

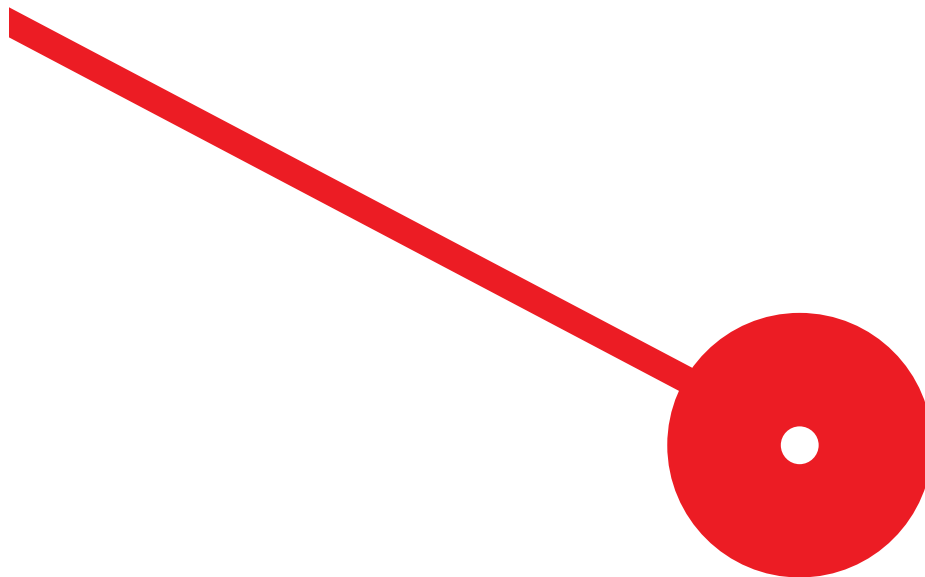


A aceitação de SMS Marketing e a sua relevância na intenção de compra dos consumidores

Matilde Rosa Pinto

10/2022

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

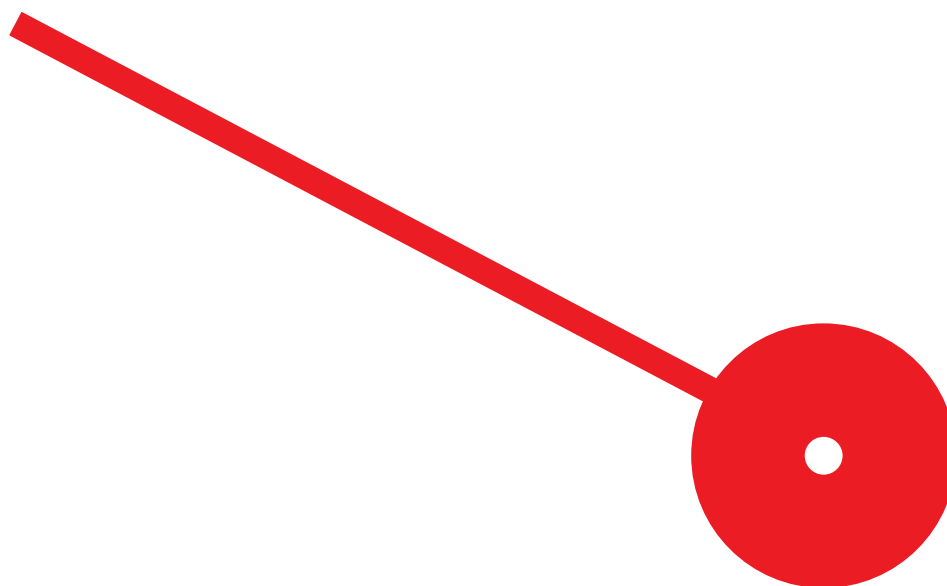




A aceitação de SMS Marketing e a sua relevância na intenção de compra dos consumidores

Matilde Rosa Pinto

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor Jorge Remondes



Dedicatória

Aos meus pais e irmãos.

Aos meus avós e família.

Ao Francisco e à minha segunda família.

Aos amigos e colegas desta jornada.

Ao ISCAP.

Obrigada!

Agradecimentos

Gostaria de dedicar este espaço para agradecer a quem acompanhou, de perto, o meu percurso no Mestrado em Marketing Digital e que, em momento algum, me deixou desistir ou baixar os braços.

Agradeço ao Professor Doutor Jorge Remondes, que orientou esta investigação e apoiou incansavelmente o desenvolvimento desta dissertação.

À minha mãe, pai e irmãos, que todos os dias me deram uma palavra de apoio e ânimo para que não desistisse e que me mostram todos os dias, que o mais importante na vida, é quem está ao nosso lado, a família. Obrigada pelo esforço que fazem, todos os dias. Sem vocês não teria sido possível. O meu maior agradecimento é para vocês, obrigada!

Ao meu Francisco, por ter sempre a palavra certa, no momento certo. Por ser a pessoa que está sempre ao meu lado e que nunca me larga a mão. Foste, és e serás, sempre, a minha motivação para ir mais longe. Obrigada por nunca me deixares cair e pela ajuda incansável.

À Paula, ao António e à Filipa, que acompanharam de perto esta etapa e que me acolheram na sua casa, como se eu tivesse sido sempre família. Obrigada pela palavra amiga e pela motivação, serei sempre grata pela forma carinhosa com que me acompanham.

Às minhas magníficas, Bea, Bárbara e Joana, que me acompanharam todos os dias nesta loucura de sermos mestres em Marketing Digital. Juntas, trabalhamos muito, rimos muito e choramos muito, estivemos sempre juntas, nesta, que foi das etapas mais bonitas e desafiantes das nossas vidas. Sem vocês não teria sido tão bom!

À Carolina e aos colegas e amigos da Beyond Fresh, obrigada pela palavra amiga e pela motivação. Agora, haverá mais tempo para um café e um jantar!

Por último, gostaria de agradecer a todos aqueles que se disponibilizaram, de forma anónima, a responder ao questionário divulgado para a concretização deste estudo.

A todos, o meu muito obrigada!

Sê todo em cada coisa.

Põe quanto és no mínimo que fazes.

Ricardo Reis

Resumo

Num contexto em que é imprescindível o uso de *smartphones* no quotidiano das pessoas, implementam-se nas empresas, estratégias de marketing digital que se tornam relevantes para impactar os clientes de uma forma eficaz. Dentro destas estratégias, inclui-se o *SMS Marketing*.

Desta forma, justifica-se o quão importante é, para as empresas, investir no envio de mensagens curtas e rápidas, estando presente num canal digital utilizado no dia-a-dia por cada um.

Tendo em conta que o *mobile marketing* é uma prática em crescimento, este estudo, pretende aprofundar o estudo sobre a aceitação que o mesmo possui, e a perceção dos consumidores.

A presente dissertação tem como principal objetivo perceber de que forma é recebido o *SMS Marketing* e a sua aceitação, assim como perceber a sua relevância na intenção de compra dos consumidores.

Adicionalmente, este estudo pretende perceber de que forma as *SMS* publicitárias são interpretadas pelos consumidores, conseguindo tirar conclusões sobre o conteúdo que deve ser utilizado e o que causa ou não, a aceitação destas mensagens, nos consumidores, assim como, a sua influência na intenção de compra dos consumidores.

Para o desenvolvimento desta investigação foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo sido criado e implementado um questionário *online*. A amostra em estudo, é constituída por 218 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, utilizadores de *internet* e redes sociais.

Os resultados desta investigação mostram que existe uma correlação entre a aceitação de *SMS Marketing* e a intenção de compra dos consumidores, sendo que existem fatores que auxiliam esta aceitação e outros que, tendo o efeito oposto, devem ser repensados aquando da implementação de estratégias de *SMS Marketing*.

Este estudo contribui para auxiliar os profissionais de marketing a conhecer melhor o comportamento do consumidor e de que forma as marcas poderão interagir com eles, de forma a atingir melhores resultados.

Palavras chave: *SMS Marketing, Mobile Marketing, Mobile Advertising*, Intenção de Compra do Consumidor

Abstract

In a context in which the use of smartphones is essential in people's daily lives, digital marketing strategies are implemented in companies that become relevant to effectively impact customers. Among these strategies, SMS Marketing is included.

In this way, it justifies how important it is, for companies, to invest in sending short and fast messages, being present in a digital channel used on a daily basis by each one.

Bearing in mind that mobile marketing is a growing practice, this study intends to deepen the acceptance that it has and the perception of consumers.

The main objective of this dissertation is to understand how *SMS Marketing* is received and its acceptance, as well as to understand its relevance in the purchase intention of consumers.

Additionally, this study wants to understand how advertising SMS are interpreted by consumers, managing to draw conclusions about the content that should be used and what causes or not the acceptance of these messages by consumers, as well as their influence on the consumers' purchase intention.

Aiming to develop this investigation, it was used a quantitative methodology, having been created and implemented an online questionnaire. The sample under study is made up of 218 respondents, aged between 18 and 65, internet and social media users.

The results of this investigation show there is a correlation between the acceptance of SMS Marketing and the purchase intention of consumers, and there are factors that help this acceptance and others that, having the opposite effect, must be rethought when we are talking about implementing *SMS Marketing strategies*.

This study helps marketers to better understand consumer behavior and how brands can interact with them, in order to achieve better results.

Keywords: *SMS Marketing, Mobile Marketing, Mobile Advertising, Consumer purchase intention*

Índice geral

Capítulo I - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Objetivo da investigação	3
1.2 Estrutura da dissertação.....	3
Capítulo II– REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2 Marketing	6
2.1 Marketing Digital	7
2.2 Marketing de Permissão	8
3 Mobile Marketing e Mobile Advertising.....	9
3.1 Características do Mobile Marketing	11
4 SMS Marketing e SMS Advertising	13
4.1 Tipos de SMS Marketing	14
4.2 Formas de Segmentar e Otimizar campanhas de SMS Marketing.....	15
5 A atitude dos consumidores.....	16
5.1 Teoria da Ação Racional – TAR.....	17
5.2 Teoria do Comportamento Planeado – TCP	18
5.3 Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica	19
6 Comportamento do consumidor em relação ao SMS Marketing	20
6.1 Modelo de Perceção do Consumidor	21
7 Intenção de compra.....	22
7.1 Intenção de compra online	23
Capítulo III.....	24
OBJETIVOS, MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO ...	24
8 Problema da Investigação.....	25
8.1 Problemas Específicos.....	25
9 Objetivo Geral	25
9.1 Objetivos Específicos.....	26

10	Modelo Conceptual	26
11	Hipóteses de Investigação	28
Capítulo IV – METODOLOGIA		30
12	Estudo Quantitativo	31
12.1	Estrutura do Questionário.....	32
12.2	Construção do Questionário	33
12.2.1	Questões do questionário:	33
12.3	Amostra e Universo.....	35
12.4	Instrumento de medida	35
12.5	Procedimento de recolha de dados	35
12.6	Pré-teste	36
Capítulo V – RESULTADOS E DISCUSSÃO		37
13	Caracterização da amostra	38
13.1	Distribuição por Género	38
13.2	Distribuição por Faixa Etária	39
13.3	Distribuição por Estado Civil.....	39
13.4	Distribuição por Habilitações Literárias	40
13.5	Distribuição por Situação profissional	41
14	Validade e Análise de Construtos.....	41
14.1	Procedimentos de análise de dados	41
14.2	Fiabilidade e validade.....	42
14.3	Consistência Interna – <i>Alpha de Cronbach</i>	43
14.4	Distribuição das dimensões	44
14.4.1	Aceitação de SMS Marketing	45
14.4.2	Perceção do consumidor	45
14.4.3	Intenção de Compra	46
14.4.4	Facilidade de Uso e Utilidade Percebida	46

14.5	Box-Plot da distribuição de dados.....	46
14.6	Análise e validação do Modelo	48
15	Discussão dos Resultados	54
Capítulo VI – CONCLUSÕES		57
15.1	Principais conclusões	58
15.2	Contributos do estudo.....	60
15.3	Limitações do estudo.....	60
15.4	Recomendações para futuros estudos.....	61
REFERÊNCIAS		62
Apêndices.....		67
Apêndice I – [Questionário Implementado]		68
Apêndice II – [Variáveis em estudo]		76

Índice de Figuras

Figura 1. Classificação de aplicação de mobile marketing de Kaplan (2012)	11
Figura 2. Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975).....	17
Figura 3. Modelo da Teoria do Comportamento Planeado de Roazzi (2014).....	18
Figura 4. Modelo da Teoria da Aceitação de Tecnologia de Davis (1989).....	19
Figura 5. Modelo de aceitação de Salem & Althuwaini (2018).....	20
Figura 6. Modelo de Percepção Ahmed (2018)	22
Figura 7. Modelo Conceptual. Construído a partir de Davis (1989), Who (2011), Salem e Althuwaini (2018) e Ahmed (2018).	27

Índice de Tabelas

Tabela 1. Categorias do questionário online.....	32
Tabela 2. Identificação dos respondentes	38
Tabela 3. Distribuição por género	39
Tabela 4. Distribuição por faixa etária	39
Tabela 5. Distribuição por Estado Civil	40
Tabela 6. Distribuição por Habilitações Literárias	40
Tabela 7. Distribuição por Situação Profissional	41
Tabela 8. Valores de KMO.....	42
Tabela 9. Teste de KMO e Barlett	43
Tabela 10. Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach.....	43
Tabela 12. Frequência da Aceitação do Consumidor (SMS Mkt), da Percepção do consumidor (SMS Mkt), da Intenção de Compra (SMS Mkt), da Facilidade de Uso (Smartphone) e da Utilidade Percebida (Smartphone)	45
Tabela 14. Coeficiente de correlação entre a Aceitação do consumidor (SMS Mkt) e a Intenção de compra do consumidor.....	48
Tabela 15. Coeficiente de correlação entre a Facilidade de uso do telemóvel (Smartphone) e da Utilidade percebida (Smartphone), e a Receção (SMS Mkt).....	49
Tabela 16. Coeficiente de correlação entre a Aceitação do Consumidor (SMS Mkt) e a Percepção do Consumidor (SMS Mkt).....	51
Tabela 17. Coeficiente de correlação entre a Aceitação do Consumidor (SMS Mkt) e a Percepção do Consumidor (SMS Mkt).....	51

Lista de abreviaturas

CRM – *Costumer Relationship Management*

E-Commerce – *Eletronic Commerce*

MMS - *Multimedia messaging service*

SMS – *Short Message Service*

TAR – Teoria da Ação Refletida

TAT – Teoria da Aceitação de Tecnologia

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

SPSS – *Statistical Paskage for the Social Sciences*

Os *smartphones* estão na vanguarda da conectividade *wireless* e têm-se tornado numa necessidade da era moderna (Barth, Stephen & Sarvary, 2017).

Nas últimas décadas, a evolução da mobilidade e infraestruturas *wireless* tem alterado a maneira como os consumidores percebem os *smartphones*, como um equipamento imprescindível de alta tecnologia. A alta taxa de penetração destes dispositivos móveis resulta de um papel preponderante que estes equipamentos têm na sociedade atualmente.

