



Comunicação Através de Mensagens de SMS: Um Estudo Sobre os Atributos Considerados Importantes pelos Consumidores do Serviço¹

João Renato de Souza Coelho BENAZZI²

Nathalia d'Escoffier GOMES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho apresenta a investigação sobre quais são os atributos que o consumidor considera importantes para solicitar uma informação ou até mesmo assinar um ou mais canais de notícias via SMS. Por isso, a base teórica de análise foi extraída de livros, sites da internet e artigos que apresentam conceitos como o comportamento do consumidor, adoção de inovações, marketing de serviços e *mobile marketing*. A coleta de dados contou com entrevistas informais e aplicações de questionário junto a pessoas que já tivessem acessado o serviço de notícias pelo celular. Assim, foi possível identificar quais são as características necessárias e imprescindíveis que tanto os conteúdos como os formatos das notícias por mensagem de texto devem ter para manter clientes atuais e atrair novos consumidores para o serviço por assinatura.

PALAVRAS-CHAVE: mensagens de SMS; telefonia celular; conteúdos digitais; comportamento do consumidor; comunicação.

Introdução

Segundo dados da Anatel (2009), a telefonia móvel celular alcançou a marca de 154.596.643 assinantes, no encerramento do mês de abril de 2009, com a presença de oito operadoras: AEIOU, Brasil Telecom GSM, Oi Celular, Claro, CTBC Celular, Sercomtel Celular, Tim GSM e Vivo. As transformações recentes na tecnologia e nos serviços de telefonia celular possibilitaram que novos e diferentes serviços surgissem e dentre eles destaca-se o SMS (*Short Message Service*), que é o serviço de mensagem curta (com limite de 160 caracteres) que pode ser utilizado para comunicação entre usuários, entre a operadora e os consumidores ou como fonte de notícias.

O SMS é um do Serviço de Valor Adicionado (SVA ou VAS) que são todos aqueles que não são considerados de voz, o ato de ligar, que é a funcionalidade básica do celular. De acordo com dados do site TI INSIDE Online (2009), a penetração de usuários que utilizam SVA está em torno de 19% de total de assinantes de telefonia celular no Brasil. O serviço de SMS, visto como uma nova maneira do consumidor

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Administração da PUC-Rio, email: jbenazzi@gmail.com

³ Graduada pelo Curso de Administração da PUC-Rio, email: natidgomes@hotmail.com



buscar informações, tem crescido bastante e pode ser adquirido e consumido de duas formas: existe a opção de assiná-lo, ou seja, o assinante receberá diariamente uma ou mais notícias por SMS sobre aquela informação desejada. A outra forma de consumir o serviço é de modo eventual em que o cliente solicita o serviço uma única vez e recebe apenas uma notícia. Há diferentes canais de informações, diferenciados por operadora. Em geral, os canais são notícias sobre esporte, horóscopo, política, economia, o Brasil, o mundo, piadas, fofocas, previsão do tempo, novelas, cinema e religião.

Assim este trabalho pretende contribuir para entender melhor o comportamento dos usuários de notícias via SMS e, principalmente, investigar quais são os atributos que o cliente considera importantes quando utiliza estes serviços. Este artigo, dividido em quatro seções além desta introdução, apresenta o trajeto de análise e pesquisa empreendido. A próxima seção debate as perspectivas teóricas de análise da questão para em seguida informar sobre a metodologia de pesquisa utilizada. A seção seguinte apresenta e discute os resultados que o estudo permitiu alcançar. A seção final resume as principais contribuições deste estudo e apresenta possibilidades de seu desenvolvimento subsequente.

