



Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria

ISSN: 1983-4659

rea@smail.ufsm.br

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Severo Leite da Silva, Alandey; Rabelo Neto, Alexandre; Augusto Luna, Roger; Teotonio de Oliveira Cavalcante, Gustavo; Ramos de Moura, Alexandre
MOBILE MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE PUBLICIDADE VIA SMS

Revista de Administração da Universidade Federal
de Santa Maria, vol. 11, núm. 4, 2018, pp. 1012-1029
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273458364006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

MOBILE MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE PUBLICIDADE VIA SMS

Data de submissão: 26/05/2018

Aceite: 02/01/2018

Alandey Severo Leite da Silva¹

Alexandre Rabelo Neto²

Roger Augusto Luna³

Gustavo Teotonio de Oliveira Cavalcante⁴

Alexandre Ramos de Moura⁵

RESUMO

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

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

1 Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, graduação em Ciências da Computação pelos Institutos Paraibanos de Educação, IPE, mestrado em Administração pela UFPB, mestrado em Informática pela UFPB e doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza, UNIFOR. Juazeiro do Norte – CE. Brasil. E-mail: alandey@gmail.com

2 Possui graduação em bacharelado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Piauí, UESPI, mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza, UNIFOR e doutorado em Administração de Empresas pela UNIFOR com período sanduíche em Universidade de Coimbra, UC, Portugal. Florianópolis – PI. Brasil. E-mail: alexandrenaka@hotmail.com

3 Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade São Judas Tadeu, USJT, mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza, UNIFOR e doutorado em andamento em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, FGV. E-mail: rog_luna@hotmail.com

4 Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, UEPB. E-mail: gugateo@hotmail.com

5 Possui graduação em Administração pela Universidade de Fortaleza, UNIFOR e mestrado em Administração de Empresas pela UNIFOR. E-mail: alexandreramosmoura@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A utilização e a importância de dispositivos móveis na rotina das pessoas vêm aumentando cada vez mais, tornando os celulares essenciais para a realização de diversas atividades (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2013). De acordo com dados da ANATEL (2014), o Brasil fechou o mês de agosto de 2014 com aproximadamente 276,2 milhões de aparelhos celulares, o que representa 136,2 dispositivos para cada 100 habitantes. Em 2015, esse número caiu para 257,79 milhões de linhas ativas.

Manuseados por empresas, os celulares tornaram-se um novo meio para impactar os consumidores, estratégia utilizada principalmente nos momentos em que esses dispositivos são usados como uma forma de passatempo ou de procurar algo que chame sua atenção (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010). No caso do Brasil, ainda que a publicidade móvel não seja uma prática utilizada em larga escala, as empresas de telefonia móvel são as que mais se destacam nesse tipo de publicidade (HORMEYLL; LIMA; FERREIRA, 2014).

O conjunto de práticas que utilizam dispositivos ou redes móveis, permitindo a comunicação e a interação relevantes entre organização e público-alvo, é denominado de *Mobile marketing* (Mobile Marketing Association – MMA, 2014). Os aparelhos mais utilizados nas campanhas desse tipo de marketing são os celulares (EL-AMME, 2010), cujo cartão SIM (*Subscriber Identify Module*) permite sua identificação e a de seus respectivos usuários (BAUER et al., 2005), possibilitando a individualização e o direcionamento das campanhas de marketing. No Brasil, a campanha publicitária via SMS (*Short Message Service*) é a forma de *Mobile Marketing* mais utilizada (EHRENBERG, 2011), sendo denominada SMS marketing (WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013). Para Román, Gonzales-Mesones e Marinas (2007), a ferramenta de marketing com maior potencial de desenvolvimento futuro é o celular, que oferece um dos meios mais eficazes de interatividade e comunicação direta entre empresa e consumidor.

Por ser um tema bastante atual (PERSAUD; AZHAR, 2012), não há um número satisfatório de pesquisas que se aprofundem no assunto (EL-AMME, 2010), além do número reduzido de informações sobre a aceitação de marketing móvel por consumidores de países diferentes (ZHANG; MAO, 2008; VERNALLI; TOKER, 2010). A importância das mensagens e a utilidade dos conteúdos publicitários empregados, são pontos convergentes entre vários estudos, sendo identificadas como fatores bastante influentes para a aceitação do mobile marketing (MARISAVO et al., 2007; WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013; HORMEYLL, LIMA, FERREIRA, 2014). Segundo o estudo de Samanta, Woods e Ghanbari (2009), campanhas publicitárias via SMS mal elaboradas podem ser consideradas irritantes, mas, por outro lado, Zhang e Mao (2008) identificaram a publicidade móvel como mais eficiente em termos de respostas do que outras formas de marketing direto. Muk (2007) traz uma abordagem sobre a influência cultural na adoção de publicidade via SMS, enquanto Persaud e Azhar (2012) identificam o estilo de compra, a confiança na marca e o valor percebido pelo cliente como bastante influentes na aceitação do *mobile marketing*. Os estudos de Gao, Sultan e Rohm (2010) e Roach (2009), também se relacionavam à aceitação de marketing móvel, mas é possível notar que nenhum dos estudos citados se voltou para estudantes universitários, tornando esta pesquisa colaborativa para uma nova visão em relação a esses respondentes.

