

A close-up photograph of a person's hand holding a black mobile phone. The hand is positioned in the lower half of the frame, with the phone held vertically. A white, braided strap, likely from a shopping bag, is visible at the bottom right, wrapped around the hand. The background is a blurred, colorful pattern of purple, green, and white, suggesting a market or a display of goods. The text is overlaid on the upper left portion of the image.

Recebi um SMS, e agora? A
perspectiva do consumidor de
baixa renda frente às ações de
mobile marketing

*I've received an SMS, now what? Low-income consumers before mobile
marketing actions*

Resumo

O incremento da tecnologia, especialmente o ocorrido na última década, permitiu que a troca de informações entre indivíduos e grupos sofresse uma considerável mudança, de forma que a quantidade e a qualidade das informações trocadas aumentassem substancialmente, levando o marketing a adaptar suas ferramentas para acompanhar esse processo evolutivo na comunicação. De modo geral, o aparelho celular foi um dos grandes destaques tecnológicos responsáveis por essas alterações e o marketing, adaptado a esse meio, passou a ser empregado atingindo praticamente toda a população brasileira, inclusive a de baixa renda. O presente estudo teve como principal objetivo identificar as reações, comportamento e atitudes do consumidor de baixa renda perante as ações de *mobile marketing*. Para tanto, foi realizado um estudo de campo de caráter exploratório, com 33 entrevistas realizadas com roteiro semiestruturado. Entre os achados da pesquisa, observa-se que os impactos do *mobile marketing* ainda são controversos quando aplicados ante os consumidores brasileiros classificados como população de baixa renda.

Palavras-chave: *Mobile Marketing*. Consumidor de Baixa Renda. Comportamentos e Atitudes do Consumidor.

Abstract

The technology increment, especially as occurred in the last decade, caused the exchange of information between individuals and groups to suffer considerable change, thus the amount and quality of the information exchanged has increased substantially and marketing has needed to adapt its tools in order to follow this evolutionary process in communications. Generically, the cellular phone device was one of the greatest technological prominences responsible for those changes and marketing, as it was adapted to this media, started to be used practically reaching all the Brazilian population, including the low income segment. This study aims to identify the reactions, behavior and attitudes of the low-income consumers before actions of *mobile marketing*. In order to do that, a field research of exploratory character was done, with 33 interviews using a semi-structured questionnaire. Among the findings of this research, it was observed that the impacts of *mobile marketing* are still controversial when applied before Brazilian consumers classified as part of the low-income population.

Keywords: *Mobile Marketing*. Low-Income Consumer. Consumer Behavior and Attitudes.

¹ Pós-graduada em Gestão de Recursos Humanos pela FGV. *E-mail:* camilazanatta@gmail.com.

² Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* emilynharasin@hotmail.com.

³ Pós-graduada em Gestão de Negócios pela FGV. *E-mail:* sanches.manuela@yahoo.com.br.

⁴ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* odair@probrasil.org.

⁵ Doutoranda em Administração de Empresas pela EAESP-FGV e Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* patricia.artoni@gmail.br.

⁶ Pós-graduada em Finanças pela FGV. *E-mail:* priprifalcao@hotmail.com.

Os avanços tecnológicos têm se mostrado cada vez mais presentes na realidade social, permitindo que o intercâmbio de informações entre os indivíduos e grupos ocorra de forma cada vez mais veloz. A necessidade de fluência de informações cresce exponencialmente e, para apoiar essa necessidade, foram criados sistemas de suporte, tais como a internet e o telefone celular. Contudo, esses sistemas, criados inicialmente como objetos facilitadores da comunicação, passaram a ser utilizados não somente com o intuito de poupar tempo e encurtar distâncias, a sociedade encontrou também nesses dispositivos uma maneira de socialização. Exemplos disso são os avanços das redes sociais, com acesso diário de 57% dos internautas brasileiros, um número acima da média mundial, que está em 31%. Na Índia, 41% dos internautas entram todos os dias em uma rede social, nos Estados Unidos, o total é de 33%. Esses dados foram divulgados em julho de 2009 pela Google Brasil em parceria com a empresa Netpop Research, em um estudo que envolveu mil pessoas com mais de 15 anos de idade, as quais participavam de redes sociais no Brasil (NETPOP RESEARCH, 2009).

De acordo com a União Internacional de Telecomunicações (*International Telecommunication Union* (ITU)), o número de assinaturas de serviços de telefonia móvel crescerá para 4,6 bilhões no mundo até o final de 2009, graças à contínua expansão em economias emergentes (UNIÃO..., 2009). Isso significa que aproximadamente duas em cada três pessoas no mundo terão um celular, ainda que em economias desenvolvidas muitos indivíduos possuam mais de um telefone móvel. Tendo isso em vista, as corporações passaram a investir na oportunidade de impactar o consumidor com campanhas de marketing por meio da telefonia móvel, campanhas essas que levam o nome de *mobile marketing* (MOBILE..., 2009). A *Mobile Marketing Association* (MMA) é uma associação global sem fins lucrativos que tem o objetivo de fomentar o desenvolvimento do *mobile marketing*, eliminando os obstáculos que se apresentam ao desenvolvimento do mercado e estabelecendo as melhores práticas que levam ao crescimento sustentável dessa ferramenta de marketing.

Ainda de acordo com a MMA (2009), o *mobile marketing* é uma ferramenta de marketing direto, por meio da qual se pode promover conteúdo relacionado a entretenimento, relacionamento e interação com o consumidor, sendo possível: enviar mensagens de texto com promoções ou serviços, promover a veiculação de fotografias de produtos, fazer vinhetas corporativas, divulgar programas de fidelidade ou relacionamento, repassar informativos, oferecer descontos, fazer promoções relâmpago e campanhas interativas para qualquer tipo de público, independentemente de faixa etária, renda, sexo ou raça, sendo necessário apenas que o público-alvo possua um telefone móvel.

O *mobile marketing* é uma ferramenta de marketing direto, por meio da qual se pode promover conteúdo relacionado a entretenimento, relacionamento e interação com o consumidor.

Apesar da abrangência da ferramenta, é possível notar que ainda são poucos os segmentos populacionais atingidos pelo *mobile marketing*. De acordo com Prado (2008), a relevância tanto econômica como social da população de baixa renda ainda é pouco considerada pelos profissionais de marketing.

Para Parente e Barki (2008), muitos profissionais de marketing consideravam as classes mais baixas pouco rentáveis e até mesmo que o

atendimento a esse segmento levava a uma perda de *status*, contudo esse conceito vem sendo questionado. De acordo com Prado (2008), o público de baixa renda torna-se atrativo, uma vez que tem havido um aumento do poder aquisitivo dessas famílias e, para Prahalad e Hammond (2002), devido ao grande número de pessoas que compõem essa parcela da população, o marketing direcionado a elas pode prover retornos satisfatórios para as empresas que o praticam.