Quadro teórico de referência

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.125), os consumidores freqüentemente percebem a qualidade de um produto/serviço com base em uma variedade de sinais, intrínsecos e/ou extrínsecos, de natureza informacional que associam ao produto/serviço. Os sinais intrínsecos são aqueles que associam as características físicas do produto/serviço, como por exemplo: cor, tamanho, sabor. Já os extrínsecos, são os sinais externos ao produto/serviço, isto é, preço, imagem da marca, imagem da empresa. No caso de mensagens de SMS sinais intrínsecos são desde notícias bem formuladas e atraentes, notícias com erros de digitação, de concordância ou de coesão até erros de envio, isto é, enviar à noite uma mensagem que deveria ter sido enviada de manhã, por exemplo, para quem assina um canal de previsão do tempo. Exemplos de sinais extrínsecos são a imagem tanto da operadora de telefonia móvel como a do provedor que formulará a notícia enviada por SMS (por exemplo: Climatempo, Placar, Minha Novela). Ressalta-se que muitas operadoras se utilizam dos dois tipos de notícias: as de produção interna e as produzidas por terceiros, os provedores. Quando a notícia é produzida por provedor sua marca é citada entre parênteses no final ou no início da notícia.

No caso do consumidor de notícias por SMS, tratando-se de um assinante, o primeiro estágio está relacionado ao recebimento e o momento de leitura da informação enviada,

isto é, a visão levou um estímulo ao cérebro do usuário. O segundo estágio será diferenciado para cada consumidor, podendo o mesmo estar ocupado com algo e ler a notícia rapidamente, não dando muita atenção, ou pelo contrário, o mesmo poderá estar sem fazer nada, esperando para ser atendido em um consultório médico, por exemplo, e lerá a notícia com atenção despertando assim maiores estímulos. Por fim, a interpretação estará ligada à atenção que o consumidor deu aquela informação.

Aprendizagem é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p. 137). Como o serviço de notícias via SMS é pouco conhecido pelos consumidores, além do que, há também aqueles que conhecem, mas não sabem como usá-lo. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 137), a aprendizagem pode resultar de um conhecimento adquirido (experiência), intencional (busca de informação) ou incidental (por acaso). Já Kotler (1998, p.196) afirma que “a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

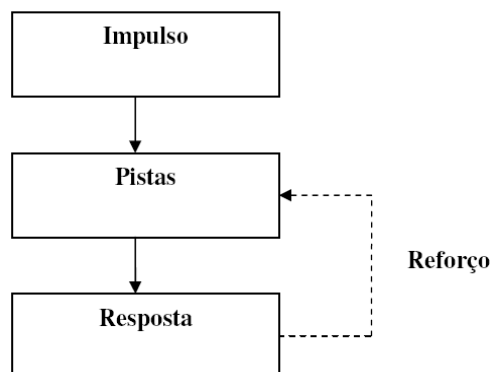


Figura 1: O Processo de Aprendizagem (Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p.119)

Os impulsos e estímulos, na visão de Schiffman e Kanuk (2000, p. 138) podem ser descritos como a motivação, em que o grau “de envolvimento determina o nível de motivação do consumidor para buscar conhecimento ou informação acerca de um produto ou serviço” (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p. 138). Isso significa que quanto mais uma pessoa se interessa por algum produto ou serviço, mais ela vai procurar se informar sobre aquilo. A resposta é uma maneira de o consumidor reagir, ou seja, se comportar a um sinal. Ressalta-se que existem diversas respostas a necessidade/objetivo do consumidor, isto é, o consumidor que necessita de uma informação pode tanto comprar via SMS quanto entrar na internet ou ler no jornal ou ver na televisão.

Por fim, o reforço, que “aumenta a probabilidade de que uma resposta específica irá ocorrer no futuro como resultados de sinais específicos ou estímulos” (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p. 138). Se um consumidor descobre por meio de um anúncio que pode receber mensagens de todos os tipos de informação e sente a necessidade, por exemplo, de saber qual foi o fechamento da bolsa, e o mesmo solicita essa mensagem e tem sua necessidade atendida, a probabilidade de ele solicitar de novo quando estiver com o mesmo estímulo é grande, conforme mostrou a Figura 1.