O presente artigo tem como problema de pesquisa a aceitação de publicidade via SMS, considerando o seguinte questionamento: como se dá a aceitação de mensagens publicitárias, por meio de SMS, por estudantes de universidades públicas? Assim, este estudo pretende analisar os fatores que afetam a aceitação desse tipo de publicidade por esse grupo, à luz do Modelo de Marisavo et al. (2007). Os objetivos específicos são identificar a influência de cinco elementos na aceitação da publicidade via SMS: a utilidade, o contexto, o controle, o sacrifício e a confiança.

A seguir, serão desenvolvidos aspectos sobre o SMS Marketing, explanando as conceituações encontradas em estudos já realizados sobre esse tema. Na segunda seção, vários conceitos sobre *mobile marketing* serão colocados, a fim de tornar a definição do tema mais clara. Na seção seguinte, estudos que foram realizados sobre a aceitação do Marketing Móvel serão apresentados para se obter uma ideia geral do que já foi identificado por outros pesquisadores. Por fim, o modelo de aceitação de Mobile Marketing de Marisavo et al. (2007) será apresentado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SMS Marketing

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

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

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

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

2.2 Mobile Marketing

Leppäniemi e Karjaluoto (2005) expuseram, em seu trabalho, a necessidade de estudos que se preocupem com as definições dos termos relacionados à publicidade móvel. Tähtinen (2006) mostra que termos diferentes relacionados ao universo do *mobile marketing* são, muitas

vezes, utilizados para dar nome ao mesmo fenômeno. Vernalli e Toker (2010) consideram as definições de *mobile marketing* bastante controversas, sendo assim, serão apresentados alguns estudos que definem o termo, a fim de obter uma noção geral dos conceitos sobre ele.

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

Scharl, Dickinger e Murphy (2005) afirmam que o *mobile marketing* objetiva disponibilizar informações personalizadas para os consumidores através de um meio sem fio, com o intuito de promover bens, serviços e ideias, trazendo benefício para ambas as partes (empresas e consumidores). Já Shankar e Balasubramanian (2009) definem *mobile marketing* como a comunicação que envolve duas ou mais vias e que promove uma oferta de determinada empresa utilizando uma mídia, um dispositivo ou uma tecnologia móvel. Numa definição simples, César (2006) define *mobile marketing* como ações de marketing que usam um canal móvel (*mobile channel*). Segundo Kotler e Keller (2006), o *mobile marketing* tem, geralmente, o objetivo de proporcionar a construção de uma forte ligação entre empresas e clientes, utilizando, para isso, esforços de marketing através de dispositivos móveis – na maioria das vezes, os celulares.

A *Wireless Advertising Association* (WAA) conceitua o *mobile marketing* como o envio de mensagens publicitárias para celulares ou PDAs utilizando-se, para isso, de redes sem fio (XU, 2006). Para a *Mobile Marketing Association* (MMA, 2014) *mobile marketing* “é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seus públicos alvos de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da rede”. Neste estudo, será adotada a definição da MMA para se referir ao *mobile marketing*.

2.3 Aceitação de *Mobile Marketing* pelo consumidor

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

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

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

A pesquisa desenvolvida por Noor, Sreenivasan e Ismail (2013) baseou-se na Teoria do comportamento planejado, de Ajzen (1985), e na Teoria de Marketing de Permissão (GODIN, 1999), sendo aplicado na Malásia. Utilizando-se essas teorias, foram constatadas influências significativas da atitude em relação à publicidade móvel, das normas subjetivas, do controle comportamental percebido e da autorização, sobre a intenção de compra dos consumidores através de publicidade móvel.

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

Marisavo et al. (2007) identificou que a utilidade percebida das mensagens e a utilização de informações contextuais são os fatores mais influentes na aceitação de publicidade via SMS. O Modelo de Aceitação de Tecnologia, de Venkatesh e Davis (2000), confirma o papel da utilidade percebida em aceitar novas tecnologias. O trabalho foi desenvolvido na Finlândia, país que possui leis bastante protetoras (MARISAVO et al., 2007), o que pode ter condicionado a pouca relação que foi identificada entre a aceitabilidade e as variáveis confiança e controle, contrariando a literatura sobre marketing de permissão.

3 A ACEITAÇÃO DE PUBLICIDADE MÓVEL

O modelo de Marisavo et al. (2007) foi escolhido para ser aplicado neste trabalho como uma tentativa de esclarecer o desacordo entre a literatura sobre marketing de permissão e o resultado dessa pesquisa. Os autores identificaram que, na Finlândia, há pouca influência do controle que os consumidores possuem sobre o recebimento de publicidade móvel e a aceitabilidade desse tipo de divulgação, enquanto a literatura sobre marketing de permissão mostra que o consentimento tem um papel fundamental para proporcionar uma visão positiva sobre a publicidade móvel (WONG; TANG, 2008). A seguir, serão expostas hipóteses com base no modelo de Marisavo et al. (2007), desenvolvido com base na literatura sobre a aceitação de *mobile marketing*.