A justificativa para a escolha do tema desse trabalho (o consumidor de baixa renda frente às ações de *mobile marketing*) está baseada nos aspectos mercadológicos, teóricos e acadêmicos. Em relação aos aspectos mercadológicos, observa-se que o mercado brasileiro é propício para a aplicação do *mobile marketing*, pois vem mostrando crescimento contínuo nos últimos anos. O Brasil é o quinto principal mercado de celulares no mundo, sendo superado apenas por China, Índia, Estados Unidos e Rússia (PORTAL DE INFORMAÇÕES DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES BRASILEIRO, 2009).

Em relação aos aspectos teóricos, considerando estudos anteriores de autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002), Pellanda (2005), Lemos (2007), Bacha, Vianna e Santos (2009), o mercado de baixa renda ainda é relativamente pouco explorado e a evolução tecnológica vem alterando o marketing aplicado a esse público, sendo um campo próspero para estudos.

O marketing interativo é uma forma de marketing direto no qual se utilizam meios eletrônicos para realizar a interação com o público a que se destina a oferta do produto ou serviço. É uma maneira de as empresas se comunicarem com uma quantidade maior de consumidores e, ainda, é possível enviar conteúdos individualizados a cada um deles. Além disso, os benefícios de empregar o marketing interativo são a diminuição do custo de marketing tradicional, a possibilidade de contextualizar cada anúncio, o seu funcionamento 24 horas por dia e sua eficácia em alcançar as pessoas que preferem comprar pela internet ou pelo celular em vez de utilizar outro meio (KOTLER; KELLER, 2006). Tal linha de raciocínio corrobora a necessidade de mais estudos no campo de *mobile marketing*.

Por fim, existe ainda a importância do tema para a comunidade, que pode ser comprovada observando-se os estudos acadêmicos. Nota-se um reduzido número de trabalhos que investiguem o tema proposto. Tem-se, por exemplo, o fato de que na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), existem apenas dois trabalhos que tratam da relação entre o *mobile marketing* e a baixa renda: **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda**, apresentado em abril de 2004 por Carlos Eduardo Azen Alves, e **Rentabilidade na telefonia móvel pré-paga no Brasil: oportunidades com consumidores de baixa renda**, apresentado em agosto de 2007 por Paula Maria Barreto Barbosa, ambos mestres pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (RJ). Já no Portal de Periódicos Capes, não foi encontrado, até o final de outubro de 2009, nenhum artigo que relacione os dois conceitos.

À luz do exposto anteriormente, é justificada a pertinência de um estudo que, por meio da metodologia qualitativa, responda à seguinte pergunta-problema: como o *mobile marketing* influencia o comportamento do segmento de consumidores de baixa renda? Não obstante, o trabalho coloca em relevo alguns aspectos inerentes aos conceitos de comportamentos e atitudes do consumidor de baixa renda, assim como as bases teóricas que sustentam o *mobile marketing*.

1 Comunicação Mercadológica e Mobile Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Para os autores, o marketing busca atender ou identificar a demanda do consumidor e, para tanto, utiliza-se do conjunto de ferramentas denominado composto de marketing: preço, produto, promoção e praça.

O composto de marketing abrange o conjunto de ações inter-relacionadas, cujos princi-

pais objetivos são: fixar na mente do consumidor o produto ou a marca, criar uma mensagem consistente, oferecer informações, construir uma imagem diferenciada na mente do consumidor ou gerar atitude favorável dos diversos públicos para com as iniciativas da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006), o crescimento do marketing direto resulta de muitos fatores, como os custos de transporte, os congestionamentos, a falta de tempo, a escassez de atendimento adequado e as filas nos caixas, os quais incentivam a compra feita em casa. O avanço da internet, do *e-mail*, dos telefones celulares e dos aparelhos de fax simplificou muito a seleção e a encomenda de produtos.

Ainda para os autores, o marketing direto deve ser utilizado com o intuito de atingir os clientes potenciais no momento certo, visto que o material é enviado para os consumidores mais interessados, resultando em aumento de eficiência. Além disso, permite a realização de testes em busca da melhor abordagem e protege a oferta e a estratégia da empresa da concorrência. Por fim, os profissionais de marketing direto podem medir as respostas às suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis.

O celular é considerado a ferramenta de marketing com maior potencial no futuro, pois está se tornando um dos meios mais eficazes de comunicação direta e interativa entre o anunciante e o consumidor.

O desenvolvimento e a implantação de ações de marketing direto têm sido fomentados e potencializados pelo avanço nos sistemas e tecnologias de informação. Segundo dados do Portal de Informações do Setor de Telecomunicações Brasileiro (2009), no segundo trimestre de 2009, o número de aparelhos celulares no mundo superou 4,3 bilhões. O Brasil fechou o mês de setembro de 2009 com 166,1 milhões de celulares, crescimento elevado especialmente pelo celular pré-pago, que superou os 82% do total de celulares no Brasil em setembro de 2009.

Dadas as transformações sofridas durante as últimas três décadas na telefonia móvel, na intensificação do uso e modernização de aparelhos celulares, esse canal de comunicação passou a ser visto como uma ferramenta estratégica de comunicação.

Para Kotler e Keller (2006), o *mobile marketing* caracteriza-se pelas ações de marketing desenvolvidas com a ajuda do telefone celular, geralmente utilizado para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e seus clientes.

De acordo com Román e González-Mensones (2007), o celular é considerado a ferramenta de marketing com maior potencial no futuro, pois está se tornando um dos meios mais eficazes de comunicação direta e interativa entre o anunciante e o consumidor. Em 2009, a ESPN Mobile anunciou que sua divisão sem fio vai superar muito em breve a internet tradicional (AHOMEN et al., 2009).

No Brasil, a densidade de celulares mostra-se maior em regiões em que a concentração populacional de baixa renda é mais elevada, como, por exemplo, nos estados da Bahia, do Ceará e do Espírito Santo, que vêm mostrando grande evolução na quantidade de celulares desde 2008 (PORTAL DE INFORMAÇÕES DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES BRASILEIRO, 2009). As estatísticas mostram que a telefonia móvel cresce ao redor do globo e que os consumidores de baixa renda são um público-alvo com amplo potencial para crescimento.

Um exemplo dessa tendência de migração de mídias é a contínua expansão de investimentos da rede de TV CNN em *mobile* e o patrocínio de concursos de filmes feitos em celular. Outro exemplo é a campanha presidencial norte-americana do atual presidente, Barack Obama, que recorreu a serviços móveis, do SMS ao Twitter, para fortalecer sua campanha política (AHONEN et al., 2009, p. 77).