Ainda sobre o reforço, McCarthy e Perreault (1997, p.119), afirmam que “o reforço do processo de aprendizagem ocorre quando a resposta é acompanhada de satisfação. O reforço fortalece o relacionamento entre a pista e a resposta. Pode levar a uma resposta similar na próxima ocorrência do impulso. O reforço repetitivo leva ao desenvolvimento de um hábito – rotina do processo de decisão individual”.

Difusão das Inovações

O processo em que o consumidor aceita um novo produto ou serviço propagado pelos canais de comunicação se enquadra na definição de difusão de uma inovação (McCARTHY e PERREAULT, 1997). É necessário estudarmos as categorias de adotantes que os consumidores de notícias por SMS se enquadram. Os adotantes podem ser classificados como inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e retardatários. Essa classificação tem um paralelo com o ciclo de vida do produto.



Figura 2: Tipos de Adotadores (Fonte: Solomon, 2002 p. 400)

Os inovadores são aqueles conhecidos como aventureiros, são “muito ansiosos por experimentar idéias novas”. Os adotantes iniciais são formadores de opinião. A maioria inicial são os consumidores que “deliberam por algum tempo antes de adotar” daí também serem chamados de deliberadores. Por outro lado, a maioria tardia ou céticos, pode ser definida pelos usuários que “adotam idéias novas um pouco depois da média de tempo”. E, por fim, os retardatários conhecido também por tradicionais, são aqueles



que resistem a uma inovação e desconfiam daquilo que é novo (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p.382)

Segundo Solomon (2002, p.400), consumidores esperam para adotar uma inovação porque supõem que suas qualidades tecnológicas serão aperfeiçoadas ou que seu preço diminuirá depois de estar no mercado por algum tempo. A Figura 2 informa a percentagem de cada categoria dentro do ciclo de vida do produto: 2,5% da população são inovadores e compram na fase de introdução do produto. Os adotantes iniciais compreendem 13,5% e tendem a comprar na fase de crescimento do produto. A maioria inicial e maioria tardia, com 34% cada, são consumidores que começam a comprar o produto em sua fase de maturidade. Por fim, 16% são os chamados consumidores retardatários que experimentam um produto na fase de declínio. Os consumidores de notícias por SMS podem ser classificados como adotantes iniciais, visto que esse serviço ainda está na fase de crescimento de mercado: apenas 8% da base de assinantes da operadora Oi, por exemplo, utilizam os serviços de valor adicionado (SVA).

Marketing de Serviços

Segundo Lovelock (2006, p. 05), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”. Os serviços podem ser caracterizados por quatro fatores: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Zeithaml, Parasuram e Berry apud Bateson e Hoffman 2001).

A intangibilidade corresponde aquilo que não é concreto, não podendo ser tocado, degustado, ouvido, sentido e nem visto. A inseparabilidade de produção e consumo significa que os serviços são primeiramente vendidos e, apenas subsequentemente, produzidos e consumidos simultaneamente, diferente dos produtos em que o processo começa pela produção, segue pela venda e termina no consumo. O terceiro diz respeito à heterogeneidade ou variabilidade, “que significa que os serviços tendem a ser menos padronizados e uniformes que os produtos” (Silva, 2008), ou seja, os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados, afirma Kotler (1998 p. 415). A perecibilidade refere-se a que serviços não podem ser estocados nem armazenados. Para entender como os clientes avaliam a qualidade dos serviços, analisa-se a relação entre expectativas, satisfação do cliente e qualidade percebida.

Antes da compra de um serviço, consumidores possuem uma expectativa sobre sua qualidade. Após comprarem e consumirem, eles comparam sua qualidade esperada com



aquilo que de fato receberam. O serviço será visto como de qualidade superior, surpreendendo e encantando os consumidores, se o desempenho do serviço ficar acima dos níveis de serviço desejado, que é o nível ansiado para o serviço, uma combinação entre o que os consumidores acreditam que possa e deva ser entregue para suas necessidades pessoais. Mas, se a entrega do serviço estiver dentro da zona de tolerância, que é o grau que os clientes estão dispostos a aceitar variações na entrega do serviço, acharão que ele é adequado, o nível mínimo de serviço que um cliente aceitará sem ficar insatisfeito. Contudo, pode ocorrer também uma discrepância entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente, quando a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado pelos consumidores (LOVELOCK, 2006 p.107).