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

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

Ainda, conforme Pura (2005), os consumidores, ao utilizarem serviços móveis, percebem o contexto relacionado a tempo e a lugar que está por trás desse serviço. Ou seja, utilizando serviços de localização, as empresas podem enviar mensagens publicitárias para consumidores que se encontram próximos a elas, o que pode ser percebido por eles com um valor superior. O estudo de Xu, Oh e Teo (2009) trouxe evidências empíricas sobre a relação existente entre o comportamento do consumidor e a aceitação das formas de publicidade baseada em localização. Dessa forma, podemos dizer:

H2: A utilização de informações contextuais em publicidade móvel pelos consumidores, está positivamente relacionada com a aceitação desta publicidade.

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

H3: A percepção de controle dos consumidores em relação à publicidade móvel é positivamente relacionada com a aceitação da publicidade móvel.

A adoção do *mobile marketing* é influenciada também pelos riscos de utilizá-lo. Esse risco está principalmente ligado à segurança de dados e da privacidade, bem como ao rastreamento indesejado (BAUER et al., 2005). O risco de que dados pessoais possam ser utilizados indesejavelmente é percebido pelos consumidores. Segundo Ström, Vendel e Bredican (2014), o principal sacrifício identificado por pesquisas anteriores e percebido pelos consumidores é a irritação da utilização de publicidade móvel. Com isso, levanta-se a seguinte hipótese:

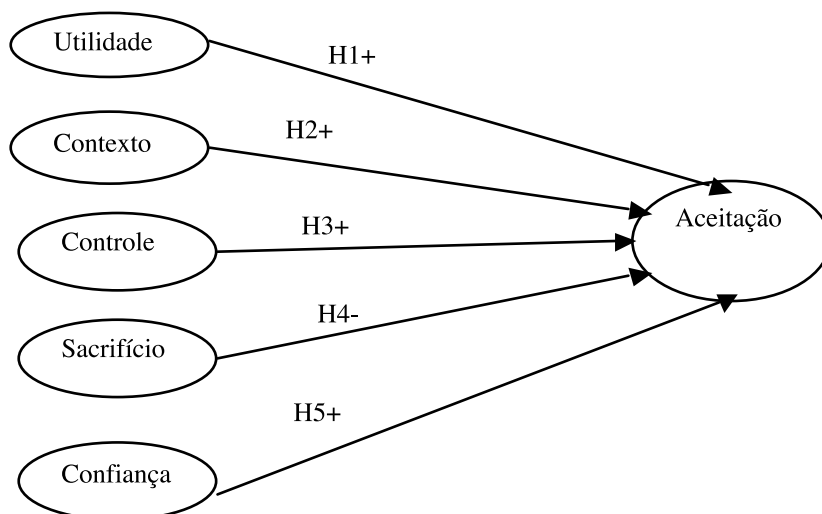
H4: O sacrifício percebido pelos consumidores em receber publicidade móvel está negativamente relacionado com a sua vontade de aceitar publicidade móvel.

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

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

A partir da representação gráfica do modelo de Marisavo et al. (2007), a Figura 1 demonstra que a aceitação pode ser influenciada por cinco variáveis: utilidade, contexto, controle, sacrifício e confiança.

Figura 1 – Modelo de Marisavo et al. (2007)



Fonte: Marisavo et al. (2007) adaptado pelos autores (2015).

4 METODOLOGIA

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

Segundo Roesch (1999), quando o projeto objetiva medir a relação entre as variáveis ou avaliar o resultado do sistema, é recomendável o enfoque da pesquisa quantitativa. Para Creswell (2007), a pesquisa quantitativa é realizada para a formação do conhecimento por meio de raciocínio de causa e efeito. Castro (2006) mostra que, na pesquisa quantitativa o pesquisador já possui suas hipóteses sobre o assunto e pretende testá-las em campo. A abordagem desta pesquisa foi de caráter quantitativo, e os dados obtidos foram quantificados e analisados estatisticamente de forma objetiva.

Para isso, aplicou-se, pessoalmente, um questionário como instrumento de coleta de dados em 200 alunos das duas universidades públicas de Campina Grande: a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Anteriormente, um pré-teste com alunos das duas universidades foi executado, a fim de identificar, entre outros, possíveis problemas de interpretação. O questionário foi desenvolvido com base no Modelo de Marisavo et al. (2007), sendo dividido em duas partes: na primeira, foi identificado o perfil dos respondentes; na segunda, foram identificadas as opiniões dos respondentes sobre o mobile marketing.

Para as respostas, foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos, onde o valor “0” seria o *nível de concordância nulo*, o valor “2” seria o *nível de concordância moderado* e o valor “4” seria o *nível de concordância máximo*, a fim de identificar o grau de concordância dos respondentes em relação as afirmações do questionário. O Quadro 1, apresenta a escala utilizada na pesquisa.