Tendo isso em vista, empresas têm utilizado e devem continuar utilizando os celulares como mais um meio para atingir seu público, criando conteúdos de marca atrativos para que sejam escolhidos pelos seus usuários. Elas se tornam, assim, capazes de interagir diretamente com o consumidor, enviando, por meio de celulares, mensagens de texto sobre os temas sugeridos para veiculação de promoções ou serviços oferecidos.

Segundo a MMA, a mídia móvel permite que as empresas divulguem suas propagandas ou quaisquer assuntos englobando o marketing direto e buscando uma nova maneira de interação com seus clientes. A estilista Stella McCartney, por exemplo, apresentou recentemente sua coleção de 2009 com uma campanha de marketing voltada para telefones celulares. A Disney adaptou seu *site* para levar conteúdos também aos usuários de iPhone e BlackBerry. A Kraft mirou primeiramente os consumidores *mobile* para testar com o público jovem a aceitação da Jacobs, sua nova marca de café instantâneo. E o lançamento do *Touch of Pink*, o perfume feminino da Lacoste, aconteceu exclusivamente em aparelhos móveis, com índice de aprovação de 94% das pessoas, que concordaram em continuar recebendo publicidade em seus celulares depois dessa iniciativa (AHOMEN et al., 2009, p. 85).

Algumas empresas vão além da simples divulgação e partem até mesmo para a venda de produtos por meios móveis, tal como a Victoria's Secret, que vende roupas íntimas por meio de equipamentos móveis (AHOMEN et al., 2009, p. 85).

Mostra-se interessante, portanto, averiguar se o *mobile marketing* consegue atingir esses objetivos propostos frente ao consumidor de baixa

renda e como ele tem sido praticado no Brasil. Para Haig (2002), as características que, de modo geral, tornam essa mídia atraente são:

1. Custo: o custo de transmissão (principalmente o SMS) é mais baixo que nas ligações de voz. As campanhas de SMS marketing tendem a ter melhor custo-benefício quando comparadas com outras mídias;
2. Conveniência: o celular permite que texto, vídeo e som possam ser recebidos e enviados de qualquer lugar e a qualquer hora;
3. Imediaticidade: os aparelhos móveis têm capacidade de armazenamento e facilidade de escrita de mensagens para respostas imediatas;
4. Privacidade: os dados recebidos pelo celular se mantêm privados mesmo quando recebidos em lugar público;
5. Ubiquidade: a quantidade de celulares no mundo permite que se chegue a qualquer tipo de perfil ou consumidor, porque é altamente difundido.

Segundo Torras e Albuquerque (2005), além das características descritas acima, existe ainda a interatividade em tempo real com os clientes. Para os autores, há várias formas de realização de campanhas pelo *mobile marketing* e tais campanhas começam mediante incentivos. Das campanhas citadas por Román e González-Mensones (2007) e por Torras e Albuquerque (2005), três tipos merecem destaque:

1. Campanhas *push*: são aquelas enviadas para um banco de dados opt-in, um SMS ou MMS com conteúdo informativo ou formal. É, em geral, o primeiro tipo de campanha utilizada por anunciantes para sua estreia no *mobile marketing*;
2. Campanhas *pull*: consistem na integração de canal móvel às campanhas de rádio, impressas ou televisivas, normalmente solicitando ao consumidor que envie um SMS para participar de uma promoção ou para

ganhar um prêmio. Essas campanhas podem ocorrer por meio de votações, pesquisas de opinião, resgate de um código de compra, entre outros;

3. Campanhas de diálogo contínuo ou múltiplas etapas: esse tipo de campanha supõe um diálogo contínuo com o usuário, que gera muita informação relevante para o marketing e que, conseqüentemente, permite segmentar melhor o público.

Para cada tipo de campanha, é possível praticar a tarifação reversa, na qual a empresa que enviou a mensagem primeiramente é que fica responsável por pagar também a mensagem do cliente. Esse tipo de serviço pode atrair os clientes que possuem linhas pré-pagas, os quais são uma fatia significativa da população que possui aparelho celular no Brasil (TORRAS; ALBUQUERQUE, 2005; ROMÁN; GONZÁLEZ-MENSONES, 2007).

Como as campanhas são de diferentes formatos, mostra-se interessante, portanto, entender como esses tipos de propaganda são percebidos e impactam o consumidor de baixa renda. Para melhor esclarecer os possíveis impactos de uma ação de mobile marketing, no tópico a seguir serão descritas brevemente as tipologias de comportamento e as atitudes do consumidor propostas por autores de referência na área, assim como os fatores que exercem influência nesse processo.

2 Comportamento do Consumidor

Para autores como Solomon (2002), Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, dispõem de mercadorias, serviços, ideias e até mesmo de experiências para satisfazer necessidades e desejos. De acordo com Pinheiro et al. (2006), o comportamento gira em torno de processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Estudar o comportamento do consumidor ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Finalmente, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais que dependem de clientes que compreem suas ideias, serviços e produtos, e ainda por permitir compreender o que de valor é gerado para o consumidor. O propósito central e o desafio de tais profissionais é conseguir identificar e satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo. Conseguir satisfazer as necessidades e os desejos é consequência de um processo em que o mercado é pensado de maneira abrangente, no qual se consegue compreender e entender melhor a mente do consumidor. O plano de marketing é fundamental para evitar erros no planejamento, e é necessário entender que não somente a perspectiva da empresa é suficiente para o sucesso, uma vez que é preciso considerar aspectos psicológicos, sociais e culturais do público ao qual o produto ou serviço se destina, evitando assim o que é descrito na literatura da denominada “miopia de marketing” (LEVITT, 1990).

A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não apenas aquilo que acontece no instante em que o comprador entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. “Sendo a troca parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra” (SOLOMON, 2002, p. 24).

O comportamento do consumidor em todo o processo é influenciado por fatores psicológicos, culturais, sociais, pessoais ou situacionais (PINHEIRO et al., 2006; SOLOMON, 2002). E entre os fatores psicológicos que afetam o comportamento do consumidor encontram-se as atitudes. De acordo com Kotler e Keller (2006),

Pinheiro et al. (2006) e Robbins (2002), entende-se que atitudes são afirmações avaliadoras ou julgamentos em relação a objetos, pessoas ou eventos, refletindo de que forma o indivíduo se sente em relação a alguma coisa, seja um objeto, uma ideia ou uma situação.

Segundo Solomon (2002), uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias), objetos, anúncios e questões. Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo, como ouvir um barulho mais alto, embora com o tempo você possa desenvolver uma atitude negativa contra todos os ruídos muito altos. "Atitude é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo" (THURSTONE apud MOWEN; MINOR, 2003, p. 142).