Os consumidores de notícias via SMS que queiram, por exemplo, uma informação sobre o trânsito, antes da solicitação, irá criar expectativas quanto ao serviço, isto é, o consumidor espera receber informação sobre o trânsito e naquele momento. O serviço atingirá o desejado, se suprir ou surpreender todas as expectativas do cliente, isto é, enviando o SMS sem atraso, sem erros de português, de forma fácil de entender e ainda não só enviando a notícia somente do trânsito, como também indicando um melhor caminho a seguir. O serviço será o adequado, se somente suprir pelo menos, o mínimo da necessidade do consumidor, ou seja, a mensagem poderá chegar até com atraso, com erros de português, mas com as informações que o cliente queria obter. No caso, da insatisfação do consumidor, ou melhor, da discrepância do serviço, acontece quando o mesmo não cobriu as expectativas do consumidor, ou por indisponibilidade do serviço (fora do ar), ou por um atraso considerável, ou pela informação não ser a esperada.

Existem outras maneiras pela qual consumidores julgam a qualidade do serviço. Lovelock (2006) aponta cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia. Sendo a confiabilidade o fator mais importante na avaliação da qualidade pelos consumidores, já que se o serviço não for entregue conforme o prometido, ou o serviço básico não for realizado de maneira confiável, os clientes podem supor que a empresa seja incompetente e passar para outro fornecedor.

As outras quatro dimensões são de processo, pois podem ser avaliadas pelos clientes durante a entrega do serviço, isto é, a tangibilidade diz respeito à evidência física do serviço (instalações, equipamentos); a sensibilidade envolve boas maneiras e respeito; segurança significa se os funcionários dão bem informados, competentes, dignos de confiança; e por fim a empatia que é atenção personalizada com o consumidor.

Mobile Marketing

A distribuição de qualquer tipo de mensagem ou promoção que agrega valor ao cliente e ao mesmo tempo gera receita para a empresa através do celular é considerado *Mobile Marketing*, afirma Prado (2006). Para Román, González-Mesones e Marinas (2007, p.16), “... o *Mobile Marketing* é uma ferramenta muito potente, que geralmente obtém taxas de resposta muito superiores a outras ações de Marketing Direto, (...) além disso, é mais barato que o Marketing Direto (...) e é uma mídia que não está saturada”. Outras vantagens podem ser destacadas, são elas: a ubiquidade, uma vez que o celular sempre está com o consumidor em todos os lugares; é mensurável e ajustável em tempo real, já que é possível saber o momento exato do envio e da resposta; é um canal bidirecional e imediato; tem uma penetração de quase 100% e não é intrusivo se for aplicado com a permissão prévia do usuário de ser contatado (*opt-in*).