Quadro 1 – Escala utilizada no estudo conforme Marisavo et al. (2007)	Utilidade	0	1	2	3	4
1. Economizar dinheiro é uma característica importante da publicidade móvel via SMS.						
2. Poupar tempo é uma característica importante da publicidade móvel via SMS.						
3. A utilização de informações úteis é importante em publicidade móvel via SMS.						
4. Proporcionar experiência de entretenimento é importante em publicidade móvel via SMS.						
Contexto	0	1	2	3	4	
5. Gostaria de receber publicidade e promoções especiais via SMS relacionadas a alguma empresa ou local aos quais estou próximo.						
6. Gostaria de receber publicidade e promoções especiais via SMS relacionadas ao período do ano ou data comemorativa (natal, ano novo, etc).						
7. Eu estaria disposto a gastar tempo disponibilizando meus dados pessoais para que recebesse publicidade via SMS de forma mais direcionada às minhas necessidades.						
Controle	0	1	2	3	4	
8. Estou disposto a receber apenas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS com as quais concordei						
9. É importante para mim ter o poder de controlar o recebimento de publicidade móvel via SMS.						
10. É importante para eu poder recusar o recebimento de publicidade móvel via SMS.						
11. É importante para eu poder filtrar a publicidade móvel via SMS de forma que recebesse apenas aquelas direcionadas às minhas necessidades.						

Sacrifício	0	1	2	3	4
12. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é a perda de controle.					
13. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é a perda de privacidade.					
14. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é o tempo envolvido em lidar com elas.					
15. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é que as considero chatas ou irritantes.					
16. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é que atrapalha a distinção entre atividades de casa, de trabalho e de lazer.					
Confiança	0	1	2	3	4
17. Acredito que a minha operadora de celular utiliza meus dados apenas para os fins com os quais concordei.					
18. Acredito que as empresas que possuem meus dados os utilizam apenas para os fins com os quais concordei.					
19. Acredito que as leis brasileiras de proteção aos dados protegem efetivamente os consumidores.					
Aceitação	0	1	2	3	4
20. Eu tenho um sentimento positivo em relação à publicidade via SMS.					
21. No futuro, estarei disposto a receber publicidades e promoções via SMS.					
22. No futuro, irei ler todas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS que receber em meu celular.					

Fonte: Marisavo et al. (2007) adaptado pelos autores (2015).

A amostra foi não probabilística, ou seja, os entrevistados foram escolhidos por estarem no lugar certo no momento certo (MALHOTRA, 2012), considerando o número de variáveis da pesquisa e os critérios para a utilização das técnicas multivariadas de análise de dados. A confiabilidade das escalas de medidas se deu a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach*, por meio de testes de consistência interna que representam uma medida de intercorrelação existente em um conjunto de itens (HAIR et al., 2009). O questionário foi desenvolvido com base em ideias presentes ao longo do artigo, tendo como base o modelo de Marisavo et al. (2007).

O tratamento dos dados, inicialmente, deu-se no sentido de identificar e analisar *missing values* (valores perdidos), com a finalidade de identificar algum padrão existente que caracterize esse processo. Assim, optou-se por desconsiderar esses valores por serem de natureza completamente aleatória. No que se refere aos *outliers*, não houve necessidade de tratamento e correção, visto que não interferiram no padrão dos dados a serem analisados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). Verificou-se a normalidade de cada variável isoladamente e depois a normalidade multivariada, demonstrando que as combinações das variáveis univariadas também são normais. Foram utilizados os testes *Shapiro-Wilks* e *Kolmogorov-Smirnov* para a determinação do nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal.

Primeiramente, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) como forma de avaliação inicial de medida dos *construtos* e de explicar as variáveis pelas cargas fatoriais para cada fator, já que o pesquisador não conhecia relações de dependência entre as variáveis do estudo. A análise das técnicas multivariadas foi feita com o auxílio do *Software SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences)*. O método utilizado foi o dos Componentes Principais (CP), a fim de identificar uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo da variância fosse explicado por essa combinação.

Com o objetivo de identificar as relações entre os *construtos* e a aceitação da publicidade móvel pelos discentes pesquisados, utilizou-se análise de regressão. Essa técnica possibilita prever o poder de variáveis dependentes (variável prevista ou explicada) em função das variáveis independen-

tes (variáveis explanatórias ou preditoras), possibilitando, também, um poder analítico nas relações entre as variáveis (HAIR et al., 2009). Buscou-se, por meio da análise de regressão, o estabelecimento de uma relação funcional entre as variáveis do estudo para a descrição do fenômeno estudado.

Com a finalidade de avaliar o modelo teórico, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com o uso da técnica *PLS – Partial Least Square* por meio do *software Smartpls – 2.0*. Os critérios da análise foram: os coeficientes de cada path, o *Alpha de Cronbach*, a validade convergente e a Variância Extraída (AVE). Alguns dos parâmetros aceitos na literatura são os de que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7 e a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000). A utilização desse método se justifica pelo fato de a pesquisa se configurar como exploratória, visto que não há uma teoria consolidada sobre o objeto de estudo (CHIN, 2000; HAIR et al., 2009).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicia-se esse tópico com a apresentação das características sociodemográficas dos entrevistados que compuseram a amostra, composta por 200 casos válidos. Em relação ao perfil dos respondentes, 81% possuíam idade inferior ou igual a 25 anos; 54,5% eram do sexo masculino e 45,5% eram do sexo feminino. Em relação à instituição de ensino, 63,5% estudavam na UEPB e 36,5% eram estudantes da UFCG. Os que possuíam uma renda familiar até 3 (três) salários mínimos somaram 56,5%, e a maioria dos respondentes eram solteiros (91%). A seguir, serão analisados os constructos desta pesquisa.