São as atitudes as responsáveis pelo resultado do processo decisório de compra, no qual o consumidor é influenciado por uma série de fatores psicológicos, culturais, sociais, pessoais ou situacionais (PINHEIRO et al., 2006; SOLOMON, 2002). Para a criação de atitudes positivas do consumidor em relação aos produtos, Pinheiro et al. (2006) defendem o cuidado no atendimento ao consumidor, ou seja, a preocupação da empresa com as sensações do público-alvo, de forma a tornar-se capaz de impactar positivamente o processo de compra. Qualquer deslize nessas etapas pode levar o consumidor a desenvolver crenças e valores negativos, anulando os esforços de geração de valor no sentido da construção de um relacionamento forte e significativo entre o consumidor e o produto.

Solomon (2002) diz que o afeto, o comportamento e a cognição são componentes de uma atitude e, respectivamente, se referem ao modo como um consumidor se sente, quais suas intenções e as crenças que tem sobre um objeto. Conforme visto em seu modelo ABC de Atitudes (*Affect, Behavior, Cognition*), as inter-relações são enfatizadas entre conhecer, sentir e fazer, partindo da premissa de que os três componentes de uma atitude são importantes, mas sua importância

relativa variará de acordo com o nível de motivação de um consumidor com relação a um objeto de atitude (SOLOMON, 2002).

No processo de comunicação, as atitudes, que são elementos psicológicos, podem ser mudadas. As mensagens têm o poder de persuadir o indivíduo por meio de argumentos lógicos, imagens gráficas, intimidação de pares e até mesmo exortação de celebridades (SOLOMON, 2002).

A mudança de atitudes é o principal objetivo de várias comunicações de marketing, e alguns princípios psicológicos descritos por Cialdini e Rhoads (2001), abordados a seguir, ajudam a explicar de que maneira uma solicitação ou ideia pode ser modificada ou aceita pelas pessoas, influenciando assim no processo decisório:

1. Reciprocidade: as pessoas estão mais dispostas a responder a questões ou participar de algum tipo de promoção quando recebem algo em troca;
2. Escassez: quanto menos disponível é um item, mais atraente ele é;
3. Autoridade: empresas com marcas fortes geram maior confiança, credibilidade e maior aceitação do público a produtos ou serviços disponibilizados. A qualidade da fonte é item importante para endossar aquilo que se quer obter;
4. Coerência: as pessoas estão mais propensas a investir numa questão ou causa quando percebem que há coerência sobre a finalidade exposta;
5. Apreço: somos inclinados a concordar com aqueles que admiramos ou apreciamos;
6. Consenso: há maior inclinação a fazer algo quando se tem uma referência. As pessoas estão mais predispostas a investir quando têm uma referência positiva, seja de um amigo que comprou o objeto ou de uma avaliação que leu em determinado meio de comunicação sobre o produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006), as avaliações de compra usualmente refletem as atitudes do consumidor, que, com base em suas crenças,

hábitos e valores, tomam uma decisão no processo de compra. O processo de tomada de decisão de compra não se limita apenas ao ato de consumir, é bem mais complexo. Vários aspectos exercem influência sobre esse processo, sendo eles fatores do ambiente de pré-compra, fatores do ambiente de compra e fatores do ambiente de pós-compra. O esforço envolvido em cada tomada de decisão varia de acordo com a necessidade de cada consumidor (SOLOMON, 2002). Para um melhor entendimento, o processo é dividido em diversas etapas.

Para Solomon (2002), Sheth, Mittal e Newman (2001), esse processo é composto de cinco fases, sendo classificadas de forma geral como: (1) reconhecimento da necessidade/problema, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto e compra e (5) resultados e experiência pós-compra.

Entretanto, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), além dos passos descritos acima, existem mais duas fases, avaliação pós-consumo e descarte.

Dentro do processo de decisão de compra, o consumidor exerce alguns papéis distintos. Solomon (2002) explica que, quando uma decisão coletiva é tomada, vários papéis distintos são desempenhados por uma ou várias pessoas ao mesmo tempo. Cada papel corresponde a determinado conjunto de valores e, para atingir total satisfação das necessidades e desejos do consumidor, é importante conhecer as características de cada papel (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), são três os papéis desempenhados pelo consumidor: (1) usuário, (2) pagante e (3) comprador. Contudo, Solomon (2002) os classifica de forma distinta: (1) iniciador, (2) vigia, (3) influenciador, (4) comprador e (5) usuário. Esses papéis do processo de compra não são necessariamente desempenhados pelas mesmas pessoas, uma vez que em algumas situações há uma pessoa para cada papel. Porém, existem situações em que, durante uma única compra, um só consumidor pode exercer todos os papéis dentro do processo.

Godin (2000) utiliza o termo **marketing de permissão** para caracterizar as estratégias para a conquista real dos consumidores, de forma que o marketing não seja intrusivo, mas esteja de acordo com as necessidades e desejos do cliente. Ele cita cinco passos que devem ser seguidos para que essa conquista ocorra: (1) fornecer ao consumidor potencial um incentivo para que ele se ofereça de forma voluntária; (2) aproveitar a atenção do consumidor potencial e oferecer-se para ensiná-lo sobre seu produto ou serviço; (3) reforçar o incentivo, de forma a assegurar que o consumidor potencial mantenha a permissão; (4) oferecer incentivos adicionais para conseguir ainda mais permissão do consumidor; (5) com o tempo, usar a permissão como alavanca para mudar o comportamento do consumidor e assim obter lucro. Essas estratégias exigem investimentos, no entanto, os seus resultados permitem que o marketing seja direcionado da forma correta ao consumidor potencial.

Como o objetivo deste trabalho é analisar o usuário de telefonia celular de baixa renda, no próximo tópico serão retratados esses consumidores e as estratégias empresariais voltadas a eles com base em dados de pesquisas de mercado e acadêmicas.

3 Consumidor de Baixa Renda

No Brasil, segundo dados de 2009 da Data Popular (agência de pesquisa e consultoria), a parcela de baixa renda representa mais de 85% do total de brasileiros. Mundialmente, essa parcela populacional representa cerca de 65% da população, tendo rendimentos menores que R\$ 4.345,00 ao ano. Devido ao grande número de pessoas inseridas nessa realidade, mesmo com baixo poder aquisitivo, elas detêm um importante poder de compra. As empresas podem encontrar nessa classe social um novo mercado, de significativo porte e características peculiares ainda não exploradas (PRAHALAD; HAMONND, 2002).

Ainda segundo Prahalad e Hammond (2002), as empresas que investirem nessa parte da população podem obter três importantes vantagens: (1) nova fonte de crescimento, (2) redução de custos e (3) maior acesso a inovações. Esse novo segmento do mercado tem capacidade de oferecer uma grande quantidade de novos clientes potenciais e elevado retorno.

De acordo com os conceitos de Kotler e Keller (2006), o marketing busca identificar a demanda do consumidor. Para atingir seu público-alvo com sucesso, as empresas devem ter suas estratégias e ações de marketing adaptadas para seus clientes. Para Barki (2005), cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Ter consciência e entender essas peculiaridades é de extrema importância no direcionamento das estratégias por parte das empresas. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais.