Num mercado tão competitivo, as empresas dependem do marketing, já que a cobertura dos *smartphones* no mercado é tão extensa, permitindo às empresas e respetivos negócios a oportunidade de atingirem potenciais e futuros clientes em qualquer lugar e a qualquer momento (Maneesoonthorn & Fortin, 2013).

Segundo dados da Marktest (2020), 7,2 milhões de pessoas utilizam *smartphone* em Portugal, correspondendo a 84.2% da população total. Isto traduz-se num aumento significativo do número de portugueses que utiliza *smartphones* face a 2012 (30%).

Na perspetiva das empresas, esta evolução abre portas a um novo meio de comunicação passível de ser explorado pelos *marketers*, mudando a maneira como as organizações interagem e comunicam com os seus clientes.

Uma grande parte da tecnologia *mobile* é a utilização das *short message service* (SMS). Esta ferramenta é predominante no segmento de consumo jovem, uma vez que se tornou numa necessidade, não só como uma forma de status e inclusão social, mas também, como uma forma de presença digital e *networking* (Grant & ODonohoe, 2007).

A tecnologia de SMS tem a capacidade de entregar novos alertas, serviços de emergência, cupões de desconto e mensagens específicas por localização. Contudo, a maior vantagem das SMS como ferramenta de publicidade, é a sua capacidade de segmentação individual dos consumidores, com alto nível de personalização e rigor temporal (Linhart & Linhartova, 2017).

Desta forma, é necessário que os *mobile marketers* saibam utilizar os *smartphones* como um meio pessoal de comunicação eficiente e eficaz, compreendendo quais os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores através do *mobile marketing* (*mobile advertising*), e quais os fatores que fazem os consumidores reagir e de que maneira se comportam após a receção de uma SMS com publicidade.

Ainda pouco foi feito para investigar a relação entre o uso de SMS Marketing e as atitudes que dela advêm, como uma forma de publicidade e promoção de produtos/serviços. Apesar disso, este é um canal potencialmente rentável e eficaz na publicitação de conteúdo segmentado (Leu, 2011).

1.1 Objetivo da investigação

O principal objetivo desta pesquisa é perceber quais os fatores que influenciam as atitudes e intenções de compra do consumidor, através do SMS Marketing. Será importante perceber quais os fatores que influenciam as intenções de compra dos consumidores através do *Mobile Marketing* e quais as reações dos consumidores após a receção de uma SMS, avaliando de que forma o consumidor reage quando recebe uma mensagem com publicidade, de uma marca.

Para o presente estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo sido implementado um questionário *online*.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está dividida em 6 capítulos.

A revisão de literatura, que funciona como um suporte teórico para a pesquisa, é realizada principalmente no segundo capítulo, secção base desta dissertação necessária e importante para o estudo desenvolvido.

O problema de pesquisa, assim como as hipóteses e questões formuladas, são apresentados no terceiro capítulo, onde se expõem ainda os objetivos da pesquisa e se explica a relevância do estudo.

O quarto capítulo da dissertação descreve a metodologia escolhida, assim como os modelos teóricos escolhidos para a seleção das variáveis a aplicar no desenvolvimento do questionário. Neste capítulo são ainda desenvolvidas algumas questões tendo em conta as variáveis analisadas.

O quinto capítulo diz respeito à análise e discussão dos dados recolhidos e corroboração do modelo proposto, assim como das hipóteses levantadas, para o estudo.

Por fim, no sexto capítulo, identificam-se as conclusões fundamentais, explica-se a relevância do tema em estudo e todos os contributos do mesmo, apontam-se as limitações e recomendações para futuras investigações sobre SMS Marketing e Intenção de Compra.

2 Marketing

Kotler e Keller (2006) definem o marketing como sendo a identificação das necessidades humanas e sociais. Referem ainda que uma das melhores e mais curtas definições de marketing é “o atendimento das necessidades de forma lucrativa” (Kotler & Keller, 2006).

Com o avanço da tecnologia, o marketing e as empresas tiveram de evoluir. Segundo Kotler e Keller (2006) “a revolução digital criou uma Era da Informação” que “promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet” (pág.48).

Nos dias de hoje podemos observar que as novas tecnologias impactam o marketing de quatro maneiras que se conectam entre si. Estamos a falar das novas tecnologias que suportam novas formas de interação entre os consumidores e as empresas, fornecendo novos tipos de dados que permitem novos métodos analíticos e criando, ao mesmo tempo, inovações de marketing que exigem novas estruturas estratégicas (Hoffman et al., 2022).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing tem como principal finalidade diminuir o esforço de venda, sendo que o objetivo primordial do marketing é adequar o produto ou serviço certo ao cliente certo.

Apesar do marketing digital possuir uma grande relevância nos dias de hoje, o marketing tradicional não desapareceu, sendo que a principal diferença entre os dois se prende essencialmente com o tempo de medição dos resultados e a possibilidade de segmentação (Gouveia, 2022).

Ainda segundo Gouveia (2022), é importante ressaltar que o marketing digital e o tradicional são ambos de grande relevância e devem viver em comunhão.

2.1 Marketing Digital

Com a ascensão da internet as empresas deixaram de se focar apenas no marketing tradicional de comunicação expansiva e passaram a adotar estratégias de marketing mais personalizadas e direcionadas ao público-alvo (Kotler, 2010).

Segundo Gouveia (2022), nos dias de hoje, considera-se Marketing Digital o conjunto de ações publicitárias *online e offline* de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais disponíveis, que envolvem dispositivos eletrônicos.

Nesse sentido, é de extrema importância definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização, de forma que uma empresa consiga atingir os objetivos em função de variáveis como o ambiente externo, as alterações tecnológicas, o novo comportamento do cliente, as novas funcionalidades em ferramentas, as alterações de algoritmo, entre outras (Marques, 2021).

Ainda segundo Marques (2021) é fundamental considerar que o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis, sendo que esta diversidade de dispositivos e plataformas irá gerar vários pontos de contacto com o cliente, tendo em conta que poderá ser difícil estabelecer relações de causa-efeito, num mesmo perfil de cliente.

O marketing digital procura implementar necessidades dos clientes aos seus produtos e serviços, mensurando o feedback dos mesmos, através da internet (Adolfo, 2011).

Torres (2009) refere sete características que devem ser utilizadas no marketing digital: marketing de conteúdos, marketing nas redes sociais, marketing viral, *e-mail* marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitorização.

Para se implementar uma estratégia de marketing digital eficaz deverá ser criado um mapa que poderá ter de ser ajustado ao longo do tempo e estar sempre atento à jornada do cliente, mapeando todos os pontos de contacto, nos diversos canais e em vários dispositivos. (Marques, 2021).

Desta forma, será criada uma visão 360° do comportamento e desejos do cliente, o que permite, em interações futuras, satisfazer as suas expectativas de forma eficiente (Marques, 2021).

2.2 Marketing de Permissão

Ao falarmos em Marketing, falamos também em alguns conceitos que são inerentes ao tema principal, do qual é exemplo o Marketing de Permissão. Segundo Godin (1999), que abordou o tema como Marketing de Interrupção, cada um de nós nasce com apenas uma certa quantidade de tempo, o que leva a que os anunciantes entrem em conflito pela atenção dos consumidores.

O Marketing de Permissão consiste na interrupção de alguma atividade do cliente para apresentar a sua mensagem. Com o marketing de Permissão, os clientes têm a opção de receber (*opt-in*) ou de ser recusar a receber (*opt-out*) informações sobre uma determinada empresa ou produto (Godin, 1999).

Godin (1999), aponta uma diferença para as demais estratégias de marketing apresentadas. O autor defende que os clientes devem receber uma retribuição pela sua atenção e colaboração, uma vez que o cliente está a conceder a autorização para participar nos processos de comunicação da empresa.

Segundo Godin (1999), deve ainda considerar-se, que o marketing de permissão visa aprofundar o nível de permissão dado pelo cliente, em cinco níveis.

- **Circunstancial** – informações pessoais que o cliente autoriza em situações específicas, por um curto período de tempo;
- **Confiança na marca** – permissão baseada no teste e na aprovação da marca;
- **Relacionamento pessoal** – nível intermediário em que é possível redirecionar a atenção e modificar o comportamento do cliente;
- **Pontos** – género de “troca” de permissão por algum tipo de recompensa;
- **Intravenoso** – o nível mais elevado em que a empresa pode decidir sobre as compras do cliente.

De salientar, que a comunicação baseada no marketing de permissão, é antecipada, pessoal e relevante, o que leva é que se torne mais competitiva na relação e manutenção dos clientes, aumentando a credibilidade e fidelidade a longo prazo (Godin, 1999).

3 Mobile Marketing e Mobile Advertising

Para Kotler e Keller (2006), o *mobile* marketing caracteriza-se pelas ações de marketing desenvolvidas com a ajuda de telemóveis de forma a alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e os seus clientes.

Durante a última década, a definição de “*mobile*” evoluiu rapidamente, abrangendo vários dispositivos de computação portáteis assim como, serviços *mobile* (assistentes virtuais) (Investopedia, 2018).

Segundo Gouveia (2022), o *mobile* marketing nasce, precisamente, da proliferação dos dispositivos móveis a nível global e da intensificação massiva do seu uso. Esta é uma área de atuação que permite os especialistas atuarem sobre os objetivos de interação, influência e relacionamento da marca com o seu público-alvo de forma pensada para estes dispositivos.

Os dispositivos móveis permitem que os profissionais de marketing segmentem os clientes com base nos seus fatores temporais, geográficos, comportamentais ou contextuais, personalizando a mensagem entregue permitindo que se envolvam em interações bidirecionais e pontos de contato em diferentes canais. Estes recursos podem ser aproveitados pelos profissionais de marketing para melhorar o *mobile advertising*, promoções, pesquisa e compras (Narang & Shankar, 2019).

Assim sendo, os profissionais de *mobile* marketing podem alavancar vários fatores que influenciam os consumidores no momento certo com a mensagem certa através do contexto (Ghose, 2017).

A Mobile Marketing Association (2015) refere que o *mobile* marketing abrange *Mobile Advertising*, aplicações, mensagens, CRM e *E-Commerce* em *tablets* e *smartphones*.

Carrera (2009) define *mobile advertising* como a “utilização de comunicações em dispositivos portáteis de forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos-alvo em qualquer momento e mesmo quando estes se encontram em movimento” (pág. 97).

Em comparação com a publicidade tradicional, a principal vantagem do *mobile advertising* é que esta consegue atingir determinados segmentos de consumidores em qualquer momento e em qualquer lugar. Com vista à promoção de produtos e/ou serviços, todas estas atividades requerem que se comunique com os consumidores através de dispositivos móveis (Hundal & Grove, 2012).

O *Mobile Advertising* divide-se em duas grandes categorias, designadas: *pull* e *push*.

A estratégia *pull* consiste na colocação de anúncios nos mais diversos conteúdos de *internet*, tais como aplicações móveis, jogos e outros conteúdos passíveis de download.

Push refere-se ao envio de mensagens publicitárias aos consumidores, geralmente após a aprovação do próprio consumidor (Dix et al., 2017).

Quando existe um alto conhecimento de quem são os consumidores, o *target* é sujeito a uma estratégia *push*, sendo enviadas mensagens ou outro tipo de comunicação sem que haja qualquer tipo de permissão.

Já no grau de conhecimento baixo, mas utilizando ainda uma estratégia *push*, estão os *strangers*. Este grupo refere-se a um conjunto de consumidores em que as organizações enviam mensagens, ou comunicam, de uma forma massiva através de uma estratégia *push*, mas com pouco dados sobre os consumidores evidenciando um baixo grau de conhecimento. Os *patrons* são identificados como os consumidores que procuram informação do produto/serviço (através de uma estratégia *pull*) dando, por iniciativa própria, os seus dados e permissão para contatos futuros, assim sendo, as empresas ficam a conhecer melhor os seus consumidores havendo um maior poder de personalização.

Existem ainda os *groupies* que se caracterizam pelos consumidores que vão em busca de informação (*pull*) mas que optam por não fornecer os seus dados pessoais, pelo que a organização não possui muitos dados sobre os mesmos.

Através da tabela abaixo podemos ver exemplos dos 4 grupos acima mencionados, através da perspetiva de Kaplan (2012).

Gatilho de Comunicação		
Grau de conhecimento do consumidor	Push	Pull
	Vítimas	Clientes
	Alto A AT&T envia mensagens de texto para 75 milhões de clientes sugerindo que assistam ao American Idol e votem em candidatos usando os seus telemóveis AT&T	O ícone pop Britney Spears permite que os fãs recebam - por US \$ 2,99 - o Diário de Britney: uma mensagem de texto semanal sobre a sua vida durante uma turnê
	Estranhos	Groupies
	Baixo A Toyota associou-se à Fox Broadcasting para inserir comerciais de 10 segundos em 26 curtas-metragens móveis, os chamados “mobisodes”, para o programa de TV Prison Break.	A Calvin Klein usou o código Quick Response em outdoors em Nova York para permitir que o usuário puxasse um comercial exclusivo de 40 segundos

Figura 1. Classificação de aplicação de mobile marketing de Kaplan (2012)

3.1 Características do Mobile Marketing

Segundo Heulson (2009), o *Mobile Marketing* pode ser considerado uma ferramenta alternativa para ganhar a atenção dos consumidores, numa altura em que o excesso de informação é um obstáculo para a eficiência da comunicação.

De forma a conseguirmos uma melhor perceção do conceito, é importante definir alguns dos atributos que compõe o *Mobile Marketing*, com o objetivo de melhor compreendermos as potencialidades do uso desta ferramenta, enquanto profissionais de marketing digital.

- **Ubiquidade**

A ubiquidade é a maior e melhor característica do *Mobile Marketing*, uma vez que se refere à capacidade dos utilizadores receberem informações e fazerem transações onde quer que estejam (Smutkupt et al., 2010). Isto deve-se ao facto de um *smartphone* ser um dispositivo portátil e um equipamento indispensável no quotidiano de toda a gente, uma vez que já ninguém sai de casa sem o seu telemóvel.

- **Personalização**

Smutkupt et al. (2010), referem que um *smartphone* é altamente pessoal, sendo usado exclusivamente pelo proprietário. Estes *smartphones* estão equipados com um cartão SIM que consegue providenciar informações pessoais e de identidade. Para os adolescentes o *smartphone* é utilizado como um meio de expressão, enquanto para os adultos é uma ferramenta pessoal, onde são guardadas informações pessoais e de trabalho.

- **Comunicação bidirecional**

A comunicação bidirecional comprova o potencial dos *smartphones* como meios para uma estratégia de marketing, uma vez que permitem uma maior comunicação bidirecional por causa da sua conectividade sempre “ativa” (Smutkupt et al., 2010).

