábitos dos brasileiros com smartphones. Abril 2014. Acesso em: < <http://goo.gl/Edf2wp> >. Acesso em: 03 Fevereiro 2015

NUSCA, A. Smartphone vs. feature phone arms race heats up; which did you buy? Agosto 2009. Disponível em: < <http://goo.gl/OgTFqc>>. Acesso em: 03 Fevereiro 2015

O'Brien, J.A. Marakas, G.M. **Management Information Systems.** McGraw-Hill/Irwin, 2011.

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://goo.gl/w48E82> >. Acesso em 04 Janeiro 2015

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação: aplicada a sistemas de informação empresariais.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROOK, Dennis W. The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research.** v. 14, n. 2, p. 189 – 199, 1987.

RUSSO, M. **Telemarketing e torpedos põem à prova a paciência do consumidor.** Abril 2014. Disponível < <http://goo.gl/sFtQp0>>. Acesso em: 01 Fevereiro 2015.

SENAC. **Brasileiros aderem ao comércio móvel com uso de smartphones e tablets.** Outubro 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/1pnJdE> > Acesso em: 28 Dezembro 2014.

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

VIEIRA, P. V. M.; WAINER, J. Correlações Entre a Contagem de Citações de Pesquisadores Brasileiros Usando o *web of science*, *scopus* e *scholar*. **Perspectivas em ciências da informação.** v. 18, n. 3, 2013.

ZERO HORA. **Venda de smartphones supera a de celulares convencionais pela primeira vez.** Fevereiro 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/l6u9Sa>> Acesso em: 28 Dezembro 2014.