Na relação entre telefonia celular e consumidor de baixa renda, observa-se que essa tecnologia foi desenvolvida para as classes de maior poder aquisitivo, porém, atualmente, a população com menor renda é que tem movimentado os segmentos das comunicações móveis nos países em desenvolvimento. Devido ao representativo poder de compra que a baixa renda tem dentro do mercado de celulares, logo mais serão eles que determinarão quais recursos, quais tecnologias e quais características serão desenvolvidos e incluídos nos futuros aparelhos celulares (PRAHALAD; HAMONND, 2004).

Não há um consenso entre autores e pesquisadores para classificar a população de baixa renda, existindo assim diversas classificações para esse segmento. Foram escolhidas para o estudo as classes C, D e E, que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são definidas pela quantidade de salários mínimos recebidos, sendo classes de até 15 salários mínimos.

4 Metodologia

Com o propósito de entender os comportamentos e as atitudes dos entrevistados com mais precisão e clareza, foi utilizada uma pesquisa de caráter exploratório, tendo como ferramenta o método de entrevista qualitativa. Foram feitas entrevistas com pessoas inseridas no perfil de baixa renda, buscando assim entender e responder ao problema de pesquisa.

Richardson (2007) revela que a abordagem qualitativa tem sido largamente utilizada em pesquisas, uma vez que permite a aproximação e a compreensão da complexidade dos fenômenos. O método qualitativo tenta descobrir uma realidade, mas não mediante o tratamento estatístico das variáveis. Por meio dele, os resultados não são generalizados, em vez disso, ocorre a exploração e a descrição mais profundas de fenômenos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Essa abordagem leva em conta sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados (AAKER, 2004). A escolha do caráter exploratório dessa pesquisa se dá pelo fato de haver poucas pesquisas realizadas sobre o assunto e por ser um tema inovador e contemporâneo. O método

Devido ao representativo poder de compra que a baixa renda tem dentro do mercado de celulares, logo mais serão eles que determinarão quais recursos, quais tecnologias e quais características serão desenvolvidos e incluídos nos futuros aparelhos celulares.

qualitativo permite observar cada comportamento de forma específica.

De acordo com Richardson (2007), a entrevista é uma das técnicas mais usuais para coleta de dados, uma vez que permite interação com o entrevistado e garante uma maior flexibilidade na análise, além de possibilitar melhor entendimento da realidade.

A coleta dos dados para essa pesquisa foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas, tendo como base um roteiro constituído por perguntas abertas e fechadas, auxiliando o entrevistador acerca dos pontos principais a serem abordados. Foi realizado um total de cinco pré-testes para a elaboração do roteiro final em setembro de 2009 e posteriormente foram realizadas 33 entrevistas para a análise final e atendimento dos objetivos propostos pelo estudo.

A entrevista foi escolhida como meio de coleta de dados por tratar-se de uma ferramenta que permite maior entendimento dos atores sociais, deixando o entrevistado mais à vontade na condução de suas respostas, expondo seus sentimentos, sensações e percepções a respeito do *mobile marketing* e assuntos relativos.

Ao longo da entrevista, foram levantadas as informações referentes à frequência do recebimento das propagandas de *mobile marketing*, aos tipos de promoções mais recebidas pelos consumidores, à influência do *mobile marketing* na decisão de compra e à verificação da relevância dele para a percepção do consumidor das marcas anunciadas.

A coleta de dados ocorreu durante um período de duas semanas, foram entrevistados 11 homens e 22 mulheres do segmento populacional de baixa renda com faixa etária entre 16 e 61 anos. A coleta gerou aproximadamente 495 minutos de entrevistas gravadas e 33 páginas transcritas

A pesquisa foi realizada entre pessoas das classes C, D e E, sendo a amostra estabelecida como não probabilística, ou seja, escolhida por conveniência. Isso significa que foram selecionadas pessoas que, dentro dos padrões de classes econômicas estabelecidos nessa pesquisa, aten-

diam aos requisitos de “população de baixa renda” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Os dados obtidos não podem ser generalizados para a população, pois não possuem representatividade estatística, no entanto foram relevantes para a finalidade do estudo, conforme observado por Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 271).

5 Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada com base nos estudos de King (2004). Para o autor, é necessário que sejam definidos certos códigos com o objetivo de identificar quais são os pontos relevantes na transcrição das entrevistas, pois isso possibilita uma análise ampla e consistente dos resultados. King (2004) propõe a construção de um template inicial elaborado por meio dos principais tópicos delineados na matriz. Após essa categorização prévia, o entrevistador deve transcrever as informações obtidas, buscando identificar pontos relevantes e alocá-los de acordo com os *templates* previamente definidos.

Para King (2004), a análise de *template* é bastante flexível, pode ser alterada de acordo com as necessidades do estudo e facilmente utilizada por entrevistadores ainda não familiarizados com análises qualitativas.

Para o presente estudo, os resultados obtidos foram analisados de acordo com os seguintes *templates*: aparelho celular, *mobile marketing*, comportamentos e atitudes decorrentes.

5.1 Aparelho Celular

Segundo Kotler e Keller (2006), as necessidades do consumidor são as responsáveis pela criação ou incremento dos produtos, por isso, inicialmente, é preciso entender a importância do produto para o público-alvo.

As entrevistas foram iniciadas, portanto, com questionamentos acerca da importância do

aparelho celular em suas vidas, e as respostas obtidas, em sua maioria, denotaram que o telefone é uma ferramenta indispensável no dia a dia desses indivíduos. Os trechos a seguir ilustram mais claramente essa constatação:

“É muito útil para minha vida e para vida familiar, porque tem como nos comunicar (*sic*), a comunicação é rápida e importante quando tem urgência. É muito utilizado”. (Marinalva, 37 anos).

“O celular é muito importante na minha vida, porque quanto eu estou com saudade da minha filha, eu ligo pra ela, converso... e as mensagens eu sempre mando pra minha amiga e sempre recebo dela também, isso é muito legal”. (Nádia, 32 anos).

Para Levitt (1990), é preciso entender as necessidades do consumidor para desenvolver ferramentas eficientes de marketing. Firmado isso, a informação de que o celular é um dispositivo pelo qual o consumidor apresenta forte desejo é fundamental para criar mecanismos de marketing capazes de alcançar resultados satisfatórios.

Foi também percebido que a ferramenta mais utilizada no telefone é a ligação, seguida pelo envio e recebimento de mensagens de texto, destinadas em grande parte a parentes e amigos. As demais funções, como MP3, rádio, *bluetooth*, jogos, entre outras, são pouco utilizadas pela amostra estudada.

“[...] É uma maneira de estarmos interligado (*sic*) através do celular; pra falar com familiares e pessoas que fazem parte do quadro de amizades. É importante ferramenta de comunicação”. (Odailmo, 25 anos).