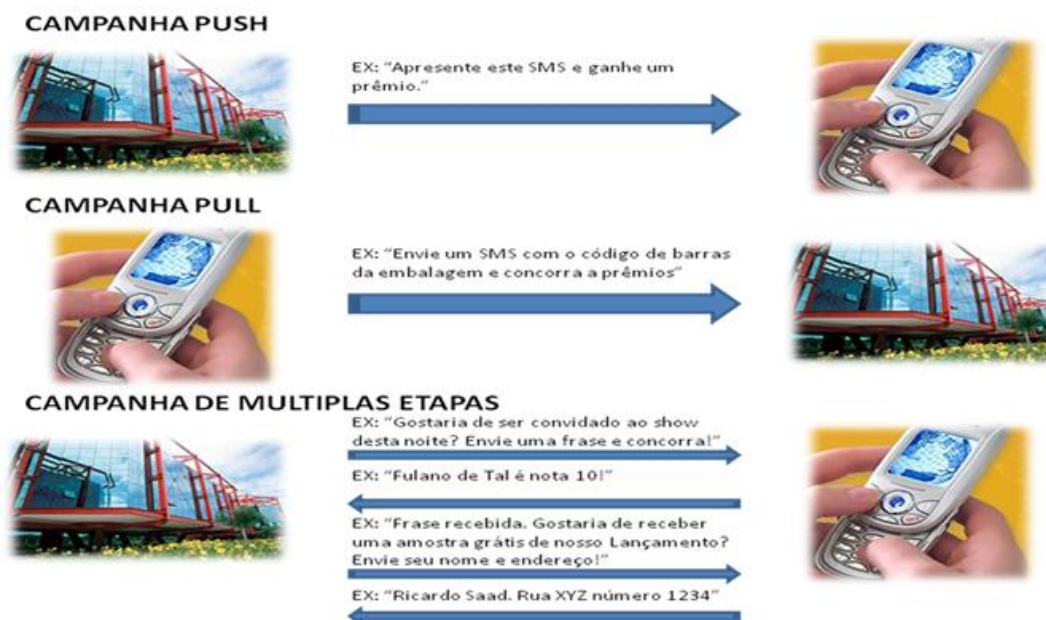


Figura 3: Tipos de Campanha de Mobile Marketing (Fonte: Saad, 2003)

Existem duas formas para obter a permissão dos clientes, o *opt-in* e o duplo *opt-in*. O primeiro exige que o consumidor dê autorização uma vez, valendo até que ele retire sua permissão ligue para um *call center* ou mande um SMS ou e-mail, tornando-se *opt-out*. Já no caso do duplo *opt-in* é solicitada uma confirmação de autorização, evitando fraudes em que terceiros fornecem a autorização em nome de um suposto cliente. Román, González-Mesones e Marinas (2007, p.89) afirmam que esse Marketing de Permissão é muito importante para o *Mobile Marketing* uma vez que a legislação atual exige a autorização do destinatário para poder enviar SMS, MMS ou qualquer outra comunicação móvel no Brasil. Existem três tipos de campanhas de Mobile Marketing: *push*, *pull* e de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas, conforme mostra a Figura 3



A campanha *push* é aquela que envia para um banco de dados *opt-in*, um SMS ou MMS com conteúdo informativo ou promocional. É usado geralmente em programas de relacionamento e fidelização. A campanha *pull* consiste na integração do canal móvel às campanhas de rádio ou televisão solicitando ao consumidor que envie um SMS para participar de uma promoção. As campanhas de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas supõem um diálogo contínuo com o usuário que permite segmentar melhor o público, adaptando a oferta e as mensagens, alcançando melhores taxas de respostas (ROMÁN, GONZÁLEZ-MESONES E MARINAS 2007, p.16).

Existem duas ferramentas mais usadas para realização, quantificação e avaliação de campanhas de *Mobile Marketing*: o SMS e o *Multimedia Messaging Service* (MMS), que suporta envio de mensagens contendo cores, desenhos, fotos, vídeo e áudio, isto é, oferece maiores possibilidades criativas e como resultado campanhas mais ricas que podem ser mais eficazes na comunicação de marcas e produtos, afirmam Román, González-Mesones e Marinas (2007, p.75). Mas por outro lado, existem algumas barreiras que fizeram com que esse tipo de campanha não deslanchasse, tais como: o preço, pois o MMS é caro e ainda reduz o efeito viral de reenviar para um amigo; a baixíssima penetração de celulares multimídia e a limitação no tamanho do MMS porque as operadoras não estão tecnicamente preparadas para controlar um grande número de MMS simultâneos.