5.1 Análise dos constructos

Nessa etapa do estudo, apresenta-se os resultados dos indicadores obtidos na análise dos construtos integrantes do modelo a ser testado na pesquisa. A seção organiza-se da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se cada indicador medido no construto, seguido pelo número de respostas para cada item; em seguida, exibe-se o resultado das estatísticas descritivas, demonstrando a média, o desvio-padrão, o coeficiente de variação, os índices de assimetria e de curtose. Tem-se que os dois últimos buscaram conhecer *a priori* as indicações de normalidade das distribuições.

A avaliação dos indicadores dos *construtos* iniciou-se por meio de uma Análise Fatorial Exploratória - AFE, utilizando o método de análise de componentes principais com o objetivo de obter fatores que contivessem o maior grau de explicação da variância possível. Nesse sentido, utilizou-se o critério de autovalores (*Eigenvalues*). Os fatores identificados obtiveram autovalores superiores a 1,000, com a proposição de dois fatores que apresentam juntos uma variância explicada de 68,04 %, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Variância total explicada dos construtos do estudo

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	4,269	19,403	19,403	4,269	19,403	19,403	2,660	12,092	12,092
2	2,927	13,305	32,708	2,927	13,305	32,708	2,559	11,630	23,722
3	2,301	10,458	43,166	2,301	10,458	43,166	2,474	11,245	34,967
4	1,780	8,091	51,257	1,780	8,091	51,257	2,243	10,195	45,163
5	1,505	6,843	58,100	1,505	6,843	58,100	1,852	8,419	53,582
6	1,158	5,265	63,365	1,158	5,265	63,365	1,822	8,281	61,862
7	1,029	4,676	68,040	1,029	4,676	68,040	1,359	6,178	68,040
8	,865	3,934	71,974						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro fator identificado foi responsável pela explicação de 19,40% da variância; o segundo, por 13,30%; o terceiro, por 10,45%; o quarto, por 8,09%; o quinto, por 6,84%; o sexto, por 5,26%; e, o sétimo, por 4,76%. Outro teste realizado foi o cálculo do *Alpha de Cronbach*, com a finalidade de verificar a consistência das escalas. Os *construtos* obtiveram 0,723 para os vinte e dois itens da escala. Tomando-se por base que uma boa consistência se dá a partir de 0,70, conforme Hair et al. (2009), considera-se que os itens da escala do construto *Usabilidade*, para esse estudo, apresentaram uma consistência satisfatória.

Sendo assim, tendo como base o modelo de Marisavo et al. (2006) e a partir das cargas fatoriais, tem-se sete fatores com relação à aceitação de publicidade: o primeiro fator agrega os aspectos voltados para o construto “controle”; o segundo, relaciona-se com o construto “contexto”, que diz respeito à permissão de utilização e regulamentação; o terceiro, com a “utilidade”, que se refere ao valor percebido pelo cliente em relação à utilização do tempo e lugar; o quarto, com a aceitação da publicidade; o quinto, com a confiança em relação à utilização de informações; por fim, o sexto e o sétimo fatores estão relacionados ao construto “sacrifício”, uma vez que percebe-se alguns riscos no que tange à utilização desse tipo de comunicação, como a privacidade do usuário. Na Tabela 2, evidencia-se a matriz de cargas fatoriais.

Tabela 2 – matriz de cargas fatoriais

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
controle do recebimento	,873						
filtrar recebimento	,846						
recusar recebimento	,826						
concordância com recebimento	,558						
período do ano		,782					
empresa ou local		,771					
dados pessoais		,720					
informações úteis			,740				
entretenimento			,698				
disponibilidade em receber publicidade			,656				
sentimento positivo			,589				
ler todas as campanhas publicitárias			,585				
dados para empresa				,916			
dados para operadora				,882			
leis de proteção				,708			
perda da privacidade					,803		
perda de controle					,754		
tempo envolvido					,687		
Economizar						,868	
poupar tempo						,840	
atrapalha trabalho/lazer							,840
chato/irritante							,513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo assim, notou-se que as hipóteses suportadas foram as H1, H2 e H5. Diante disso, conclui-se que, na aceitação, o contexto influenciou em 36,7%, a confiança em 20,6%, e a utilidade em 22,7%. Esses resultados sugerem que a permissão e a regulamentação da publicidade via SMS, bem como a confiança e o valor percebido pelo usuário são importantes para uma melhor aceitação desse serviço. Ademais, corroboram os resultados de Bauer et al. (2005), de Pura (2005), de Roach (2009) e de Zhang e Mao (2008).