- **Geolocalização**

Os sistemas de geolocalização presentes nos dispositivos móveis permitem às marcas, a elaboração de estratégias de marketing de acordo com o local onde uma determinada pessoa se encontra, podendo sugerir produtos/serviços específicos (Smutkupt et al., 2010), contribuindo para potenciais compras geradas por impulso.

- **Pluralidade de canais**

Devido à expansão dos dispositivos móveis e das novas tecnologias, nos dias de hoje, o *mobile marketing* tem à nossa disposição a utilização de vários canais, passíveis de serem ferramentas de implementação o de estratégias de marketing. Estes canais vão desde as SMS, *multimedia messaging servisse (MMS)*, aplicações, navegações na *internet*, consulta de *e-mail*, redes sociais, entre outros (Smutkupt et al., 2010).

4 SMS Marketing e SMS Advertising

SMS *Advertising* é uma parte do mobile marketing que utiliza a tecnologia das SMS. Esta ferramenta permite aos marketers, enviar mensagens aos consumidores através da utilização de um dispositivo móvel, como forma de marketing *one-to-one* (Amin et al., 2011).

Através da utilização de dados demográficos adquiridos pelas operadoras de serviços móveis, os marketers são capazes de promover produtos e serviços, através de mensagens personalizadas, enviadas diretamente para os smartphones dos consumidores (Dix et al., 2017).

As SMS proporcionam às marcas a oportunidade de conhecer os consumidores, através do sítio onde eles passam mais tempo. Esta é a maneira mais rápida e lógica de interagir com os consumidores (Forbes, 2020). Segundo a revista, “demora aproximadamente 90 segundos para alguém responder a uma mensagem”.

Esta ferramenta, permite um rápido contacto com o cliente, têm um custo baixo quando enviadas para milhares de destinatários e ainda permitem a desmaterialização de elementos promocionais como cupões, promoções e concursos (Carrera, 2009).

Auruskeviciene, Jurkus, McCorkle e Reardon (2013) referem que há pessoas que não gostam de receber mensagens promocionais nos seus telemóveis e que as empresas devem ter isso em consideração. Defendem ainda que as SMS’s devem ser “fragmentadas e personalizadas para determinados grupos” pois “os clientes têm diferentes aparelhos, que significam diferentes funcionalidades, aplicações, etc.” (pág. 88).

Apesar de ser uma ferramenta eficiente para os marketers, para quem recebe as mensagens pode causar irritabilidade, uma vez que os consumidores consideram muitas vezes desnecessárias, as mensagens que recebem, pelas marcas (Ho, Liang, & Tsang, 2004).

As atitudes dos consumidores são convencionalmente consideradas como um indicador de efetividade da publicidade. A atitude de um indivíduo perante um assunto é moldada através da avaliação interna do próprio, sendo esta baseada nas suas crenças (Amin et al., 2011).

4.1 Tipos de SMS Marketing

O SMS marketing é um método de baixo custo de publicidade de conteúdo e geração de lucro. É também um meio para o cliente aproveitar a relevância do conteúdo que lhe é direcionado com a maior conveniência (Mustafa, 2020).

Neste sentido, é importante que as empresas direcionem o tipo de SMS Marketing correto, tendo em conta o objetivo da estratégia, assim como o perfil e características da sua base de dados.

De acordo com a agência de comunicação Cellmídia (2021), existem alguns tipos de SMS Marketing que devemos ter em conta, quando vamos implementar uma estratégia de marketing. Os tipos de SMS Marketing são:

- **SMS Promo**

O SMS Promo é normalmente o tipo de SMS mais utilizado pelas empresas, consistindo em enviar mensagens publicitárias para o seu público-alvo, com a promoção de produtos, ofertas e realizar promoções.

- **SMS Link**

Este tipo de SMS tem o objetivo de direcionar os recetores das mensagens para um *website* ou *landing page*, de forma a aumentar as suas visualizações e *engagement*. Este é um tipo de SMS que visa proporcionar uma maior informação aos seus clientes, através de páginas direcionadas para o público-alvo de uma empresa (páginas promocionais).

- **SMS Institucional**

O tipo de SMS Institucional tem como objetivo reforçar o posicionamento de uma marca, assim como a sua imagem (foco nas características da empresa).

- **SMS Teaser**

Este é um tipo de SMS que visa despertar o interesse e curiosidade dos consumidores, de uma marca, através de uma frase impactante.

- **SMS de Felicitação**

É um tipo de SMS que é utilizado pela maioria das empresas, consiste na felicitação de datas importantes para o consumidor (aniversário), oferecendo descontos especiais ou brindes, de forma a envolver os consumidores com a marca, fazendo com que voltem a interagir com a empresa em questão.

- **SMS Informativo**

Este tipo de SMS consiste em dar informações relevantes aos nossos clientes, tais como: carrinho abandonado, tempo de entrega de produtos, reposição de stock, formas e prazos de pagamento, cartão de fidelização, etc.

Devido à elevada taxa de abertura das SMS, esta ferramenta continua a ser uma forma muito importante de comunicar com os clientes de uma marca (Mustafa, 2020).

4.2 Formas de Segmentar e Otimizar campanhas de SMS Marketing

Existem várias formas de segmentar e otimizar as campanhas de SMS Marketing, de forma que a comunicação e publicidade idealizada, seja implementada de forma cada vez mais precisa e eficaz. Neste sentido, ao pensarmos em campanhas de SMS Marketing de uma determinada marca, estas podem ser feitas de duas formas: Hot and Geo SMS.

- **HOT SMS**

As campanhas de HOT SMS consistem numa comunicação em tempo real, com base na localização precisa dos recetores das campanhas. Através de plataformas de SMS Marketing as empresas conseguem ter acesso à localização atual das mensagens, enviado mensagem no preciso momento em que um cliente passa por uma determinada loja, incitando à compra. Esta publicidade direcionada com base em perfis e localização atual de clientes aprimora a experiência das marcas para com os dispositivos móveis e os seus utilizadores (Dickinger et al., 2004).

- **GEO SMS**

Por outro lado, as campanhas de GEO SMS permitem às marcas comunicar com pessoas detetadas frequentemente numa determinada área geográfica enviando-lhes comunicações e campanhas, num determinado dia e hora específica.

Esta comunicação além de direcionar as suas campanhas para pessoas de uma determinada área geográfica, possibilita também segmentar por género, faixa etária, perfis de comportamento entre outros filtros. A obtenção de dados explícitos dos consumidores, aumenta a relevância e eficácia da mensagem (Dickinger et al., 2004).

Esta publicidade personalizada deve ir ao encontro das necessidades dos consumidores, assim como o dispositivo que estão a utilizar e a sua localização (Mustafa, 2020).

5 A atitude dos consumidores

Vistos os conceitos de *Mobile* e SMS Marketing, é importante ficar a conhecer o que influencia as atitudes dos consumidores, perante os conceitos expostos.

Na literatura sobre esta temática existem várias abordagens que vão de encontro à pesquisa, destacando-se a abordagem de teorias fundamentais como a Teoria da Ação Racional, a Teoria do Comportamento Planeado e a Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica, para uma melhor compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores.

A Teoria da Ação Racional de Ajzen e Madden (1985), é considerada a base para o estudo das atitudes das pessoas. Sendo que a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1989) é considerada uma extensão da mesma, com o foco no controlo das atitudes e intenções de adoção comportamental de um determinado indivíduo.

É considerada também pertinente a abordagem ao Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis et al (1989), na medida em que a temática em estudo na presente dissertação, foca-se no SMS Marketing através da vertente tecnológica que é o *mobile* marketing.

5.1 Teoria da Ação Racional – TAR

A Teoria da Ação Racional é um dos três modelos clássicos de persuasão. Esta teoria foi desenvolvida por Fishbein e Ajzen em 1967 e visa explicar a relação entre atitudes e comportamentos dentro da ação humana. Esta teoria é utilizada para prever como os indivíduos se comportarão com base nas suas atitudes e intenções comportamentais.

Segundo Ajzen (1967) a maioria das atividades humanas possui relevância social e está sob o controle volitivo, considerando, desse modo, a intenção de realizar ou não uma atividade como o melhor preditor do comportamento futuro, concluindo que, exceto quando há interferência de fatores externos, a pessoa se comporta de acordo com sua intenção (Roazzi, 2014).

Assim sendo, de acordo com esta teoria, a intenção de realizar um determinado comportamento é o resultado de uma avaliação positiva das consequências desse mesmo comportamento e da percepção de que será socialmente aprovado (Fishbein & Ajzen, 1975).

Fishbein e Ajzen (1975) demonstraram, através de sua teoria que são cinco os construtos utilizados para explicar e prever a ocorrência de um comportamento: a Atitude e as Crenças Comportamentais (e as Avaliações de suas Consequências), a Norma Subjetiva e as Crenças Normativas (e as suas Motivações para Concordar) e a Intenção Comportamental. Vejamos a figura 2 abaixo que é ilustrativa.

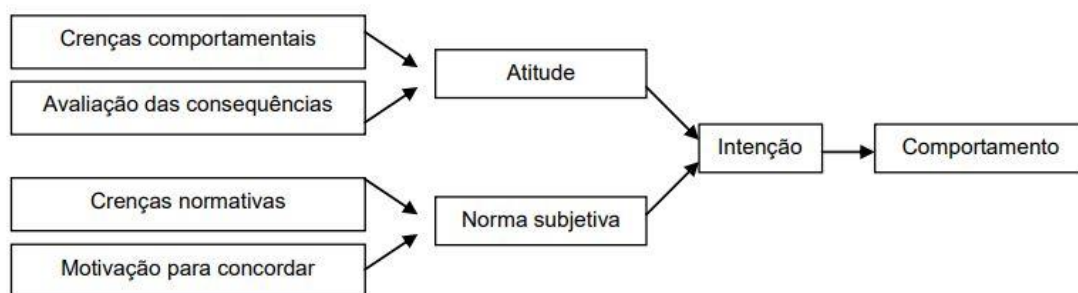


Figura 2. Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Adjzen (1975)

De acordo com os autores as atitudes referem-se a um sentimento positivo ou negativo em relação ao objeto de comportamento. As atitudes resultam das crenças comportamentais e da avaliação das consequências. A norma subjetiva refere-se à percepção que a pessoa tem sobre a pressão externa que recai sobre ela para que pratique esse comportamento. Esta variável resulta das crenças normativas sobre as expectativas de outros e a motivação para aderir aos referentes.

Pelo já estudado existem hipóteses já validadas pelos autores, de que são exemplo:

- A intenção de comportamento tem um efeito positivo no comportamento;
- A atitude em relação ao comportamento tem um efeito positivo na intenção de comportamento.

5.2 Teoria do Comportamento Planeado – TCP

No início da década de noventa viu-se a necessidade de estender a TAR para a Teoria do Comportamento Planeado (Roazzi, 2014), apresentada na Figura 3.

Segundo Roazzi (2014), neste modelo foi introduzido um novo elemento de previsão, a percepção de controlo sobre o comportamento, que se refere às crenças das pessoas sobre o grau de facilidade/dificuldade em realizar uma ação.

A observação desta variável deu azo à inclusão de outros fatores como oportunidades, competências, recursos que um individuo tem para levar a cabo da realização de um comportamento (Ajzen, 1991).

Esta teoria contempla não só a percepção de benefício positivo, ou negativo, do individuo na adoção de um comportamento, como também aborda o grau de dificuldade em realizar determinado comportamento, como retratado por Moutinho e Roazzi (2014), revelando fatores não motivacionais poderão influenciar as intenções comportamentais.

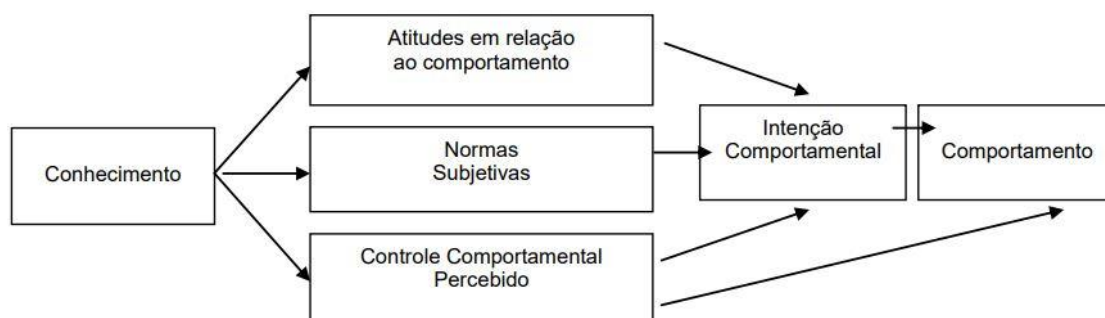


Figura 3. Modelo da Teoria do Comportamento Planeado de Roazzi (2014)

5.3 Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica

Através das teorias mencionadas (Teoria da Ação Racional e Teoria da Comportamento Planeado), podemos perceber de que formas os consumidores agem enquanto indivíduos, contudo é importante perceber de que forma os consumidores agem perante o objeto em estudo, neste caso o SMS Marketing (através do *Mobile Marketing*).

De acordo com Davis et al (1989) e Who (2011) a TAM é baseada na Teoria da Ação Racional, onde são apresentados fatores que influenciam o comportamento das pessoas perante novas tecnologias: percepção de facilidade de uso e utilidade percebida (ver figura 4).

- **Percepção de Facilidade de Uso** – caracteriza-se pelo grau de dificuldade pelo qual uma pessoa considera ao utilizar uma determinada tecnologia, com o menos esforço possível. (Davis et al, 1989).
- **Utilidade percebida** – crença de que uma determinada tecnologia possa ser útil para um indivíduo, significando que se assim for existe uma maior probabilidade de ser utilizada. (Davis et al, 1989).

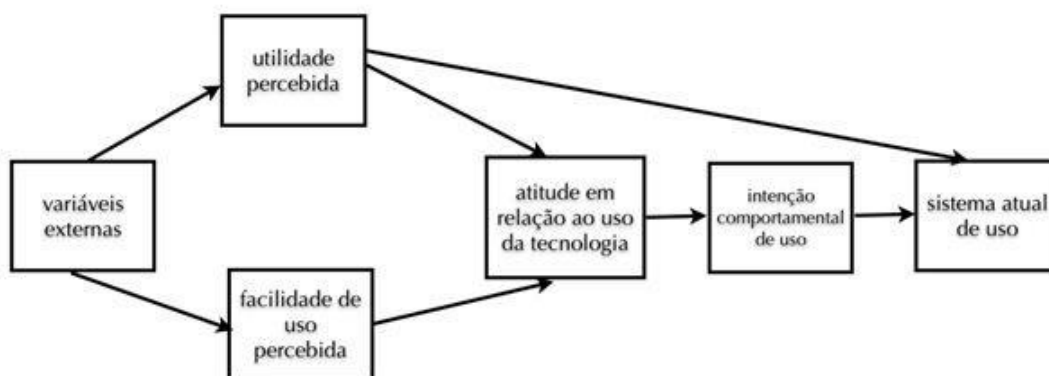


Figura 4. Modelo da Teoria da Aceitação de Tecnologia de Davis (1989)

Assim sendo, o autor concluiu que existe uma correlação positiva entre a percepção de facilidade de uso de uma tecnologia e a sua utilidade percebida, sendo que, dessa forma, existe uma maior probabilidade de intenção de aceitação da tecnologia e posteriormente uma atitude de utilização.