O SMS é o meio mais eficaz nas campanhas de *Mobile Marketing* por sua eficiência nos custos, já que um SMS custa em média R\$ 0,30; a afinidade com um público de difícil acesso, os jovens; ao contrário do e-mail, precisa ser aberto para ser apagado, o que dá mais chance de chamar atenção dos consumidores; é um canal que facilita a rápida e cômoda resposta, muito mais rápida que qualquer outra peça de marketing direto e os resultados são mensuráveis em tempo real (ROMÁN, GONZÁLEZ-MESONES E MARINAS 2007). Pelo sucesso que as campanhas por SMS têm alcançado tem substituído outros canais de resposta direta. Os sistemas de votações em programas, como o *Big Brother Brasil* (Rede Globo) e concursos de TV são alguns exemplos. Outro exemplo de *Mobile Marketing* por SMS foi quando Neston em comemoração aos seus 50 anos, lançou uma promoção que distribuiu mais de dois mil prêmios e 50.000 em barras de ouro. Para participar, o consumidor enviava o número do código de barras presente nas embalagens de Neston via SMS para o número 70000.

Exemplo de campanha do tipo MMS: nos Estados Unidos em 2007, a promoção de lançamento do carro *Pontiac G6* que estimulava o envio para um site, via MMS, de



fotos do modelo na rua tiradas pelo celular. As melhores fotos eram então votadas pelos usuários no site para a distribuição de prêmios no valor de um milhão de dólares.

Além das ferramentas detalhadas acima, existem também: o Bluetooth, um dispositivo moderno e inovador que permite a conexão e transmissão de dados, informações e conteúdos entre aparelhos de celular por radiofrequência a curtas distâncias; o uso da voz em campanhas, um sistema narraria o conteúdo da mensagem ou promoção; o *Mobile TV*; o *Mobile Rádio*, que permite que a emissora FM coloque conteúdos visuais na tela do celular e ainda, o consumidor poderá interagir com a emissora; o *Wireless Application Protocol*; (WAP em português Protocolo para Aplicações sem Fio), isto é, é possível utilizar os serviços da internet (e-mail, notícias, entretenimento, etc) adaptados ao celular, não apresentando gráficos e animações próprias de páginas web.

Exemplo de campanha via Bluetooth: No estádio do Atlético-PR, em 2007, durante um jogo do Campeonato Brasileiro, foram instaladas plataformas para distribuição gratuita via bluetooth de fotos e um aplicativo com dados estatísticos do clube para os torcedores. Exemplo de campanha via WAP: na Turquia em 2007, uma página WAP que fornece conteúdo completo com esportes foi concebida e realizada pela cervejaria Efes. Através dos celulares, os fãs podem acompanhar futebol ao vivo, informações sobre basquete, últimas notícias, resultados, tabelas e situações dos campeonatos.

Metodologia

Este estudo se valeu da utilização de entrevistas informais e questionários com perguntas fechadas com pessoas que solicitam notícias pelo celular, para que fosse possível investigar o comportamento dos consumidores que utilizam o serviço de informações via SMS. Explorou também os recursos de livros, artigos, revistas e páginas na internet, fundamentais para o estudo de percepções, motivações, expectativas e aprendizado do comportamento do consumidor, de marketing de serviços, *mobile marketing* e dos melhores canais de comunicação para divulgar o serviço. O universo desta pesquisa de campo foi composto por homens e mulheres, independente da idade, residentes no Rio de Janeiro, que tenham celular (pré ou pós-pago) e utilizem o serviço de informações por mensagem. A amostra foi definida pelos critérios de acessibilidade (facilidade de acesso aos sujeitos pesquisados) e pela tipicidade: indivíduos que pelo menos uma vez tenham acessado o serviço de recebimento de notícias pelo celular.

Antes da fase de pesquisa de campo como o questionário, no entanto, foram realizadas entrevistas informais com cinco pessoas dentro do perfil informado. A finalidade dessas entrevistas foi ampliar a compreensão sobre hábitos e valores dos consumidores do



serviço e, principalmente, entender quais os principais atributos básicos do serviço em análise, na visão dos entrevistados, para a construção das questões constantes do questionário. O questionário foi pré-testado com outros cinco respondentes antes de ser utilizado na fase de coleta de dados de campo. O questionário foi submetido a 70 pessoas pertencentes a classes de renda A, B e C, com idade a partir de 16 anos. Quanto ao tratamento dos dados, inicialmente, os dados coletados pelas cinco entrevistas informais foram abordados qualitativamente, via análise de conteúdo. As entrevistas se caracterizavam por serem não estruturadas e abertas, ou seja, sem a presença de roteiro, mas com um guia pré-definido de assunto para desenvolver a entrevista.