“Celular não é pra isso, para brincar... O meu é ‘simplesinho’, é mais pra comunicar. Tem gente que tem TV, *bluetooth*... Eu nem sei mexer (risos). Se é difícil eu descontrolo tudo... Então é só pra minha comunicação mesmo”. (Maria Madalena Barros, 53 anos).

5.2 Mobile Marketing

De acordo com Román e González-Mensones (2007), o celular está se tornando um dos meios mais eficazes de comunicação direta e interativa entre o anunciante e o consumidor. Quando inquiridos sobre a comunicação via aparelho móvel, a maioria dos entrevistados demonstrou

resistência frente às ações de propaganda pelo telefone e, apesar de lerem o SMS, apagam-no em seguida, não dando muita relevância ao assunto das mensagens enviadas e normalmente não respondendo quando demandados.

“Leio na hora... Mas não dou muita importância. Não me prendo em mensagens de propaganda, não”. (Denise, 34 anos).

“Quando é de propaganda, excluo todas sem ler”. (Viviane, 26 anos).

“Se eu vejo pelo título que é (mensagem) de recarregar eu nem leio, deixo juntando e depois faço uma limpa, apago tudo de uma vez. Mas também se for diferente de recarregar eu nem sei, porque eu nunca me interessei, se eu li uma inteira foi muito”. (Elisabete, 24 anos).

Para Kotler e Keller (2006), o *mobile marketing* deve ser utilizado para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas (marcas) e seus clientes. Quando questionados a respeito da seriedade e credibilidade das mensagens enviadas, os entrevistados demonstraram desconfiança de sua procedência ou da veracidade das informações recebidas e muitas vezes relacionaram as marcas das empresas à confiabilidade do SMS recebido.

“Ah, eu acho que não é verdade, ninguém dá ‘as coisas’ de graça... É que nem essas coisas do Gugu, é só pra ganhar *ibope*, audiência”. (Maria Madalena Barros, 53 anos).

“Nem todas, às vezes eles oferecem um pacote com mil e uma vantagens e na verdade é como se fosse conta pós-paga. O plano não é o que imaginava, sempre tem uma taxa a mais do que o combinado”. (Amira, 24 anos).

Pôde-se perceber durante as entrevistas que muitas vezes os receptores das mensagens não as consideram relevantes ou não participam das promoções por não possuírem informações suficientes a respeito de custos, como fazer para participar ou até mesmo quanto à interpretação do texto enviado via SMS. Em outros casos, não consideram as mensagens de texto importantes, pois o seu conteúdo não desperta o interesse do público em questão. Seguem trechos que demonstram essa constatação:

“Não sei. É uma coisa que não me prende a atenção. Não tenho interesse em olhar, é verdade! Acho que porque

não recebo com tanta frequência. Acho que a Claro não faz promoções tão interessantes. A Claro manda muitos quiz, então quando vejo eu não me interesso. Apago sem ler na hora”. (Denise, 34 anos).

“Assim, você recebe uma mensagem de propaganda e daí a operadora envia novamente várias vezes a mesma mensagem, então quando vejo aquele número eu apago logo e nem leio. Não vou perder meu tempo lendo a mesma mensagem várias vezes”. (Odailmo, 25 anos).

“Porque sempre vem numa hora onde eu não posso responder. Vem sempre em horas inadequadas. Não respondo. Prefiro ligar”. (Leide, 47 anos).

Com relação ao conteúdo e formato das mensagens recebidas, as respostas obtidas foram conflitantes, pois alguns apontaram que existiam diferenças entre as mensagens recebidas, enquanto outros apontaram que não, contudo as afirmações para ambos os casos foram embasadas nos mesmos argumentos, como mostrado abaixo:

“Cada uma tem o seu estilo. Umas são mais diretas outras não. A diferença é a competência da mensagem. O que ela está querendo passar pra você. Para comprar um produto, ela fala dos atributos para comprar aquilo, quais pontos positivos para obter o produto”. (Viviane, 26 anos).

“Iguais, não, mas são muito parecidas. As mensagens que chegam são aquelas promoções chatas pedindo para você comprar alguma coisa e dizendo que o produto é bom e tal... Tentam apresentar o produto de uma forma muito boa, mas diferenças têm muito poucas”. (Odailmo, 25 anos).

“Acho que são todas iguais, porque é sempre aquilo de participe e ganhe ou concorra”. (Sônia Alves da Silva, 41 anos).

5.3 Comportamentos e Atitudes

Quando instigados a falar sobre seus comportamentos e atitudes ao receberem as mensagens de texto, bem como os sentimentos envolvidos na decisão de interagir ou não nas campanhas via mobile, de forma geral, os entrevistados mostraram que se sentem invadidos, indiferentes ou curiosos, e alguns deles chegam a se sentir irritados com o fato de receberem mensagens sem o seu consentimento. Seguem trechos de entrevistas elucidativos desses sentimentos:

“Invadida, quando eu recebo mensagens de propaganda. Acho que pra receber deveria ter antes minha autorização. Quando não autoriza é uma invasão. Se eu tivesse pedido pra receber alguma informação da operadora tudo bem, mas quando não, é invasão mesmo”. (Viviane, 26 anos).

“Me sinto incomodado, essas mensagens atrapalham nossa rotina, né?”. (João Zucco, 61 anos).

“Contente e curiosa, porque acredito que é alguma mensagem legal”. (Daniela Farias, 23 anos).

No entanto, quando os entrevistados que não recebem SMS promocionais foram questionados a respeito de como se sentem em relação às pessoas que os recebem, pôde-se observar que grande parte deles é indiferente a isso, como mostram os trechos de entrevista abaixo:

“Não (não me sinto excluída), porque eu fico incomodada, então não há privilégio nisso”. (Andrea Benevenuto, 31 anos).

Sobre o tipo de promoção que mais agradou os entrevistados, é possível perceber que a maior parte gosta das mensagens relacionadas a bônus em créditos, as mensagens de propaganda são as que efetivamente causam incômodo.

“Estou numa promoção da Oi agora que eu carrego um valor mensal por mês e recebo todo dia um bônus pra falar de Oi pra Oi ou de Oi pra fixo. E posso mandar mensagens pra qualquer celular. Quando era cliente da Claro recebi uma mensagem pra fazer doação de sangue, achei muito bacana esse tipo de ação social”. (Janaina, 19 anos).

“Gostei de uma que falava que eu ia ganhar um bônus... Eu tentei participar, mas não consegui, acho que fiz o procedimento errado... Ou eu achei que tinha bastante crédito e usei mais do que devia (risos)”. (Nayara, 16 anos).