6 Comportamento do consumidor em relação ao SMS Marketing

Uma estratégia de SMS Marketing gera uma maior taxa de resposta do que outras formas de marketing direto (Dix et al., 2017).

Contudo, a aceitação do SMS Marketing por parte dos consumidores depende de vários fatores. Fazendo a ligação entre *mobile* e SMS Marketing e o comportamento do consumidor enquanto indivíduo, é demonstrado por um estudo de Salem e Althuwaini (2018), os fatores essenciais que influenciam a atitude dos consumidores perante o *Mobile Marketing*.

Segundo Salem e Althuwaini (2018), a atitude dos consumidores é influenciada por fatores como: permissão do consumidor, relevância da mensagem, valor da informação, pertinência do horário das mensagens, confiança na marca (ver Figura 5).

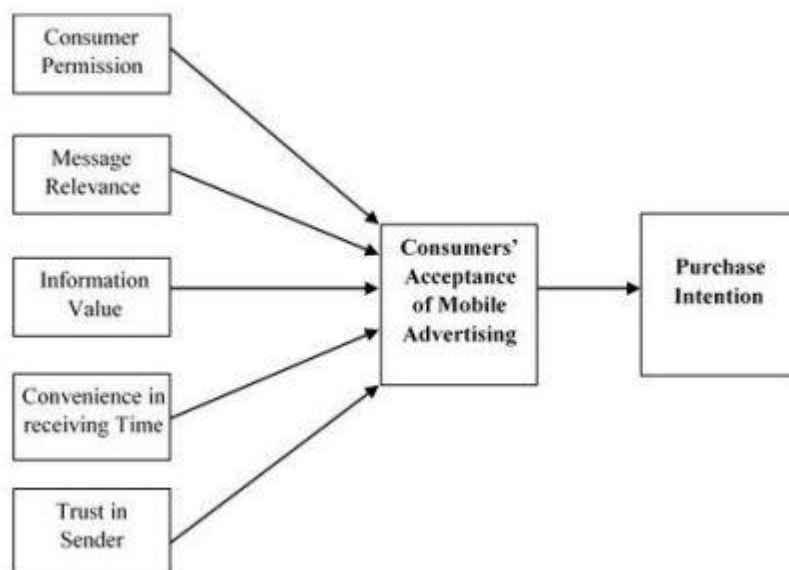


Figura 5. Modelo de aceitação de Salem & Althuwaini (2018)

Uma grande parte de estudos de *Mobile Advertising*, mostra-nos que existe uma relação positiva entre os fatores estudados e a atitude dos consumidores.

Assim sendo, os marketers têm de escolher cuidadosamente o meio e a informação. Após a recepção do SMS, o consumidor seleciona a informação conforme as suas necessidades e exigências (Ahmed, 2018).

O objetivo principal é descrito como uma aproximação ao público-alvo pelas marcas, potenciando vendas (Lee, 2013).

6.1 Modelo de Percepção do Consumidor

Segundo o modelo de Percepção do Consumidor de Ahmed (2018) exposto na Figura 6, existem quatro fatores que influenciam a percepção do consumidor após a receção de SMS's com publicidade.

Os fatores enumerados pelo autor são: entretenimento, o carácter informativo da mensagem, a irritabilidade e a credibilidade.

- **Entretenimento**

Os serviços de entretenimento aumentam a atitude de fidelidade dos clientes em relação à organização. Segundo Ahmed (2018), jogos que são enviados via SMS são um fator de envolvimento com a marca, impactando positivamente o consumidor, demonstrando que uma comunicação móvel com humor, visualmente agradável e com recurso à música podem gerar atitudes positivas nos consumidores resultando numa predisposição em receber interações com estas características (Le & Nguyen, 2014).

- **Informação**

As informações sobre produtos são normalmente disponibilizadas através dos *websites* das marcas, contudo quando informação é enviada por mensagem, nem sempre é bem interpretada pelos clientes, uma vez que a maior parte das vezes não é conteúdo de qualidade (Ahmed, 2018).

Segundo Le e Nguyen (2014) o critério informativo tem como foco dispor conteúdo interessante, com qualidade e informativo das características do produto ou serviço ao consumidor.

- **Irritabilidade**

Segundo Ahmed (2018), por vezes o SMS Marketing é considerado irritante, manipulador e insultuoso, uma vez que são implementadas estratégias que vão de encontro à vontade do consumidor, causando, neste, irritabilidade.

De acordo com Saadeghvaziri e Hosseini (2011), o mobile marketing deve-se reger pelo marketing de permissão de modo a evitar o sentimento de irritação e uma atitude negativa à marca.

- **Credibilidade**

A credibilidade das mensagens tem um impacto significativo e direto na atitude dos clientes perante a organização. Isto melhora a percepção do consumidor relativamente ao SMS Marketing que por sua vez cria valor acrescentado ao consumidor (Brody, et al., 2016).

Who (2011) põe à prova este critério com um dos fatores principais da TAM no contexto do *mobile* marketing. Conclui que o sentimento de confiança potencia uma propensão maior de aceitação ao *mobile* marketing por parte das pessoas.

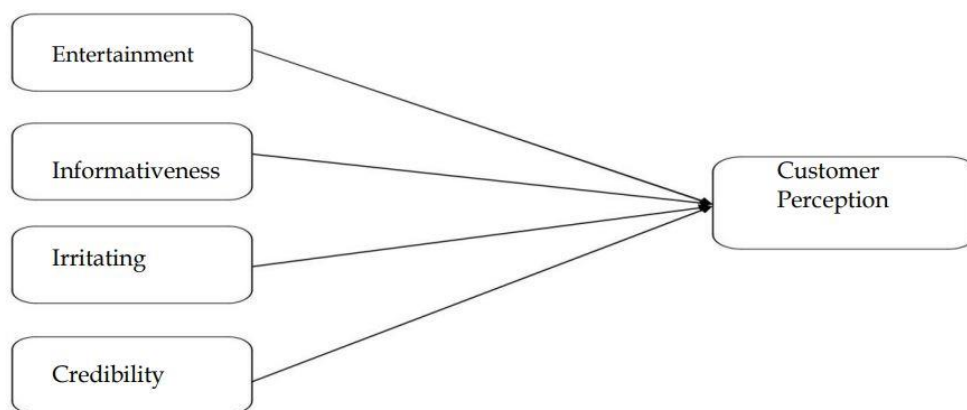


Figura 6. Modelo de Percepção Ahmed (2018)

7 Intenção de compra

Atualmente, o processo de compra pode ser feito de várias formas, no que respeita ao mundo *offline* e *online*. O cliente tem a opção de consultar o preço e características dos produtos *online* e fazer a compra *offline*, experimentar produtos em lojas físicas e fazer a compra *online* (no caso em que as lojas *online* apresentam descontos adicionais) ou optar pelo processo de compra *online*. Neste sentido, existem vários fatores que condicionam a intenção de compra dos consumidores.

7.1 Intenção de compra online

De acordo com Lopes (2016), a *internet* permitiu a comercialização de produtos e serviços a nível internacional e, em consequência, os consumidores começaram a procurar melhores produtos, ofertas e variedades de bens.

Nos canais *online*, a intenção de compra é definida como a intenção que um utilizador tem de adquirir determinado produto ou serviço de um anunciante (Lu et al., 2016). Além disso, esta intenção de compra é independente do histórico de compras *online* que o utilizador apresenta com este ou outros anunciantes (Dao et al., 2014).

Dao et al. (2014) afirma que, quando a intenção de compra *online* regista valores elevados, é sinónimo e resultado de uma estratégia bem-sucedida, por parte dos anunciantes.

Bruce et al. (2016) concluíram no seu estudo que, a utilização de um preço promocional em imagens estáticas, quando utilizada uma estratégia de segmentação comportamental, apresenta melhores resultados. Dao et al. (2014), confirmam também esta afirmação e acrescentaram que, quando existe uma perceção positiva sobre o preço justo de determinado produto, existe uma correlação direta com o aumento da intenção de compra.

CAPÍTULO III

**OBJETIVOS, MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE
INVESTIGAÇÃO**

Realizada a revisão bibliográfica na presente dissertação, sobre *Mobile* e SMS Marketing, assim como os principais modelos associados à estratégia *mobile*, neste capítulo descreve-se o problema de investigação e os objetivos, assim como as hipóteses de investigação e a metodologia seguida.

8 Problema da Investigação

Tendo em conta a revisão de literatura, o presente estudo visa identificar e perceber quais os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores e quais as reações dos consumidores após a receção de uma SMS com publicidade. O objetivo principal deste estudo é compreender a influência da atitude dos consumidores através do SMS Marketing e como este afeta as intenções dos mesmos.

Q1 – Quais os fatores que influenciam a aceitação de SMS's com publicidade e o que leva a desenvolver a intenção de compra de um produto ou serviço após a receção da SMS?

8.1 Problemas Específicos

Q1 – Quais os fatores que afetam as atitudes dos consumidores através do SMS Marketing?

Q2– A facilidade e a utilidade de uso percebida do telemóvel relaciona-se com a receção de SMS Marketing?

Q3 – A perceção do consumidor ao receber mensagens com publicidade promove a aceitação de SMS Marketing?

Q4 – A receção de SMS Marketing influencia a intenção de compra dos consumidores?

9 Objetivo Geral

Conforme descrito anteriormente e tendo em conta a revisão de literatura e a estratégia de marketing digital que consiste no SMS Marketing, o principal objetivo da presente dissertação é perceber e identificar quais os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores após a receção de uma SMS com publicidade, tendo em conta os tipos e formas de SMS Marketing. Pretende-se também analisar o que leva os consumidores a

desenvolver ou não a intenção de compra de um determinado produto ou serviço publicitado por SMS.

- a. Compreender qual a reação do consumidor após a recepção de uma SMS com a publicidade;
- b. Analisar o que leva os consumidores a desenvolver ou não a intenção de compra de um produto ou serviço após a recepção de uma SMS publicitária.

9.1 Objetivos Específicos

São objetivos específicos desta pesquisa:

- c. Perceber quais os fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores através do SMS Marketing;
- d. Perceber quais os fatores que levam os consumidores a querer ou não comprar um produto/serviço publicitado por SMS Marketing;
- e. Analisar a percepção do consumidor quanto à recepção de SMS Marketing.

10 Modelo Conceptual

Depois da revisão de literatura, passou-se à construção do modelo conceptual, que visa dar resposta ao problema de investigação enunciado.

O modelo conceptual elaborado tem como base variáveis adaptadas de 3 modelos de investigação: Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis (1989) e Who (2011), Modelo da Aceitação de Mobile Advertising de Salem e Althuwaini (2018) e o Modelo de Percepção do Consumidor de Ahmed (2018).

As variáveis em estudo nos modelos mencionados, são: a “facilidade de uso”, “utilidade percebida”, “credibilidade”, “poder informativo”, “irritabilidade”, “permissão”, “relevância da mensagem”, “pertinência do horário” e “confiança na marca”.

A partir destas variáveis pretende-se perceber de que forma estas se relacionam com a aceitação da publicidade por SMS (SMS Marketing) e de que forma é que influenciam a intenção de compra do consumidor.

Na figura 7, apresenta-se o novo modelo conceptual, que foi construído, dá forma e sustenta as hipóteses de investigação.

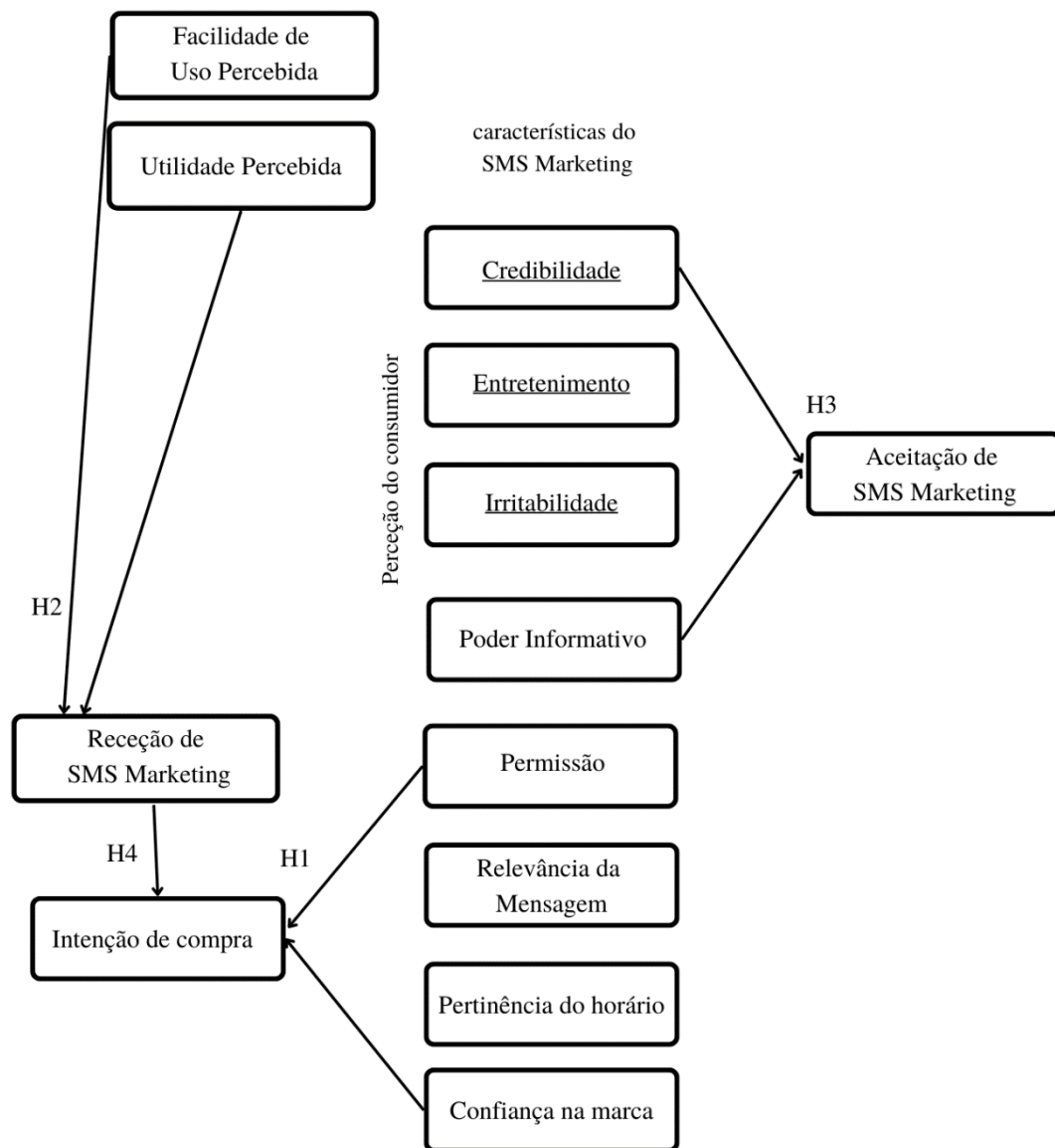


Figura 7. Modelo Conceptual. Construído a partir de Davis (1989), Who (2011), Salem e Althuwaini (2018) e Ahmed (2018).