5.2 Aceitação de publicidade via SMS por estudantes de universidades públicas

Nessa seção, apresenta-se as análises realizadas, com o objetivo de demonstrar a relação das variáveis com a aceitação dos discentes pesquisados em relação à publicidade por SMS. Realizaram-se análises de correlação bivariada para identificar a existência de relações entre os antecedentes e a aceitação da publicidade pelos discentes pesquisados. A direção (positiva ou negativa) e a força da relação entre as variáveis foram consideradas por meio do coeficiente de correlação de *Pearson*, com o respectivo teste de significância.

Assim, buscou-se determinar a função matemática que estima o comportamento de determinada variável, tendo por base os valores de outras variáveis (HAIR et al., 2009). Utilizou-se o método *Stepwise* para analisar a contribuição de cada variável ao modelo, iniciando pela variável

independente com o maior coeficiente de correlação com a variável dependente. O objetivo da análise de regressão múltipla, para este estudo, se faz necessário a partir do momento em que se buscou compreender as relações da variável dependente (aceitação da publicidade) com as demais variáveis da pesquisa.

Quando a variável dependente para medir a aceitação de publicidade foi disponibilidade em receber publicidade (V21), o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis: sentimento positivo em relação à publicidade via SMS (V20), ler todas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS (V22), disponibilização dos dados pessoais (V7), recusar o recebimento de publicidade móvel via SMS (V10). O modelo que melhor explica a aceitação dos discentes quanto à aceitação da publicidade apresentou um R^2 de 0,604, demonstrando uma explicação de 60,4%, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Coeficientes do modelo de regressão aceitação da publicidade

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R^2
Zscore: V20	,405	7,655	,000	
Zscore: V22	,380	7,315	,000	
Zscore: V7	,146	2,916	,004	
Zscore: V10	,134	2,848	,016	0,604

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Nota: a. *Dependent variable (disponibilidade em receber publicidade)*.

Quando a variável dependente para medir a aceitação de publicidade foi sentimento positivo em relação à publicidade (V20), o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis: proporcionar experiência de entretenimento sentimento positivo em relação a publicidade via SMS (V4), disponibilidade em receber publicidade (V21), recusar o recebimento de publicidade móvel via SMS (V10), filtrar a publicidade móvel via SMS (V11), Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é o tempo envolvido em lidar com elas (V14). O modelo que melhor explica a aceitação dos discentes quanto à aceitação da publicidade apresentou um R^2 de 0,490, demonstrando uma explicação de 49%, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Coeficientes do modelo de regressão aceitação da publicidade

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R^2
Zscore: V20	,584	10,339	0,000	
Zscore: V4	-,248	-3,705	0,000	
Zscore: V21	,139	2,486	0,014	
Zscore: V10	,167	2,489	0,014	
Zscore: V11	-,131	-2,516	0,013	
Zscore: V14	-,115	-2,166	0,032	0,490

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Nota: a. *Dependent variable (sentimento positivo em relação a publicidade)*.

Quando a variável dependente para medir a aceitação de publicidade foi ler todas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS (V22), o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis: disponibilidade em receber publicidade (V21) e a variável 13. Um ponto negativo em receber publicidade e promoções via SMS é a perda de privacidade (V13). O modelo que melhor explica a aceitação dos discentes quanto à aceitação da publicidade apresentou um R^2 de 0,420, demonstrando uma explicação de 49%, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Coeficientes do modelo de regressão aceitação da publicidade

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	T	Sig.	R^2
Zscore: V21	,632	11,572	0,000	
Zscore: V13	-,115	1,998	0,047	0,420

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Nota: a. *Dependent variable (ler todas as campanhas publicitárias e promocionais via SMS)*.

A partir da análise de regressão, nota-se que a variável que mais influencia a aceitação da publicidade via SMS, no contexto pesquisado, foi disponibilidade em receber publicidade (V21), com um beta de 0,632.

5.3 Análise do modelo estrutural

Com a finalidade de avaliar o modelo teórico a ser testado, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com a técnica *PLS – Partial Least Square*, por meio do *software Smartpls – 2.0*. Para cada construto, considerou-se a análise fatorial exploratória realizada mediante o agrupamento dos indicadores em cada fator, em função das significâncias das cargas fatoriais, da comunalidade explicada e dos procedimentos relativos ao uso estatístico do *Alpha de Cronbach*.

Uma análise fatorial confirmatória foi realizada com a finalidade de analisar cada construto separadamente. Os critérios da análise foram baseados nos coeficientes de cada *path*, no *Alpha de Cronbach*, na validade convergente e na Variância Extraída (AVE). Os parâmetros aceitos na literatura são de que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7, enquanto a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000), conforme a Tabela 6.