“Têm várias. Tem um tal de torpedo premiado da VIVO que é muito chato. E tem as mensagens de saldo também que enchem o saco ver aquela porcaria. Cada vez que você termina a ligação eles enviam a informação de saldo. E não acho conveniente por que existe um serviço específico onde você liga e ouve a informação de saldo. É um serviço inútil”. (Maria Aparecida, 47 anos).

“(A mensagem que mais me incomodou) foi quando eu recebi uma que era um golpe. Dizendo que eu tinha ganhado um carro e era da Record. Essa eu não gostei por que eu sabia que não era verdade”. (Vinicius, 16 anos).

Finalmente, quando questionados se já tiveram algum custo para participar de alguma promoção e se em futuras promoções pagariam novamente, não houve unanimidade nas respostas. Alguns já pagaram e pagariam novamente, e outros não.

“Sim, sempre tem algum custo. Pra participar de uma promoção tem que reembolsar alguma coisa. Na de torpedos tive que pagar uma taxa por 30 torpedos. Todas as promoções que a operadora oferece têm que pagar alguma coisa pra participar. Mas não pagaria mais. Porque é uma fantasia, pois pra mim as promoções são jogo de marketing. Já está tudo embutido no preço que você sempre paga”. (Viviane, 26 anos).

“Sim, já tive custo. Foi pela Vivo, mas não pagaria novamente. Agora só participo de promoções que sejam gratuitas e valham a pena”. (Rosângela, 25 anos).

“Não, nunca tive custo algum. Nem se fosse bom, porque se é promoção, o cliente não tem que ter custo”. (Denise Ariza, 34 anos).

Foi observado por meio das entrevistas que a maioria das pessoas não tem seus hábitos de consumo influenciados de forma direta pelas ações de *mobile marketing*. São escassas as pessoas que já compraram produtos divulgados por meio do SMS, como jogos e toques de celular.

É interessante salientar que alguns dos entrevistados têm seu comportamento de compra influenciado pelas campanhas promocionais recebidas, quando algum conhecido repassa e indica alguma promoção. Nesse momento, a receptividade à ação de *mobile marketing* se altera, sua atitude muda, passando a demonstrar maior interesse pelo produto ou serviço. Como pode ser visto nos trechos a seguir:

“Sim, isso já aconteceu... Era aquela promoção fale mais e ganhe mais minutos, falando de Claro pra Claro... A minha amiga viu que eu não estava participando e perguntou por que eu não 'baixava' essa promoção, e eu disse que é porque eu não sabia como fazer. Ela baixou pra mim e eu comecei a participar”. (Daniela Farias, 23 anos).

“Depende da promoção, se for vantajosa sim eu participo”. (Maria Aparecida, 47 anos).

Por fim, outra pergunta capaz de extrair dados relevantes foi sobre os impactos do *mobile marketing* na opinião dos entrevistados. Observa-se

que o *mobile marketing* ainda não tem o impacto desejado ante a população de baixa renda, com base nos trechos expostos a seguir:

“Atualmente eu participo de uma promoção e esta sendo positiva. É um pacote que quando chega no final do mês eu tenho bônus e consigo ficar falando. Negativo ainda não. Se não me interessa eu excluo”. (Viviane, 26 anos).

“Positivo sim, quando recebo bônus. Negativo foi da vez que me inscrevi e a operadora não deixou claro que eu precisava ter cinco anos ou mais na operadora pra ganhar o bônus. Por isso agora tenho mais atenção”. (Janaina, 19 anos).

“Já, foi a promoção do Tim mais 25, eu fiz e eles cumpriram o que prometeu, mas a negativa foi a do Infinity Pré que não ganhei nada”. (Juscilene, 23 anos).

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar os comportamentos e as atitudes do consumidor de baixa renda ante as ações de *mobile marketing*. Para isso, foram elencados os tipos de promoções mais recebidas, foram verificadas as percepções dos receptores ante a esse tipo de marketing e analisadas as influências desse instrumento no comportamento e nas decisões de compra dos consumidores de baixa renda.

Para essa pesquisa, foi utilizado o método qualitativo e, mediante a realização de entrevistas, foram explorados e descritos os resultados, levando em conta os sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados dos entrevistados (AAKER, 2004). Esse método foi utilizado exatamente pelo fato de alcançar de forma profunda a percepção dos entrevistados sobre o objeto estudado, sendo a entrevista um instrumento de coleta de dados capaz de deixar o entrevistado à vontade para discorrer sobre as suas sensações, atitudes e comportamentos frente ao *mobile marketing*.

Pelo resultado obtido na análise das entrevistas, foi possível entender o impacto do *mobile marketing* na amostra pesquisada e concluir que, apesar de o celular ser considerado

fundamental para grande parte das pessoas e o serviço de torpedos ser uma das funções mais utilizadas pelos entrevistados, o *mobile marketing* não está sendo empregado de forma a explorar o máximo de suas potencialidades. Os impactos do *mobile marketing* em seus públicos-alvo são controversos, não causando apenas impactos positivos na população de baixa renda.

O *mobile marketing* é considerado, de acordo com as teorias utilizadas, um excelente instrumento para atração do público-alvo. Para Kotler e Keller (2006), o marketing interativo é uma boa maneira para as empresas se comunicarem com uma quantidade maior de consumidores, encaminhando a eles conteúdos individualizados. Haig (2002) cita as características que tornam essa mídia eficaz: o baixo custo, a imediatividade do seu alcance, a conveniência, a privacidade das informações e a ubiquidade, por atingir diferentes tipos de consumidores.

Entretanto, os resultados das entrevistas mostraram que ele não tem sido bem utilizado no que se refere ao alcance da satisfação dos consumidores para a adesão às promoções oferecidas. As análises mostraram quanto as pessoas se sentem incomodadas por receber promoções repetitivas e desinteressantes, não fazendo questão nenhuma de ser alvo desse tipo de publicidade. Uma possível razão para esse fenômeno é que a relevância tanto econômica como social da população de baixa renda ainda é pouco considerada pelos profissionais de marketing, impedindo que esse público seja alcançado de forma satisfatória.

Foi possível observar que as ações de *mobile marketing* voltadas para o público de baixa renda no Brasil ainda não têm sido focadas na divulgação de produtos e serviços de empresas que não sejam as próprias operadoras de celular. As mensagens se resumem à oferta de recargas promocionais, bônus e alguns entretenimentos (*quiz*, paquera *on-line*, *download* de jogos e toques), no entanto, todas relacionadas a operadoras de telefonia móvel.

Quando considerado o processo de decisão de compra, como especifica Solomon (2002), pode-

-se considerar que a fase de busca por informações tem sido incompleta e insatisfatória nesse tipo de publicidade, portanto, os consumidores não se sentem seguros para prosseguir com o processo de compra.

Um dos itens observados que mais causa resistência às campanhas de *mobile marketing* é a falta de conhecimento sobre as promoções enviadas pelas operadoras, gerando desconfiança e descrédito por parte dos consumidores, confirmando o conceito de Sheth, Mittal e Newman (2001), que consideram a confiança e o risco percebido como fatores de alta influência no comportamento do consumidor.