11 Hipóteses de Investigação

Nesta secção, são apresentadas as hipóteses de investigação, suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de investigação. São provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa. Um mesmo problema pode ter muitas hipóteses, que são soluções possíveis para a sua resolução.

H1 – A aceitação de SMS Marketing afeta a intenção de compra dos consumidores.

Nesta primeira hipótese pretende-se verificar se a aceitação do SMS Marketing afeta a intenção de compra dos consumidores. Ou seja, se os fatores (permissão, relevância da mensagem, pertinência do horário e a confiança na marca) que avaliam a aceitação de SMS Marketing, segundo Salem e Althuwaini (2018), afetam a intenção de compra dos consumidores.

H2 – A facilidade de uso do telemóvel e a utilidade percebida relacionam-se de forma positiva com a receção de SMS Marketing.

Nesta segunda hipótese pretende-se perceber se a facilidade de uso e a utilidade percebida do uso de telemóvel (tecnologia), se relacionam de forma positiva com a receção de SMS Marketing, ou seja, se a facilidade de uso do telemóvel e a utilidade percebida dessa utilização, se relaciona de uma forma positiva com a recessão de mensagens com publicidade (Davis & Who, 2011).

H3 – A percepção do consumidor ao receber uma mensagem com publicidade promove a aceitação de SMS Marketing.

Na terceira hipótese pretende-se perceber se a “percepção do consumidor” ao receber mensagens com publicidade promove a “aceitação de SMS Marketing”, ou seja, se existe uma relação positiva entre os fatores que influenciam a percepção do consumidor (credibilidade, entretenimento, irritabilidade e poder informativo) segundo Ahmed (2018) e a “aceitação de SMS Marketing” (permissão, relevância da mensagem, pertinência do horário e a confiança na marca). Na dimensão SMS Marketing consideramos os fatores que caracterizam a receção de mensagens com publicidade, segundo Salem e Althuwaini (2018).

H4 – A receção de SMS Marketing influencia a intenção de compra dos consumidores.

Na quarta e última hipótese pretende-se perceber se a receção de SMS Marketing, ou seja, a receção de mensagens com publicidade, tendo em conta todas as variáveis em estudo, influencia a intenção de compra dos consumidores.

Neste capítulo apresenta-se e descreve-se a metodologia seguida, dando-se nota dos modelos e das variáveis utilizadas para sustentação e validação das hipóteses de investigação propostas.

12 Estudo Quantitativo

Foi feito um estudo quantitativo, tendo-se utilizado um inquérito por questionário de natureza prática e descritivo.

As variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de vários modelos, partindo de um modelo de autoria própria:

- Modelo de Davis (1989) e Who (2011): variáveis do modelo de Aceitação Tecnológica;
- Modelo de Salem e Althuwaini (2018): variáveis segundo o modelo de Aceitação de Mobile Advertising;
- Modelo de Ahmed (2018): variáveis do modelo de Percepção do Consumidor.

Foram analisadas as variáveis do modelo de Aceitação Tecnológica de Davis (1989) completado por Who (2011). As variáveis são a “facilidade de uso percebida” e a “utilidade percebida”.

Foram estudadas variáveis dentro de cada dimensão da caracterização de publicidade por SMS: entretenimento, poder informativo, irritabilidade e credibilidade.

Consideraram-se ainda as variáveis que influenciam a percepção do consumidor perante a receção de SMS Marketing: permissão do consumidor, relevância da mensagem, pertinência do horário das mensagens e confiança na marca.

Neste estudo foi implementado um questionário *online* com perguntas fechadas, onde o inquirido indicou, numa Escala de Likert, o seu grau de concordância ou discordância, de 1 a 5, significando 1 discordo completamente e 5 concordo totalmente: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo; (3) Não Concordo Nem Discordo; (4) Concordo; (5) Concordo Totalmente.

12.1 Estrutura do Questionário

Através das variáveis analisadas nos referidos modelos, foram elaboradas algumas questões, de forma a serem aplicadas posteriormente em forma de questionário digital.

Tabela 1. Categorias do questionário *online*

Construto	Itens	Escala	Autor
Identificação	5	Múltipla	-
Facilidade de Uso Percebida	2	Escala de Likert	Davis et al (1989) e Who (2011)
Utilidade Percebida	2	Escala de Likert	Davis et al (1989) e Who (2011)
Credibilidade	4	Escala de Likert	Ahmed (2018) Who (2011)
Poder Informativo	2	Escala de Likert	Ahmed (2018); Salem e Althuwaini (2018)
Irritabilidade	2	Escala de Likert	Ahmed (2018); Salem e Althuwaini (2018)
Permissão de SMS	2	Escala de Likert	Ahmed (2018)
Relevância da SMS	2	Escala de Likert	Salem e Althuwaini (2018)
Pertinência do horário	2	Escala de Likert	Salem e Althuwaini (2018)
Confiança na marca	2	Escala de Likert	Salem e Althuwaini (2018)
Intenções comportamentais	4	Escala de Likert	Salem e Althuwaini (2018)

12.2 Construção do Questionário

Na elaboração do questionário foi tido em consideração o enquadramento teórico realizado nesta dissertação.

O questionário é baseado em estudos anteriores, considerando-se algumas das variáveis analisadas, tal como podemos constatar pela tabela 1.

O questionário (ver apêndice I) é iniciado com um pequeno texto introdutório onde é explicado o objetivo do presente estudo e qual a sua finalidade. Compõem-no 30 perguntas, divididas por 12 categorias, que dizem respeito às variáveis em estudo.

A primeira parte do questionário diz respeito à identificação do inquirido, onde constam algumas questões pessoais e sociodemográficas, nomeadamente: género, idade, estado civil, habilitações literárias e situação profissional.

Nas restantes 11 subdivisões do questionário, foram feitas algumas questões, de forma a avaliar o grau de concordância com algumas afirmações. Foram feitas entre 2 a 4 questões por categoria, respeitando as variáveis em estudo.

Por fim, é de destacar que o questionário implementado foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, tendo sido utilizadas apenas questões de escolha múltipla (identificação do inquirido) e questões de escala de Likert (todas as restantes categorias), avaliando o nível de concordância de 1 a 5.

12.2.1 Questões do questionário:

A – Identificação do Consumidor

- A. Género
- B. Idade
- C. Estado Civil
- D. Habilitações Literárias
- E. Situação Profissional

B – Facilidade de Uso

1. Considero que a facilidade de uso da tecnologia influencia a compra de produtos ou serviços.
2. Considero fácil e pratico a utilização do telemóvel para pesquisar produtos e serviços.

C – Utilidade Percebida

3. Considero útil o uso do *smartphone* para o conhecimento de novos produtos ou serviços.
4. Considero o meu *smartphone* uma ferramenta de consumo útil porque recebo mensagens com descontos e vouchers.

D – Credibilidade

5. Costumo receber publicidade por SMS.
6. Gosto de receber mensagens com publicidade.
7. Considero agradável e positivo receber publicidade por SMS.
8. As mensagens que recebo com publicidade são interessantes e estimulantes.

E– Poder Informativo

9. As mensagens que recebo no meu *smartphone* têm a informação necessária sobre o assunto em questão.
10. As mensagens que recebo são claras, por isso considero que tenho toda a informação de que preciso.

F - Irritabilidade

11. Considero que recebo demasiadas mensagens com publicidade.
12. Considero que as SMS com publicidade são irritantes.

G – Entretenimento

13. Considero que recebo SMS com carácter de entretenimento.
14. Gosto de receber mensagem com conteúdos interessantes e gratuitos.

H - Permissão

15. Apenas recebo mensagens das marcas em que confio.
16. Só recebo SMS Marketing de marcas das quais sou cliente.

I– Relevância da Mensagem

17. As mensagens que recebo com publicidade têm conteúdo relevante e interessante para mim e para os meus hábitos de consumo.
18. As mensagens que eu recebo com publicidade são do meu interesse.

J – Pertinência do horário

- 19. Considero que recebo mensagens com publicidade no horário ideal.
- 20. Recebo mensagens com publicidade nas pausas de trabalho e horário de descanso.

K – Confiança na marca

- 21. Confio nas marcas que me enviam mensagem com publicidade.
- 22. Costumo comprar produto publicitados por *SMS Advertising*.

L – Intenções de compra

- 23. Considero comprar o produto anunciado por SMS a curto prazo.
- 24. Considero comprar o produto anunciado por SMS através de loja *online*.
- 25. Considero comprar o produto anunciado por SMS através de loja física.
- 26. Considero que receber mensagens com publicidade influenciam a minha intenção de compra.

12.3 Amostra e Universo

A determinação da técnica de amostragem baseia-se na amostra não probabilística e por conveniência. Para a realização do presente estudo, o universo corresponde a todos os indivíduos que tenham *smartphone* e que recebem mensagens de SMS Marketing. A amostra inclui indivíduos do género feminino e masculino, dos 18 aos 65 anos, pertencentes a qualquer classe económica. Os inquiridos são pessoas com acesso à internet e utilizadores de redes sociais.

12.4 Instrumento de medida

Como instrumento de medida utilizou-se um questionário *online* que foi divulgado através das redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*), uma vez que são as redes sociais mais generalistas, nas quais se encontra uma grande parte da população.

12.5 Procedimento de recolha de dados

O presente questionário foi implementado no dia 14 de maio de 2022 e distribuído através das redes sociais, nomeadamente através das plataformas *Facebook* e *Instagram*. O questionário foi divulgado através do perfil pessoal da autora e disponibilizado em diversos grupos do *Facebook*, de forma a conseguir o maior número de respostas possível.

O questionário esteve aberto durante o período de duas semanas, nomeadamente entre 14 de maio de 2022 a 28 de maio de 2022, tendo-se obtido voluntariamente 218 respostas.

12.6 Pré-teste

Antes da implementação oficial do questionário, realizou-se um pré-teste, de forma a conseguir-se avaliar a clareza e objetividade das perguntas colocadas.

Foi aplicado um pré-teste a 3 pessoas, sendo que apenas foram apontadas algumas alterações gramaticais e de construção frásica. Eliminaram-se ainda algumas questões que se verificaram serem semelhantes.

Após a validação feita, passou-se para a fase de implementação do questionário final.

A análise dos dados recolhidos através das 218 respostas (ver tabela 2) ao questionário *online*, foi realizada com recurso à estatística descritiva e inferencial, utilizando-se para o efeito o software SPSS-26.0.

Tabela 2. Identificação dos respondentes

Identificação dos respondentes						
		Género	Idade	Estado Civil	Habilitações Literárias	Situação Profissional
N	Válido	218	218	218	218	218
	Omisso	0	0	0	0	0

Na primeira parte do questionário foram recolhidos alguns dados sociodemográficos, o que permitiu conhecer a amostra de uma forma mais precisa.

Dos dados sociodemográficos recolhidos, extraíram-se as seguintes conclusões:

13 Caracterização da amostra

Como referido, o questionário foi implementado na *internet* e difundido através das redes sociais, por se considerar que nessas plataformas se encontra o público deste estudo.

Passou-se de seguida para a caracterização da amostra, através da análise em termos de frequência absoluta e relativa das variáveis sociodemográficas.

13.1 Distribuição por Género

Tendo em conta a tabela 3, verifica-se que 73% dos inquiridos são caracterizados pelo género feminino, sendo que o género masculino, corresponde apenas a 27% dos respondentes. Podemos então considerar que a amostra é composta, essencialmente, por pessoas do sexo feminino.

Tabela 3. Distribuição por género

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	58	26,6	26,6	26,6
	Feminino	160	73,4	73,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

13.2 Distribuição por Faixa Etária

Com base nos dados apresentados na Tabela 4, podemos constatar que 72,5% dos respondentes têm entre os 18 aos 25 anos, sendo que 20% dos mesmos corresponde à faixa etária dos 26 aos 44 anos. Podemos então concluir que estamos perante um público respondente predominantemente jovem.

Tabela 4. Distribuição por faixa etária

Idade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18 aos 25 anos	158	72,5	72,5	72,5
	26 aos 44 anos	43	19,7	19,7	92,2
	45 aos 65	16	7,3	7,3	99,5
	+ de 65 anos	1	0,5	0,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

13.3 Distribuição por Estado Civil

Relativamente ao estado civil, segundo a tabela 5, podemos concluir que 86,2% dos respondentes são solteiros, sendo que 11% dos respondentes se caracteriza como “casado (a)”. Restando 2,8% da percentagem, correspondendo a “Divorciado”, “União de Facto” e “Comprometido”.

Tabela 5. Distribuição por Estado Civil

Estado Civil					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Solteiro (a)	188	86,2	86,2	86,2
	Casado (a)	24	11,0	11,0	97,2
	Divorciado (a)	3	1,4	1,4	98,6
	União de Facto	2	0,9	0,9	99,5
	Comprometido	1	0,5	0,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

13.4 Distribuição por Habilitações Literárias

No que diz respeito às habilitações literárias, podemos concluir que 63,3% dos inquiridos são detentores de um grau de ensino superior “Bacharelato/Licenciatura”, sendo que 26 dos respondentes detêm o grau de Mestre ou Doutorado. Podemos ainda verificar que 22,5% dos inquiridos (segunda maior percentagem) detêm o Ensino Secundário (12º ano).

Tabela 6. Distribuição por Habilitações Literárias

Habilitações Literárias					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1º Ciclo	1	0,5	0,5	0,5
	3º Ciclo	3	1,4	1,4	1,8
	Ensino Secundário	49	22,5	22,5	24,3
	Bacharelato / Licenciatura	138	63,3	63,3	87,6
	Mestrado / Doutoramento	26	11,9	11,9	99,5
	Profissional Técnico	1	0,5	0,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

13.5 Distribuição por Situação profissional

Com base na tabela 7, podemos comprovar que 41,7% dos inquiridos estão empregados, pelo que se prevê que estejam com uma situação económica estável. Podemos ainda constatar que 33,9% dos respondentes, corresponde a “Estudantes” e 18,3% da percentagem correspondem a “Trabalhadores – Estudantes”.

Tabela 7. Distribuição por Situação Profissional

Situação Profissional					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Empregado (a)	91	41,7	41,7	41,7
	Desempregado (a)	9	4,1	4,1	45,9
	Estudante	74	33,9	33,9	79,8
	Trabalhador-Estudante	40	18,3	18,3	98,2
	Aposentado	1	0,5	0,5	98,6
	Profissional Liberal	1	0,5	0,5	99,1
	Reformado	1	0,5	0,5	99,5
	Empresário	1	0,5	0,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Através desta análise, podemos concluir que estamos perante a análise de uma amostra jovem e em início de vida profissional.