Tabela 6 – Índices de desempenho dos constructos analisados

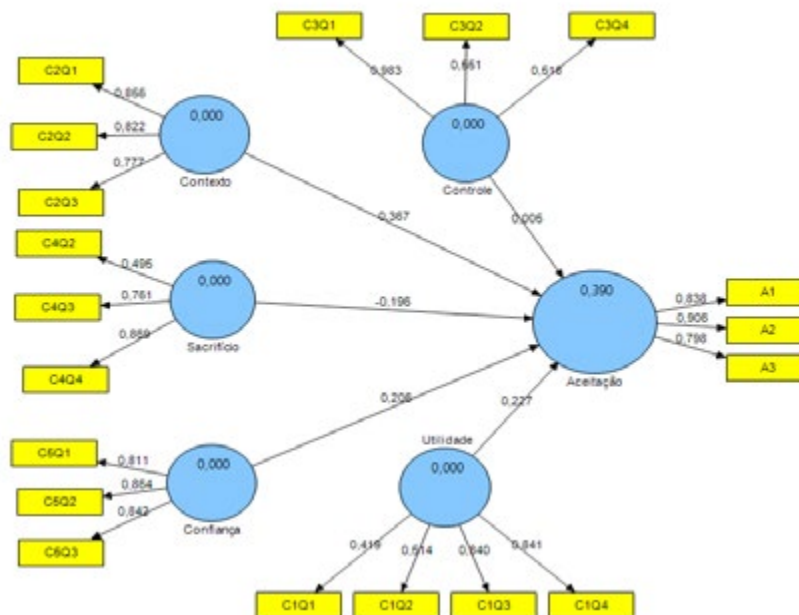
	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Commuality	Redundancy
Aceitação	0,7197	0,8848	0,3901	0,8048	0,7197	0,0295
Confiança	0,7039	0,8769	0,0000	0,7996	0,7039	0,0000
Contexto	0,6706	0,8591	0,0000	0,7534	0,6706	0,0000
Controle	0,5124	0,7421	0,0000	0,7401	0,5124	0,0000
Sacrifício	0,5264	0,7607	0,0000	0,6125	0,5264	0,0000
Utilidade	0,4631	0,7609	0,0000	0,6583	0,4631	0,0000

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

A análise do modelo definitivo da pesquisa demonstrou que a aceitação da publicidade por SMS está positivamente relacionada à utilização de informações contextuais, à confiança dos consumidores na privacidade e nas leis de publicidade móvel e à utilidade percebida pelos consumidores em publicidade móvel. Por outro lado, notou-se que a aceitação se relaciona ne-

gativamente com o sacrifício percebido pelos consumidores em receber publicidade móvel. Na Figura 2, abaixo, apresenta-se o modelo confirmatório definitivo do estudo.

Figura 2 – Modelo confirmatório da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo conseguiu fazer contribuições acadêmicas, mas principalmente gerenciais, para a utilização do SMS em publicidade móvel. O resultado mais expressivo foi o da variável controle, que foi identificada como irrelevante para a aceitação de publicidade móvel. Esse resultado vai de encontro à literatura sobre marketing de permissão, como Godin (1999). O estudo de Noor, Sreenivasan e Ismail (2013), da mesma forma, identificou a importância do apoio do marketing de permissão. A utilidade percebida das mensagens foi outra variável identificada como positiva, o que é apoiado pela literatura existente sobre aceitação de tecnologia, como o modelo de Davis (1989). Os estudos de Hor-Meyll, Lima e Ferreira (2014) e Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005) também sustentam esse resultado relacionado à utilidade.

O sacrifício foi identificado como uma importante variável negativa, resultado que é apoiado pelos estudos de Marisavo et al. (2007) e de Bauer et al. (2005). Em contrapartida, os resultados desse caso específico sugerem que há uma relação positiva das variáveis contexto e confiança com a aceitação de publicidade móvel por SMS. Em relação ao contexto, o resultado desta pesquisa corrobora a pesquisa de Marisavo et al. (2007), que o identificou como um forte piloto para a aceitação de publicidade móvel. No entanto, em relação à confiança, esta pesquisa contraria tal estudo, visto que o resultado apresentado foi significativamente diferente.

Com relação às implicações gerenciais trazidas por este estudo, é importante que as empresas que utilizam publicidade via SMS estejam atentas para proporcionar ao consumidor a possibilidade de aceitar, ou não, esse tipo de mensagem. Ficou claro, a partir dos resultados, que a maioria dos respondentes consideraram a irritação e a perda de controle como os princi-

pais sacrifícios, o que pode ser minimizado com as campanhas de marketing móvel e marketing de permissão, como mostram os estudos de Barners e Scornavacca (2004) e Jayawardhena et al. (2009). A utilidade das mensagens também deve ser um ponto observado pelas empresas no desenvolvimento de suas mensagens publicitárias.

Os respondentes demonstraram falta de confiança com relação aos dados pessoais disponibilizados às empresas para fins de utilização em campanhas de marketing, o que pode ser influenciado pela falta de confiança na legislação brasileira sobre proteção aos dados, resultado também identificado no estudo. A tendência para aceitar publicidade móvel obteve resultados bastante baixos, o que pode ser explicado pelo fato de os respondentes considerarem a perda de controle e a irritação como principais sacrifícios na aceitação desse tipo de publicidade.

No geral, este estudo conseguiu mostrar a importância do controle e da utilidade das mensagens. Estudos futuros devem concentrar seus esforços em relação ao contexto e à confiança, os quais não obtiveram resultados expressivos, devendo ser realizadas novas pesquisas para que essa lacuna seja preenchida. É importante, também, que novos estudos tragam mais aspectos relacionados ao controle, dada a expressividade dos resultados obtidos nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, 1985.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. 2014. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2014.