Além da confiança na mídia em si, foi verificado que a questão da confiança na marca da empresa que realiza as promoções influencia na decisão de participação ou não dos consumidores. Solomon (2002) classifica como “autoridade” a capacidade das organizações de atingir o público-alvo mediante a forma diferenciada com que este as enxerga, considerando-as empresas de excelente reputação. Os entrevistados mostraram que teriam mais interesse em participar de promoções encaminhadas por empresas pelas quais eles têm admiração e confiança, o que ainda não tem ocorrido.

Assim, foi possível perceber que, para haver uma alteração na percepção do consumidor a respeito dessa ferramenta, de modo que ela passe então a ter resultados satisfatórios e eficazes, é necessário que ocorra uma mudança nos conceitos utilizados, de forma a educar e informar o consumidor, atingindo-o de forma mais próxima. Nota-se que a utilização do marketing de permissão como proposto por Godin (2000) pode ser uma das formas para conquistar a confiança do consumidor, ensinando-o sobre o produto ou serviço e oferecendo a ele incentivos para que se sinta confortável e seguro. Dessa forma, o marketing torna-se um aliado do consumidor e ambas as partes obtêm resultados satisfatórios.

De acordo com os levantamentos efetuados, observa-se que há grandes possibilidades de

melhorias que podem ser feitas pelas empresas no que diz respeito às suas estratégias na utilização do *mobile marketing*. Elas deveriam fazer primeiramente um levantamento abrangente do impacto das propagandas nos seus clientes, verificando se o excesso não tem causado o descontentamento com os serviços, e conseqüentemente com a marca, e analisando em quais pontos poderiam atuar e não estão. Além disso, deveriam verificar a possibilidade de inserir assuntos diversificados em suas propagandas, por meio da interação com outras empresas de bens e serviços, de forma a captar o interesse do público, ensiná-lo sobre o tipo de marketing, conquistar sua confiança e então poder ampliar o leque de propagandas do seu interesse, gerando assim retornos satisfatórios.

Esse trabalho teve uma contribuição importante em relação aos estudos do *mobile marketing*, para confirmar, de acordo com as teorias expostas anteriormente, que ele vem crescendo de forma rápida e abrangente. O levantamento efetuado permitiu demonstrar que há ainda muitas falhas no que diz respeito ao alcance do consumidor de baixa renda e na criação de valor para ele por meio desse tipo de marketing. Apesar da crescente importância desse consumidor no mercado brasileiro, ele ainda não tem sido impactado de forma satisfatória pelo *mobile marketing*.

Não obstante a relevância da pesquisa e da utilidade das informações levantadas, é importante ressaltar que ela apresenta limitações. A pesquisa abrangeu um número restrito de entrevista-

dos, apenas no estado de São Paulo, focando os resultados de apenas uma parcela da população brasileira. Considerando que o país possui diversas regiões com culturas e comportamentos diferenciados, pode-se considerar o estudo limitado nesse sentido. Outra limitação a ser pontuada é o fato de as considerações observadas terem sido feitas a partir das interpretações dos pesquisadores em torno das declarações dos entrevistados, sendo, portanto, guiadas pela percepção destes e ocasionalmente passíveis de vieses. Além disso, foi verificado que muitas respostas não estão necessariamente vinculadas ao nível de renda dos entrevistados, mas sim às estratégias das operadoras que utilizam esse serviço, portanto, são necessárias pesquisas futuras em outras localidades e com consumidores de baixa e alta renda para que sejam avaliadas melhores formas de atingi-los e obter sucesso nesse tipo de marketing.

A realização de estudos futuros sobre esse assunto pode trazer resultados diferenciados dos obtidos nesta pesquisa, pois a tecnologia está cada vez mais abrangente e acessível, e dentro de pouco tempo elas irão atingir públicos variados, de formas diferenciadas, portanto, é possível que em breve a população de baixa renda passe a ter maior destaque e seja também alvo de estratégias diferenciadas de *mobile marketing*.

- Recebido em: 14/10/2012
- Aprovado em: 22/11/2012

Referências

- AAKER, D. A. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AHONEN, T. Os 8 Cs do celular: entenda a transformação de um aparelho de fala em um controle remoto da vida. **HSM Management**, v. 13, n. 76, p. 76-82, set./out. 2009.
- AHOMEN, T. et al. Dossiê: a era mobile. **HSM Management**, v. 13, n. 76, p. 76-102, set./out. 2009.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BACHA, M. L.; VIANNA, N. W. H.; SANTOS, J. **O celular e a inclusão social**: estudo baseado em atitudes dos usuários de baixa renda. São Paulo: Plêiade, 2009.
- BANCO DE DADOS DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD). Disponível em: <<http://bdt.d.ibict.br/bdt.d/>>. Acesso em: 12 jun. 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2007.
- BARKI, E. E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda**: um estudo exploratório. 2005. 153 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, 2005.
- CIALDINI, R. B.; RHOADS, K. V. L. Human behavior and the marketplace. **Marketing Research**, v. 13, n. 3, p. 9-13, 2001.
- DATA POPULAR. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/home_servicos_pt.htm>. Acesso em: 31 out. 2009.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GODIN, S. S. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- HAIG M. **Mobile marketing**: the message revolution. London: Kogan Page, 2002.
- HAMMOND A. L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. **Foreign Policy**, Washington, DC, v. 30, n. 142, p. 30-37, May/June 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/13042004sintese2003html.shtm>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In: CASSEL, C.; SYMON, G. **Essencial guide to qualitative methods in organizational research**. London: Sage, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMOS, A. Cidade e mobilidade; telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA). Disponível em: <<http://mmaglobal.com/policies/committees/mobile-advertising/>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETPOP RESEARCH. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/06/visita-de-fundadores-de-facebook-e-youtube-reacende-debate-sobre-publicidade-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- PARENTE, J. G.; BARKI, E. Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 51-65. v. 1.
- PELLANDA, E. C. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005.193 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.
- PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PORTAL DE INFORMAÇÕES DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES BRASILEIRO (TELECO). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, Boston, v. 80, n. 9, p. 48-57, Sept. 2002.
- RICHARDSON, R. J. (Org.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROMÁN, F.; GONZÁLEZ-MENSONES, F. **Mobile marketing: a revolução da multimídia**. São Paulo: Thompson, 2007.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TORRAS, P.; ALBUQUERQUE, T. **Mobile marketing: SMS como ferramenta de marketing**. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.
- UNIÃO INTERNACIONAL DAS TELECOMUNICAÇÕES (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU)). Disponível em: <http://www.estadao.com.br/economia/not_eco446699,0.htm>. Acesso em: 31 out. 2009.