14 Validade e Análise de Construtos

14.1 Procedimentos de análise de dados

Para a realização da análise descritiva foram utilizados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

Para realização da análise inferencial, tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos e após realizado o teste da normalidade de Kolmogorov Smirnov, cuja Hipótese Nula (H0) é que os dados estão normalmente

distribuídos, e dado que o resultado do *pvalue* foi ($p < 0,05$) para as variáveis em estudo, rejeitamos a Hipótese Nula (H_0) e assumimos que a amostra não segue uma distribuição normal.

Nesse sentido, para correlacionar as variáveis em estudo, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

14.2 Fiabilidade e validade

Para iniciar a análise, procedeu-se à verificação da fiabilidade e validade dos constructos criados no modelo, com o objetivo de assegurar a sua confiabilidade. Para o efeito recorreu-se à análise fatorial exploratória para verificação da consistência.

No procedimento da análise fatorial exploratória, prosseguiu-se à qualidade das correlações das variáveis em estudo através do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (ver tabela 8).

Este teste permite a comparação das correlações simples e parciais encontradas no estudo (Marôco, 2014) em que os seus indicadores oscilam entre 0 e 1.

Tabela 8. Valores de KMO

Valores de KMO	Análises de valores
] 0,9 ; 1,0]	Excelente
] 0,8 ; 0,9 [	Boa
] 0,7 ; 0,8 [	Média
] 0,6 ; 0,7 [	Medíocre
] 0,5 ; 0,6 [	Mau, mas aceitável
<0,50	Inaceitável

O teste feito a todas as variáveis em estudo, indica que as variáveis são significativas para o estudo em questão, uma vez que o valor de KMO é 0,883 (ver tabela 9), o que indica que é um valor considerado bom para a análise, sendo o valor de significância igual a 0.

Tabela 9. Teste de KMO e Barlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		
		0,883
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2766,348
	gl	253,000
	Sig.	0,000

14.3 Consistência Interna – *Alpha de Cronbach*

Através do valor do coeficiente *Alpha de Cronbach* (ver tabela 10), que varia entre 0 e 1, torna-se possível verificar a fiabilidade dos modelos. Se este valor for inferior a 0,7 a consistência interna é fraca, se for superior a este valor torna-se razoável, se for superior a 0,8 é boa e para ser excelente é preciso ser superior a 0,9 (Hill & Hill, 2012).

Tabela 10. Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach

<i>Alpha de Cronbach</i>	Consistência Interna
1,00 - 0,90	Muito boa
0,80 - 0,90	Boa
0,70 - 0,80	Média
0,60 - 0,70	Razoável
0,60 - 0,70	Fraca
<0,60	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro (2018)

Este método de análise é considerado vantajoso, devido às suas características de formalidade, objetividade e robustez. Com esta técnica é possível a observação da relação das variáveis dependentes em relação a um conjunto de variáveis independentes, permitindo a previsão de comportamento das variáveis dependentes a partir das independentes (Pestana & Gageiro, 2008).

O *Alfa de Cronbach* deve ser superior a 0,70 sugerido por Pestana e Gageiro (2008), que nos indicam fidelidade, correlação e homogeneidade dos itens, o que nos permite um grau de confiança e exatidão dos mesmos valores ao longo do tempo.

A consistência interna das dimensões em estudo, verificada através da análise da Tabela 11, foi muito boa para a “Relevância da SMS” ($\alpha=0,983$), para a “Pertinência do Horário da SMS” ($\alpha=0,965$) e para “Facilidade de uso” ($\alpha=0,927$).

Foi boa para o “Poder Informativo” ($\alpha=0,890$), “Intenção de Compra” ($\alpha=0,869$), “Credibilidade na Marca” ($\alpha=0,857$) e “Permissão de SMS” ($\alpha=0,830$), foi fraca para a “Irritabilidade” ($\alpha=0,597$) e “Utilidade Percebida” ($\alpha=0,489$) e inadmissível para o “Entretenimento” ($\alpha=0,447$).

Tabela 11. Coeficiente do Alfa de Cronbach (α)

	Nr. Itens	Alpha de Cronbach
Relevância da SMS	2	0,983
Pertinência Horário da SMS	2	0,965
Facilidade de Uso	2	0,927
Poder Informativo da SMS	2	0,890
Intenção de Compra	4	0,869
Credibilidade na Marca	4	0,857
Permissão de SMS	2	0,830
Confiança na Marca	2	0,628
Irritabilidade	2	0,597
Utilidade Percebida	2	0,489
Entretenimento	2	0,447

14.4 Distribuição das dimensões

Através da Tabela 12, poderemos analisar a distribuição das dimensões em estudo, nomeadamente a “Aceitação de SMS Marketing” onde foram analisadas 4 variáveis: permissão da recessão de SMS marketing, relevância da mensagem, pertinência do horário e confiança na marca.

Na segunda dimensão em estudo, a “Percepção do consumidor”, foram analisadas 4 variáveis: irritabilidade, poder informativo, entretenimento e credibilidade na marca.

Posteriormente, foi também analisada, a distribuição da Intenção de Compra, da Facilidade de Uso e da Utilidade Percebida.

Tabela 11. Frequência da Aceitação do Consumidor (SMS Mkt), da Percepção do consumidor (SMS Mkt), da Intenção de Compra (SMS Mkt), da Facilidade de Uso (Smartphone) e da Utilidade

	Média	Dp	Min	Máx	Percentis		
					P25	P50	P75
Aceitação do consumidor (SMS Mkt)							
Permissão	3,31	1,2	1,0	5,0	2,50	3,50	4,00
Relevância	3,20	1,0	1,0	5,0	3,00	3,00	4,00
Pertinência Horário	3,13	1,0	1,0	5,0	2,88	3,00	4,00
Confiança na Marca	2,76	0,9	1,0	5,0	2,00	2,50	3,50
Percepção do Consumidor (SMS Mkt)							
Irritabilidade	3,40	1,0	1,0	5,0	2,50	3,50	4,00
Poder Informativo	3,03	1,0	1,0	5,0	2,00	3,00	4,00
Entretenimento	3,00	1,0	1,0	5,0	2,50	3,00	3,50
Credibilidade na Marca	2,59	1,0	1,0	5,0	1,75	2,50	3,25
Intenção de Compra (SMS Mkt)							
Facilidade de Uso (Smartphone)	4,65	0,5	3,0	5,0	4,00	5,00	5,00
Utilidade Percebida (Smartphone)	4,32	0,7	1,5	5,0	4,00	4,50	5,00

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo | 3=Neutro | 4=Concordo | 5=Concordo totalmente)

Percebida (Smartphone)

14.4.1 Aceitação de SMS Marketing

No que diz respeito à dimensão “Aceitação do Consumidor” (Aceitação de SMS Marketing), este fator apresentou valores neutros (3=Neutro) isto é, valores de indiferença quanto à Permissão (média=3,31), quanto à Relevância (média=3,20), quanto à Pertinência do Horário (média=3,13) e quanto à Confiança na Marca (média=2,76).

Podemos então concluir que os inquiridos têm uma posição neutra face aos fatores que avaliam a aceitação de SMS Marketing.

14.4.2 Percepção do consumidor

Na dimensão Percepção do consumidor (relativa à receção de SMS Marketing), também foram apresentados valores neutros (3=Neutro) isto é, de indiferença quanto à Irritabilidade (média=3,40), ao Poder informativo (média=3,03), quanto ao Entretenimento (média=3,00) e quanto à Credibilidade na Marca (média=2,59).

O que reflete que os inquiridos se posicionam de forma neutra, relativamente aos fatores que caracterizam a percepção do consumidor face à receção de SMS Marketing.

14.4.3 Intenção de Compra

A Intenção de Compra (SMS Mkt), apresentou também valores neutros (3=Neutro) isto é, de indiferença (média=2,66).

Podemos concluir que os respondentes têm uma postura tendencialmente indiferente face às suas intenções de compra, quando impactados com mensagens publicitárias.

14.4.4 Facilidade de Uso e Utilidade Percebida

No que diz respeito à Facilidade de Uso (*Smartphone*), esta variável apresentou um valor de alta concordância (média=4,65), assim como a Utilidade Percebida (da utilidade de *Smartphone*), que apresentou um valor de concordância superior a 4. (média=4,32).

O que significa que os inquiridos consideram o telemóvel uma ferramenta útil para a pesquisa de produtos e serviços e para a obtenção de descontos e *vouchers*, podendo influenciar as suas intenções de compra.

14.5 Box-Plot da distribuição de dados

Através da figura 8, poderemos verificar, de forma clara, a distribuição de dados observados. O diagrama identifica onde estão localizados 50% dos valores mais prováveis, a mediana e os valores extremos (Peres, 2022).

No boxplot as 5 estatísticas apresentadas são: o mínimo, o primeiro quartil, a mediana, o terceiro quartil e o máximo. Mediana é o valor central de um conjunto de dados e divide o conjunto em duas partes: 50% dos valores são iguais ou inferiores a ela e os outros 50% serão iguais ou superiores (Peres, 2022).

Os quartis dividem o conjunto de dados em 4 (daí o nome quartil) e cada um contem 25% dos dados.

O segundo quartil (ou seja, a mediana) é a linha que corta o boxplot. O primeiro quartil é a base da “caixa” e o terceiro quartil é o limite da mesma “caixa”. Podemos constatar que a largura da “caixa” é a diferença entre o terceiro e o primeiro quartil, denominado “amplitude interquartil” (Peres, 2022).

Além destes conceitos ainda poderemos encontrar os “*outliers*” que correspondem a valores discrepantes que não são relevantes para o estudo. Estes “*outliers*” são caracterizados por um ponto ou círculo, fora da “caixa”, tal como podemos observar na tabela 13, no fator

“Utilidade Percebida”. Este fator possui dois valores discrepantes que, por não fazerem parte da normal distribuição dos dados, não são considerados relevantes para o estudo.

Para além disto, o boxplot é também composto pelos limites superior e inferior, que dizem respeito, ao maior e ao menor valor do conjunto de dados (fora os valores discrepantes).

Assim sendo, através da figura, poderemos analisar de uma forma mais simples a distribuição das variáveis em estudo.

Vejamos o fator “irritabilidade”, o mínimo é 1 e o máximo é 5, sendo que a distribuição dos dados se foca 2,5 e o 4, correspondendo à largura da caixa. Aqui percebemos que o primeiro quartil se encontra entre 2 e 3 (2,5), a mediana ou segundo quartil é 3,5 e o quarto quartil corresponde a 4.

Todos estes dados poderão ser confirmados a partir da análise estatística feita na tabela 13.



Figura 8. Box-plot da Aceitação do Consumidor (SMS Mkt), da Percepção do consumidor (SMS Mkt), da Intenção de Compra (SMS Mkt), da Facilidade de Uso (Smartphone) e da Utilidade Percebida (Smartphone)

14.6 Análise e validação do Modelo

Para a análise e validação do modelo e das hipóteses de investigação, foram realizadas correlações simples, entre os fatores em estudo.

Nesse sentido, para correlacionar as variáveis em estudo, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

Um valor de 0 indica que não há associação entre as duas variáveis, mas não existe correlação. Um valor maior que 0 indica uma associação positiva, contudo um valor menor que 0 indica uma associação negativa. Uma correlação de Spearman perfeita de +1 ou -1 ocorre quando cada uma das variáveis é uma função monótona perfeita da outra. (Marôco, 2014).

H1: A Aceitação de SMS Marketing, nomeadamente a Permissão, Relevância, e Pertinência do Horário da SMS Marketing, bem como a Confiança na Marca, estão correlacionadas positivamente com a Intenção de compra dos consumidores.

Da correlação entre a Aceitação do consumidor (relativamente ao SMS Marketing) nomeadamente a Permissão de receção de SMS, a Relevância da mensagem, e Pertinência do Horário, bem como a Confiança na Marca, e a Intenção de compra dos consumidores (Tabela 14) existem correlações estatisticamente significativas, uma vez que o valor de r de Spearman, é maior do que 0.

Tabela 12. Coeficiente de correlação entre a Aceitação do consumidor (SMS Mkt) e a Intenção de compra do consumidor

	Intenção de Compra
Aceitação do consumidor (SMS Mkt)	
Confiança na Marca	,653**
Relevância da SMS	,597**
Permissão de SMS	,394**
Pertinência Horário	,367**

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Assim sendo, podemos afirmar que “intenção de compra” está correlacionada positivamente com a Confiança na Marca ($r=,653^{**}$), seguindo-se a Relevância ($r=,597^{**}$), a Permissão ($r=,394^{**}$) e a Pertinência do Horário ($r=,367^{**}$).

Concluindo, a “aceitação de SMS Marketing”, incluindo os 4 fatores em estudo, afeta a intenção de compra dos consumidores, após a recepção de mensagens com publicidade.

H2: A Facilidade de uso do telemóvel e a Utilidade percebida (*smartphone*), relacionam-se de forma positiva com a Recepção de SMS Marketing.

Da correlação entre a Facilidade de uso do telemóvel (*smartphone*) e da Utilidade percebida (*smartphone*), com a Recepção de SMS Marketing, existem correlações estatisticamente significativas (Tabela 15).

Tabela 13. Coeficiente de correlação entre a Facilidade de uso do telemóvel (Smartphone) e da Utilidade percebida (Smartphone), e a Recepção (SMS Mkt)

	Facilidade de Uso (Smartphone)	Utilidade Percebida (Smartphone)
Aceitação do consumidor (SMS Mkt)		
Confiança na Marca	,180 ^{**}	,294 ^{**}
Permissão (SMS Mkt)	,177 ^{**}	,251 ^{**}
Pertinência Horário (SMS Mkt)	0,121	,192 ^{**}
Relevância (SMS Mkt)	,171 [*]	,276 ^{**}
Percepção do Consumidor (SMS Mkt)		
Credibilidade na Marca	,159 [*]	,393 ^{**}
Entretenimento (SMS Mkt)	0,068	,207 ^{**}
Irritabilidade (SMS Mkt)	0,052	0,041
Poder Informativo (SMS Mkt)	,196 ^{**}	,335 ^{**}

^{**}. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

^{*}. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Da correlação entre a Facilidade de uso do telemóvel (*smartphone*) e da Utilidade percebida (*smartphone*), com a Recepção de SMS Marketing, existem correlações estatisticamente significativas.

Nesta correlação, foram tidos em conta todos os fatores que estão relacionados diretamente com a receção de SMS Marketing.

A Facilidade de uso do smartphone está correlacionada positivamente com a Confiança na Marca ($r=,180^{**}$); com a Permissão ($r=,177^{**}$), com a Relevância ($r=,171^{*}$); com a Credibilidade na Marca ($r=,159^{*}$) e com o Poder Informativo ($r=,196^{*}$).