BARNES, S. J.; SCORNAVACCA, E. Mobile marketing: the role of permission and acceptance. **International Journal of Mobile Communications**, v. 2, n. 2, p. 128-139, 2004.

BAUER, H. H. et al. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, 2005.

CASTRO, C. M. **A Prática da Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CAVALLINI, R.; XAVIER, L.; SOCHACZEWSKI A. **Mobilize**. 1. ed. São Paulo: Ed. dos autores, 2010.

_____. **A Primeira Tela**. 1. Ed. São Paulo: Ed. dos autores, 2013.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CESAR, C. **Mobile Marketing**. Apresentado por JumpExec. 25 de maio de 2006.

CHIN, Wynne. Partial least squares for is researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. **ICIS 2000 Proceedings**, 2000.

CORRAR, J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. (Coords.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia/ FIPECAPÍ – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRESSWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto

Alegre: Artmed, 2007.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

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

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

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

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

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

HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant Anna e Alselmo Chaves Neto. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HE, D.; LU, Y. Consumers perceptions and acceptances towards mobile advertising: an empirical study in china. In: International Conference on Wireless Communications Networking and Mobile Computing, 2007, Wuhan (CHI). **Anais...** Wuhan: WiCom, 2007.

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

HOR-MEYLL, L. F.; LIMA, M. C. de; FERREIRA, J. B. Por que devo aceitar anúncios no meu celular? Fatores que afetam a aceitação por adolescentes brasileiros. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 4, p. 141-162, 2014.

HUELSEN, P. O celular como ferramenta de comunicação. In: LAS CASAS, A. L. (Org.). **Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

IBOPE. **O mobile marketing é a oportunidade indiscutível para a comunicação mais eficiente no mundo digital**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-mobile-marketing-e-a-oportunidade-indiscutivel-para-a-comunicacao-mais-eficiente-no-mundo-digital.aspx>> Acesso em: 20 de outubro de 2014.

JAYAWARDHENA, C. et al. Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 3/4, p. 473-479, 2009.

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

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- MARISAVO, M. et al. An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 7, n. 2, p.41-50, 2007.
- MARKUS, M.; SEBASTIAN, M.; KEVIN, R. An empirical study to evaluate the location of advertisement panels by using a mobile marketing tool. In: International Conference on Mobile Business (IEEE Computer Society), 8., 2009, Koblenz (ALE). **Anais...** Koblenz: ICMB, 2009.
- MMA. **Mobile Marketing Association Glossary**. 2014. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>> Acesso em: 18 de setembro de 2014.
- MUK, A.; BABIN, B. J. "US consumers' adoption – non-adoption of mobile SMS advertising", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 1 No. 1, 2006, pp. 21-9.
- MUK, A. Cultural influences on adoption of SMS advertising: a study of American and Taiwanese consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 16, n. 1, p. 39-47, 2007.
- NOOR, M.; SREENIVASAN, J.; ISMAIL, H. Malaysian Consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. **Asian Social Science**, v. 9, n. 5, p. 135-153, 2013.
- NYSVEEN, H; PEDERSEN, P. E.; THORBJØRNSSEN, H. Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 3, p. 330-346, 2005.
- PURA, M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 6, p. 509-538, 2005.
- PERSAUD, A.; AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 418-443, 2012.
- ROACH, G. Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. **Direct Marketing: An International Journal**, v. 3, n. 2, p. 124-138, 2009.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- ROMÁN, F.; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS, I. **Mobile Marketing: A Revolução Multimídia**. São Paulo: Thonsom Learning, 2007.
- SAMANTA, S.; WOODS, J.; GHANBARI, M. MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 4, n. 2, p. 61-67, 2009.
- SCHARL, A.; DICKINGER, A; MURPHY, J. Diffusion and success factors of mobile marketing. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 4, p. 159-173, 2004.
- SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile marketing: a synthesis and prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 118-128, 2009.

STRÖM, R.; VENDEL, M.; BREDICAN, J. Mobile Marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1001- 1012, 2014.

TÄHTINEN, J. **Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?** In: FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005, p. 152-164, 2006.

VERNALLI, K.; TOKER, A. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. **International Journal of Information Management**, v. 30, p. 144-151, 2010.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

WATSON, C.; MCCARTHY, J.; ROWLEY, J. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone age. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 840-849, 2013.

WELLS, R.; KLESHINSKI, C. E.; LAU, T. Attitudes toward and behavioral intentions to adopt mobile marketing: comparisons of gen y in the United States, France and China. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 7, n. 2, p. 5-25, 2012.

WONG, M. M. T.; TANG E. P. Y. Consumers' attitude towards mobile advertising: The role of permission. **Review of Business Research**, v. 8, n. 3, p. 181-187, 2008.

XU, J. D. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. **Journal of Computer Information Systems**, v. 47, n. 2, p. 9–19, 2006.

XU, H.; OH, L.-B.; TEO, H.-H. Perceived effectiveness of text versus multimedia location-based advertising messaging. **International Journal of Mobile Communication**, v. 7, n. 2, p. 154-157, 2009.

ZHANG, J.; MAO, E. Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 8, p. 787-805, 2008.