Os fatores Pertinência do Horário ($r=0,121$), entretenimento ($r=0,068$) e a irritabilidade ($0,052$), não estão relacionados positivamente com a “facilidade de uso” uma vez que apresentam valores abaixo de 1.

A Utilidade Percebida (*smartphone*) está correlacionada positivamente com a Confiança na Marca ($r=,294^{**}$), com a Permissão ($r=,251^{**}$), com a Pertinência do Horário ($r=,192^{**}$), com a Relevância ($r=,276^{*}$), com a Credibilidade na Marca ($r=,393^{**}$), com o Entretenimento ($r=,207^{**}$) e com o Poder Informativo ($r=,335^{**}$).

À semelhança da facilidade de uso, o fator irritabilidade ($r=0,041$) também não se relaciona de forma positiva com a “utilidade percebida”, uma vez que apresenta um valor de R de Spearman abaixo de 1.

Desta forma, podemos concluir que os fatores “facilidade do uso” do telemóvel e a “utilidade percebida” do mesmo, se relacionam positivamente com a receção de SMS Marketing, quando excluídos os parâmetros: “pertinência do horário”, “entretenimento” e “irritabilidade”, no caso da Facilidade de Uso, sendo que o fator irritabilidade deve ser excluído também na “utilidade percebida”.

H3 – A Perceção do Consumidor ao receber mensagens com publicidade promove a Aceitação de SMS Marketing.

Nesta hipótese fez-se uma correlação entre os fatores que compõe a “Perceção do Consumidor” perante a recessão de SMS Marketing (Credibilidade, entretenimento, irritabilidade e o poder informativo) com a aceitação de SMS Marketing, pelo consumidor (Confiança na marca, permissão de recessão de SMS, pertinência do horário e relevância do conteúdo recebido).

Desta correlação entre a Perceção do Consumidor e a Aceitação do Consumidor (SMS Mkt), existem correlações estatisticamente significativas, como podemos comprovar pelos valores de *Spearman*, presentes na Tabela 16.

Tabela 14. Coeficiente de correlação entre a Aceitação do Consumidor (SMS Mkt) e a Percepção do Consumidor (SMS Mkt)

	Aceitação do consumidor (SMS Mkt)			
	Confiança na Marca	Permissão (SMS Mkt)	Pertinência Horário (SMS Mkt)	Relevância (SMS Mkt)
Percepção do Consumidor (SMS Mkt)				
Credibilidade na Marca	,578**	,309**	,335**	,572**
Entretenimento (SMS Mkt)	,372**	,291**	,263**	,401**
Irritabilidade (SMS Mkt)	-,253**	-,160*	-0,056	-,137*
Poder Informativo (SMS Mkt)	,485**	,396**	,368**	,463**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Todas as dimensões da Percepção do Consumidor, estão correlacionadas positivamente a todas as dimensões da Aceitação do Consumidor (SMS Mkt), à exceção da “irritabilidade”, que apresenta um valor de *r* de *Spearman*, negativo quando relacionado com todos os fatores da “Aceitação de SMS Marketing”.

Desta forma, podemos concluir que existe uma associação negativa entre o fator “irritabilidade” e a aceitação da publicidade por SMS.

H4 – A Receção de SMS Marketing influencia a intenção de compra dos consumidores.

Na hipótese quatro, foi feita uma correlação entre a receção de SMS Marketing e a intenção de compra dos consumidores, de forma a percebermos se a publicidade por SMS influencia as intenções comportamentais do consumidor, relativas à compra do produto publicitado.

Da correlação feita entre a Receção de SMS Marketing, onde foram analisados todos os fatores considerados importantes para a análise da receção das SMS, e a Intenção de compra do consumidor, existem correlações estatisticamente significativas, como podemos comprovar através da Tabela 17.

Tabela 15. Coeficiente de correlação entre a Aceitação do Consumidor (SMS Mkt) e a Percepção do Consumidor (SMS Mkt)

	Intenção de Compra (SMS Mkt)
Receção (SMS Mkt)	
Confiança na Marca	,653**
Permissão (SMS Mkt)	,394**
Pertinência Horário (SMS Mkt)	,367**
Relevância (SMS Mkt)	,597**
Credibilidade na Marca	,536**
Entretenimento (SMS Mkt)	,384**
Irritabilidade (SMS Mkt)	-,227**
Poder Informativo (SMS Mkt)	,384**

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Como podemos atestar, todas os fatores da dimensão “Receção de SMS Marketing” estão correlacionadas positivamente com a “Intenção de Compra”, exceto à “Irritabilidade “, que perante o seu valor ($r=-,227^*$), está correlacionada negativamente, com a “Intenção de Compra”.

Na figura 9 apresenta-se um quadro resumo de validação das hipóteses de investigação com explicações, resultados e observações finais.

Hipóteses	Explicação	Corroboração	Observações
H1 - A aceitação de SMS Marketing afeta a intenção de compra dos consumidores.	A dimensão “Aceitação de SMS Marketing” é avaliada por 4 fatores: permissão da SMS, relevância da mensagem, pertinência do horário e confiança na marca.	Corroborado	Todos os fatores são estatisticamente significativos.
H2 - A facilidade de uso do telemóvel e a utilidade percebida relacionam-se de forma positiva com a receção de SMS Marketing.	Para a correlação, considerou-se “receção de SMS Marketing” todas as variáveis em estudo.	Não Corroborado	Os fatores: “pertinência do horário”, “entretenimento” e “irritabilidade” não são estatisticamente significativos.
H3 - A percepção do consumidor* de receber mensagem com publicidade promove a aceitação de SMS Marketing.	A percepção do consumidor é avaliada por 4 fatores: credibilidade, poder informativo, irritabilidade, entretenimento	Corroborado	O fator “irritabilidade” tem uma associação negativa.
H4 - A receção de SMS Marketing influencia a intenção de compra dos consumidores.	Para a correlação, considerou-se “receção de SMS Marketing” todas as variáveis em estudo.	Corroborado	O fator “irritabilidade” tem uma associação negativa.

Figura 9. Quadro resumo de validação de hipóteses

15 Discussão dos Resultados

Através da análise de dados apresentada, podemos constatar que as hipóteses 1, 3 e 4, foram corroboradas, contudo a hipótese 2, não foi corroborada.

Numa fase inicial procedeu-se à análise e validade dos construtos, na qual pudemos verificar que todos os fatores apresentaram valores bons para análise, à exceção do fator “entretenimento”, que apresentou um valor de *alpha de cronbach* de 0,447.

No que diz respeito aos valores obtidos através das estatísticas descritivas, podemos constatar que os fatores com a média mais elevada foram a “facilidade de uso percebida” (*smartphone*) e a “utilidade percebida”, com valores de 4,65 e 4,32 respetivamente, seguindo-se da “irritabilidade” com um valor de 3,40.

Para analisar as hipóteses de investigação, recorreu-se a correlações simples, entre os vários fatores e dimensões.

Na primeira hipótese, pretendia-se perceber se a aceitação de SMS Marketing afeta a intenção de compra dos consumidores. Esta hipótese foi analisada, tendo em conta os fatores que avaliam a aceitação de SMS Marketing, segundo o modelo de aceitação de Salem e Althuaini (2018).

Os fatores analisados e que foram correlacionados com a intenção de compra foram: credibilidade, poder informativo, irritabilidade e entretenimento e os mesmos apresentaram valores estatisticamente significativos, o que nos permitiu concluir que a “Intenção de Compra” é afetada pela aceitação de SMS Marketing.

Desta forma, poderemos afirmar, que de facto estes fatores explicados por Salem e Althuaini (2018), influenciam a aceitação das mensagens com publicidade, sendo necessário posteriormente escolher cuidadosamente o meio e a informação, na adoção e implementação de estratégias de SMS Marketing (Ahmed, 2018).

Na hipótese dois, pretendia-se perceber se a facilidade de uso do telemóvel e a utilidade percebida do mesmo, se relacionam de forma positiva com a receção de SMS Marketing, nesta hipótese podemos concluir que existem fatores que não são estatisticamente significativos e que não se relacionam com as dimensões em estudo.

No caso da “facilidade de uso”, excluem-se os fatores “pertinência do horário”, “entretenimento” e a “irritabilidade”. Na “utilidade percebida” é também excluído o fator

“irritabilidade” ($r=0,041$). Assim sendo, não podemos concluir que as duas dimensões se relacionam de forma positiva com a recepção de SMS Marketing, uma vez que os fatores: “pertinência do horário”, “entretenimento” e “irritabilidade” não são estatisticamente significativos.

Desta forma, apesar de a maioria dos fatores analisados nestas dimensões se correlacionarem de forma positiva, indo de encontro à Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis et al (1989) e Who (2011), que nos diz que “a facilidade de uso percebida e a “utilidade percebida” influenciam o comportamento das pessoas perante novas tecnologias, existem fatores dentro da recepção de SMS Marketing, que se excluem deste modelo, em específico.

Tendo por base o modelo de Who (2011) podemos concluir que a “facilidade de uso” da tecnologia e a sua “utilidade percebida”, promovem a aceitação tecnológica, considerando para o estudo, a “recepção de SMS Marketing” através dos *smartphones*, quando excluídos os fatores “pertinência do horário”, “entretenimento” e “irritabilidade”.

Na terceira hipótese de investigação, pretendia-se perceber se a dimensão “Percepção do Consumidor”, promove a aceitação de SMS Marketing. Neste ponto, considerou-se para a “Percepção do Consumidor” 4 fatores: “permissão de recepção de SMS”, a “relevância da SMS”, a “pertinência do horário” e a “confiança na marca”, fatores considerados a partir do Modelo de Percepção de Ahmed (2018). Todos os fatores foram considerados estatisticamente significativos, contudo a “irritabilidade” apresentou uma relação negativa para com a aceitação de SMS Marketing.

Segundo o modelo de Percepção do Consumidor de Ahmed (2018), os fatores “permissão”, “relevância da mensagem”, “pertinência do horário” e “confiança na marca” influenciam a recepção do SMS Marketing, o que se confirma através da análise feita, uma vez que todos os fatores se correlacionaram com a “aceitação de SMS Marketing”.

Segundo Ahmed (2018), por vezes o SMS Marketing é considerado irritante, manipulador e insultuoso, o que também podemos corroborar, uma vez que no estudo, o fator “irritabilidade” apresentou uma relação negativa para com a aceitação de SMS Marketing. Neste sentido, é importante que sejam adotadas estratégias tendo em conta o marketing de permissão de forma a não causar irritabilidade no consumidor.

Na última hipótese, pretendia-se perceber se a “receção de SMS Marketing” influencia a intenção de compra dos consumidores.

Segundo a correlação, todos os fatores em estudo estão relacionados positivamente com a “intenção de compra”, à exceção da “irritabilidade” que está correlacionada negativamente, com a receção de SMS Marketing.

Através das hipóteses colocadas podemos perceber que, de facto, a aceitação de SMS Marketing e a receção de mensagens com publicidade têm impacto e influenciam a intenção de compra dos consumidores, no geral, de uma forma positiva. Contudo, podemos constatar em várias análises, que o fator “irritabilidade” tem uma influência negativa, tanto na aceitação de SMS Marketing como na intenção de compra.

Tal como referem Saadeghvaziri e Hosseini (2011), o *mobile* marketing deve-se de reger pelo marketing de permissão de modo a evitar o sentimento de irritação e uma atitude negativa à marca.

Podemos ainda constatar que o fator que apresenta um valor de correlação mais alto entre a receção de SMS Marketing e a intenção de compra é a “confiança na marca”, o que significa que este é um aspeto mais valorizado na receção de SMS Marketing, por parte de uma marca. Concluimos então que existe uma maior probabilidade de compra do produto publicitado, quando já existe uma relação de confiança com o consumidor.

A presente investigação teve como objetivo principal a comprovação empírica de um conjunto de hipóteses levantadas sobre o tema de “SMS Marketing” e a sua aceitação, assim como a “Intenção de compra” associada a esse conceito.

Somos cada vez seres mais tecnológicos e dependentes dos equipamentos *mobile*, o que se traduz num crescimento de estratégias de marketing que visam abranger estes utilizadores.

Sendo o *mobile marketing* uma prática que se encontra em crescimento, o objetivo deste estudo, teve como finalidade contribuir para a compreensão da aceitação do SMS Marketing, sob a perceção dos consumidores e a sua intenção de compra, tendo em conta os fatores analisados.

Aprofundado o tema em estudo, é reconhecida na revisão de literatura a validade das hipóteses colocadas e variáveis analisadas, para objeto de estudo no que respeita a aceitação de SMS Marketing e a intenção de compra dos consumidores.

15.1 Principais conclusões

Numa fase inicial da análise dos dados obtidos no questionário, passou-se para a análise da consistência interna das dimensões em estudo, sendo que a maioria dos fatores apresentou uma consistência boa e muito boa, à exceção do fator “entretenimento” que apresentou um valor de *Alpha de Cronbach* inadmissível.

Na generalidade, os valores de Alpha de Cronbach situaram-se entre 0,983 e 0,467.

No que concerne aos valores obtidos através das estatísticas descritivas, foi possível constatar que o fator com a média mais elevada foi a “facilidade de uso” com 4,65% e o fator com a média mais baixa foi a “credibilidade na marca” com 2,59%.

A escala utilizada foi a escala de Likert (1- “Discordo Totalmente”; 2- “Discordo”; 3- “Neutro”; 4- “Concordo”; 5- “Concordo Totalmente”) e através da análise, é possível afirmar que, na generalidade, os participantes na amostra, têm uma opinião considerada neutra, face a todas as dimensões em estudo.

De forma a analisar os dados obtidos através da implementação do questionário foram feitas correlações lineares simples, entre as dimensões em estudo, permitindo a corroboração das hipóteses levantadas.

Na primeira hipótese pretendia-se verificar se aceitação de SMS Marketing, segundo os fatores que a avaliam a aceitação segundo, Salem e Althuwaini (2018), afetam a intenção de compra dos consumidores, em Portugal, face ao produto publicitado por SMS.

Através da correlação feita, podemos concluir que todos os fatores que avaliam a aceitação de SMS Marketing (permissão da SMS, relevância da mensagem, pertinência do horário e confiança na marca), estão correlacionados positivamente com a “Intenção de Compra”. Desta forma, podemos concluir que a “aceitação de SMS Marketing” afeta a intenção de compra dos portugueses e que o fator que tem uma maior influência positiva é a “Confiança na marca”, ou seja, a confiança que a marca tem ou transmite para o consumidor.

Na hipótese dois, pretende-se perceber se os fatores “Facilidade de Uso” e “Utilidade Percebida”, se relacionam de forma positiva com a receção de SMS Marketing. Considerou-se para a receção de SMS Marketing todas as variáveis em estudo, uma vez que todas elas são características da publicidade por SMS.

Neste sentido, foi feita uma correlação entre os fatores “facilidade de uso” e “utilidade percebida” e todas as variáveis em estudo. Tendo em conta todos os fatores analisados, a hipótese não foi corroborada, uma vez que a “facilidade de uso” se relaciona- negativamente com fatores “pertinência do horário” ($r=0,121$), “entretenimento” ($r=0,068$) e a “irritabilidade” ($0,052$). Também o fator “utilidade percebida” tem uma correlação negativa para com o fator irritabilidade ($r=0,041$).

A terceira hipótese pretendia perceber se a “perceção do consumidor” ao receber mensagem com publicidade promovia a aceitação de SMS Marketing. Nesta hipótese considerou-se “perceção do consumidor” as variáveis que avaliam esta dimensão segundo Modelo de Ahmed (2018) que são: “credibilidade”, “poder informativo”, “irritabilidade” e “entretenimento”. Para verificar a validade desta hipótese fez-se uma correlação entre a “perceção do consumidor” e a “aceitação de SMS Marketing”.

A hipótese foi corroborada uma vez que todos os fatores da “perceção do consumidor” se relacionam de forma positiva com a “aceitação de SMS Marketing”, à exceção do fator “irritabilidade” que apresenta uma correlação negativa.

Na quarta e última hipótese, pretendia-se verificar se a receção de SMS Marketing influencia a “intenção de compra” dos consumidores. A hipótese foi corroborada uma vez que todos os fatores são estatisticamente significativos e, por isso, exercem uma influência na intenção

de compra dos consumidores. Contudo, o fator irritabilidade apresenta uma correlação negativa na intenção de compra dos consumidores, ao contrário dos restantes fatores.

15.2 Contributos do estudo

Este estudo teve como objetivo contribuir para futuras investigações que se debrucem sobre SMS Marketing e o comportamento de compra dos consumidores.

Neste sentido, conseguimos concluir que, de facto, o SMS Marketing é uma ferramenta de marketing muito interessante, tendo em conta a tendência crescente de utilização de dispositivos *mobile*.

Através deste estudo pudemos perceber que, de facto, ainda existe alguma relutância no que diz respeito à receção de publicidade através de SMS, uma vez que existem algumas características e fatores que advêm deste tipo de publicidade, que os clientes consideram intrusivas, causando algum tipo de desconforto ou sentimento negativo.

Ainda assim, os respondentes do inquérito, demonstraram uma postura neutra face a este tipo de publicidade, dando a perceber que estão abertos a este tipo de estratégia de marketing e mostrando que, algumas intenções comportamentais de compra, advêm da receção de SMS Marketing.

Podemos concluir que, deve existir uma aposta nesta estratégia de *Mobile Marketing* tendo em conta as conversões em compras, que poderão advir desta estratégia, quando bem implementada, tendo em conta os fatores que causam algum tipo de desconforto ao consumidor, tentando arranjar estratégias para os reduzir e eliminar.

15.3 Limitações do estudo

O presente estudo foi alvo de algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à amostra.

O questionário visava encontrar uma amostra heterógena e representativa de várias faixas etárias, contudo, os respondentes desta investigação foram na sua maioria jovens, dos 18 aos 25 anos, correspondendo a 72,5% das respostas. Desta forma, não podemos considerar esta amostra, representativa.

A propagação do questionário apenas através das redes sociais, poderá ter sido também um fator limitativo, uma vez que apenas chegou a utilizadores das redes sociais utilizadas.

A difusão do questionário por outros meios, quer seja digital ou através de um meio tradicional, poderia ter sido interessante para alargar a amostra.

15.4 Recomendações para futuros estudos

Tendo em conta a investigação feita, considera-se ainda haver muito conteúdo que poderá e deverá ser estudado dentro do tema de estratégias de “SMS Marketing”.

Assim sendo, em futuras investigações, seria oportuno, procurar obter uma amostra mais alargada, incidindo num público mais maduro, uma vez que os seus hábitos (de uso de tecnologia e de compra) tendem a ser significativamente diferentes, de um público mais jovem.

Seria importante focar no estudo, o conceito de “marketing de permissão”, uma vez que pudemos perceber, através desta análise que, muitos dos consumidores, consideram não confiar nas marcas das quais recebem mensagens, considerando as mesmas irritantes. Desta forma, seria interessante perceber se, de facto, as pessoas têm conhecimento da cedência de dados que muitas vezes dão às marcas, que as permitem enviar mensagens com publicidade.

Por fim, seria vantajoso perceber, quais os motivos que levam os consumidores a ter uma perceção “negativa” perante este tipo de comunicação e o porquê de haver uma desvalorização desta estratégia, tendo em conta o potencial da mesma.

Analisar o conteúdo e a forma como são enviadas as mensagens, poderá ser um bom caminho para as empresas reformularem esta estratégia de marketing digital, otimizando os seus resultados, nestas campanhas.

REFERÊNCIAS

Adolfo, C. (2011). *Os 8ps do marketing digital*. 1º. ed. São Paulo: Novatec.

Ahmed, F. (2018). The impact of SMS marketing on consumer behavior. In *The Business and Management Review* (Vol. 10, Issue 1). ABRM.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 211, 179–211.

Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.

Amin, P., Amin, Z., & Patel, R. P. (2011). *SMS MARKETING: THE ROLE OF PERMISSION AND ACCEPTANCE* (Vol. 6, Issue 2).

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2015). Mobile ad effectiveness: *Hyper-contextual targeting with crowdedness*. *Marketing Science*, 35, 218 - 233.

Auruskeviciene, V., Jurkus, V., McCorkle, D., & Reardon, J. (2013). The antecedent effects of SMS Marketing on consumer intentions. *International Journal of Business*, 88-101.

B.S. Hundal and Saurabh Grove. (2012). *Consumer Responsiveness towards SMS Advertisements and its Effectiveness in the Present Scenario*. 7, 34–39.

Bruce, N., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2016). *A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement*. SSRN, LIV(April), 202–218.

Carrera, F. (2009). A Promoção na versão digital. *Marketing Digital na versão 2.0* (pp. 91-93). Lisboa: Edições Sílabo.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). The influence of market related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by SMS in South Africa. *Journal of Applied Business Research*, 29, 1897.

Cellmídia (2021). 6 Tipos de SMS Para a Sua Campanha de Marketing. *Cellmídia*. Acedido a 13 de março de 2022 em: <http://www.cellmidia.com.br/site/2015/01/28/6-tipos-de-sms-para-a-sua-campanha-de-marketing/>

Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33, 271–294.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*.

Dix, S., Phau, I., Jamieson, K., & Shimul, A. S. (2017). Investigating the Drivers of Consumer Acceptance and Response of SMS Advertising. *Journal of Promotion Management*, 23, 62–79.

GODIN, Seth. *Permission Marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. Estados Unidos, 1999.

HUELSEN, P. The cell phone as a communication tool. In: LAS CASAS, A.L. (Org.). *Marketing mobile: trends and opportunities in electronic marketing*. São Paulo: Saint Paul Publishing. 2009

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.

Lee, S.F., Tsai, Y.C., & Jih, W.J. (2006). An empirical examination of customer perceptions of mobile advertising. *Information Resources Management Journal*, Vol. 19, No. 4.

Lopes, P. (2016). A evolução da aquisição de produtos nas lojas virtuais: fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual. Dissertação de Especialização, UFMA, São Luís

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa.

Moutinho, M.; Rodrigues, A.; & Ribeiro, A (2022). Determinants and Consequences of YouTube Advertising Value. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 10, N° 18, 50-70.

Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planeada: *Relações entre intenções e comportamentos*. Avaliação Psicológica.

Narang, U., & Shankar, V. (2019). *Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research*

Agenda, 97–119.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N., (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Peres, Fernanda (2022). *Como interpretar (e construir) um gráfico boxplot?* Acedido a 1 de setembro de 2022 em: <https://fernandafperes.com.br/blog/interpretacao-boxplot>

Saadeghvaziri, Faraz; Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(32), 394–404.

Steve Weiss (2021). *Why SMS Is The Marketing Tool Of The Future*. *Forbes*. Acedido a 8 de janeiro de 2022 em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/20/why-sms-is-the-marketing-tool-of-the-future/?sh=68cc6b927012>

Who, X. (2011). Extending TAM: Success factors of Mobile Marketing. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 1(1), 1–5.

Apêndice I – [Questionário Implementado]

A aceitação de SMS Marketing e a sua relevância na intenção de compra dos consumidores

No âmbito de uma investigação do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, foi criado o presente inquérito que pretende aferir a aceitação de SMS Marketing e a sua relevância na intenção de compra dos consumidores em Portugal.

O questionário tem a duração de aproximadamente 3 minutos. As respostas obtidas são totalmente confidenciais e os seus resultados são exclusivamente para utilização académica. Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Perfil Sociodemográfico

*Obrigatório

Género*

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro

Idade*

- a) 18 aos 25
- b) 26 aos 44
- c) 45 aos 65
- d) + de 65

Estado Civil*

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Viúvo (a)

Habilitações Literárias*

- a) 1º Ciclo (4º ano)
- b) 2º Ciclo (6º ano)
- c) 3º Ciclo (9º ano)
- d) Ensino Secundário (12º ano)
- e) Bacharelato / Licenciatura)
- f) Mestrado / Doutoramento

Situação Profissional*

- a) Empregado (a)
- b) Desempregado (a)
- c) Estudante
- d) Trabalhador – Estudante

Facilidade de Uso

1 - Considero que a facilidade de uso da tecnologia (ex: smartphone) influencia a compra de produtos ou serviços. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

2 - Considero fácil e pratico a utilização do telemóvel para pesquisar produtos e serviços. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Utilidade Percebida

3 - Considero útil o uso de smartphone para o conhecimento de novos produtos ou serviços.

*

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

4 - Considero o meu smartphone uma ferramenta de consumo útil porque recebo mensagens com descontos e vouchers. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Credibilidade

5 - Costumo receber publicidade por SMS. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

6 - Gosto de receber mensagens com publicidade. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

7 - Considero agradável e positivo receber publicidade por SMS. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

8 - As mensagens que recebo com publicidade são interessantes e estimulantes. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Poder Informativo

9 - As mensagens que recebo no meu smartphone têm a informação necessária sobre o assunto em questão. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

10 - As mensagens que recebo são claras, por isso considero que recebo toda a informação de que preciso. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Irritabilidade

11 - Considero que recebo demasiadas mensagens com publicidade. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

12 - Considero que as SMS com publicidade são irritantes. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Entretenimento

13 - Considero que recebo SMS com carácter de entretenimento. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

14 - Gosto de receber mensagens com conteúdos interessantes e gratuitos. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Permissão

15 - Apenas recebo mensagens das marcas em que confio. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

16 - Só recebo mensagens com publicidade de marcas das quais sou cliente. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Relevância da SMS

17 - As mensagens que recebo com publicidade têm conteúdo relevante e interessante para mim e para os meus hábitos de consumo. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

18 - As mensagens que eu recebo com publicidade são do meu interesse. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Pertinência horário

19 - Considero que recebo mensagens com publicidade no horário ideal. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

20 - Recebo mensagens com publicidade nas pausas de trabalho e horário de descanso. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Confiança na marca

21 - Confio nas marcas que me enviam mensagens com publicidade. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

22 - Costumo comprar produtos publicitados por *SMS Advertising*. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Intenções Comportamentais

23 - Considero comprar o produto anunciado por SMS a curto prazo. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

24 - Considero comprar o produto anunciado por SMS na loja online. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

25 - Considero comprar o produto anunciado por SMS na loja física. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

26 - Considero que receber mensagens com publicidade influencia a minha intenção de compra. *

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Apêndice II – [Variáveis em estudo]

H1 – A aceitação de SMS Marketing** afeta a intenção de compra dos consumidores.	H2 – A facilidade de uso do telemóvel e a utilidade percebida relacionam-se de forma positiva com a receção de SMS Marketing.	H3 – A perceção do consumidor* ao receber mensagens com publicidade promove a aceitação de SMS Marketing.**	H4 – A receção de SMS Marketing influencia a intenção de compra dos consumidores.
	X		
	X		
	X		
	X		
	X	X	
	X	X	
	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
	X	X	
	X	X	
	X	X	
	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
X	X	X	
X			X
X			X
X			X
X			X

	*Nota: A percepção do consumidor é avaliada por 4 fatores: credibilidade, poder informativo, irritabilidade, entretenimento	**Nota: Aceitação de SMS Marketing é avaliada por 4 fatores: permissão da SMS, relevância da mensagem, pertinência do horário e confiança na marca.
Género	-	
Idade	-	
Estado Civil	-	
Habilitações Literárias	-	
Situação Profissional	-	
1 - Considero que a facilidade de uso da tecnologia (ex: smartphone) influencia a compra de produtos ou serviços.	-	facilidade de uso
2- Considero fácil e pratico a utilização do telemóvel para pesquisar produtos e serviços.	-	facilidade de uso
3- Considero útil o uso de smartphone para o conhecimento de novos produtos ou serviços.	-	utilidade percebida
4 - Considero o meu smartphone uma ferramenta de consumo útil porque recebo mensagens com descontos e vouchers.	-	utilidade percebida
5 - Costumo receber publicidade por SMS.	-	credibilidade na marca
6 - Gosto de receber mensagens com publicidade.	-	credibilidade na marca
7 - Considero agradável e positivo receber publicidade por SMS.	-	credibilidade na marca
8 - As mensagens que recebo com publicidade são interessantes e estimulantes.	-	credibilidade na marca
9 - As mensagens que recebo no meu smartphone têm a informação necessária sobre o assunto em questão.	-	poder informativo
10 - As mensagens que recebo são claras, por isso considero que recebo toda a informação de que preciso.	-	poder informativo
11 - Considero que recebo demasiadas mensagens com publicidade.	-	irritabilidade
12 - Considero que as SMS com publicidade são irritantes.	-	irritabilidade
13 - Considero que recebo SMS com carácter de entretenimento.	-	entretenimento
14 - Gosto de receber mensagens com conteúdos interessantes e gratuitos.	-	entretenimento
15 - Apenas recebo mensagens das marcas em que confio.	-	permissão da SMS
16 - Só recebo mensagens com publicidade de marcas das quais sou cliente.	-	permissão da SMS
17 - As mensagens que recebo com publicidade têm conteúdo relevante e interessante para mim e para os meus hábitos de consumo.	-	relevância da mensagem
18 - As mensagens que recebo com publicidade são do meu interesse.	-	relevância da mensagem
19 - Considero que recebo mensagens com publicidade no horário ideal.	-	pertinência do horário
20 - Recebo mensagens com publicidade nas pausas de trabalho e horário de descanso.	-	pertinência do horário
21 - Confio nas marcas que me enviam mensagens com publicidade.	-	confiança na marca
22 - Costumo comprar produtos publicitados por SMS Advertising.	-	confiança na marca
23 - Considero comprar o produto anunciado por SMS a curto prazo.	-	intenções de compra
24 - Considero comprar o produto anunciado por SMS na loja online.	-	intenções de compra
25 - Considero comprar o produto anunciado por SMS na loja física.	-	intenções de compra
26 - Considero que receber mensagens com publicidade influencia a minha intenção de compra.	-	intenções de compra