Na fase quantitativa de pesquisa, utilizando-se do questionário estruturado, os dados coletados foram tratados através da utilização de escalas tipo Likert⁴ em que o respondente assinala sua opinião de acordo com o grau de concordância com a assertiva.

Resultados

Na primeira etapa da pesquisa foram entrevistadas 05 pessoas envolvidas no mercado de Telecomunicações e que trabalham ou já trabalharam com notícias por mensagem de texto. Durante essas entrevistas foram abordados assuntos como o comportamento de usuários assinantes e solicitantes, os atributos que são importantes para a qualidade do serviço, os canais de notícias que mais interessam aos consumidores, os meios possíveis de divulgação do serviço, dentre outras questões que possibilitaram a definição dos atributos que seriam analisados na 2ª etapa da pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa consistiu na apresentação de um questionário para 70 pessoas que já tinham utilizado ou utilizam o serviço de notícias via SMS, sendo 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino, com de 16 a 40 anos. Em relação à classe de renda 9% dos entrevistados pertence à classe A1, 29% a classe A2, 30% a classe B1, 23% a classe B2 e 9% à classe C1. De 70 entrevistados, 30 não são assinantes solicitam o serviço de notícias por mensagem de texto esporadicamente, representando 43% da amostra; 40% assinam um ou mais canais de notícias via SMS e também solicitam o serviço esporadicamente, totalizando 28 entrevistados; e 17% dos entrevistados são só assinantes e não solicitam informações por torpedos esporadicamente, correspondendo a

⁴ Rensis Likert criou uma escala de mensuração usada hoje para avaliar atitudes de consumidores frente a produtos e serviços. O respondente é convidado a indicar o grau de concordância com uma assertiva que se refere à atitude mensurada e são atribuídos valores numéricos a cada posição: Para mensurar os resultados foi atribuído o número 1 para a opção “Concordo totalmente”, 2 para “Concordo”, 3 para “Nem concordo, nem discordo”, 4 para “Discordo” e 5 para “Discordo totalmente”. Em seguida, e para obter-se a média de cada questão, somou-se as respostas de cada opção e com o resultado obtido multiplicou-se pelo valor correspondente de cada opção, assim, somando o resultado de todas as opções e dividindo-se pelo número de respondentes.



12 respondentes Assim, usuários que assinam algum canal, na maioria das vezes também solicitam o serviço esporadicamente enquanto consumidores que só solicitam o serviço esporadicamente não se interessam em assinar.

Em seguida, foi perguntado ao respondente como ficou sabendo do serviço de notícias via SMS. Nenhum entrevistado respondeu rádio, jornal e revista e 28% ficaram sabendo do serviço por de amigos; 23% pelo SMS de divulgação, o broadcast, 14% pela família, 17% pela internet, 9% pelo chip da operadora, 6% pela televisão e 3% pelo WAP.

Essa pergunta foi importante para a pesquisa porque concretizou os dados já estudados, em que divulgar o serviço de notícias via SMS por mídias como televisão, rádio, jornal e revista requer um investimento alto e, para esse serviço de preço baixo, os melhores meios de divulgação são o próprio celular ou internet, que também é acessada por alguns aparelhos. Outro ponto bastante interessante é a questão da propaganda boca-a-boca (amigos e família), já que se trata de uma divulgação sincera sobre o serviço, se o consumidor gostar ele irá falar para o outro, que por sua vez irá falar para um outro e assim por diante. Logo, é imprescindível que a qualidade do produto seja a melhor.

Outro aspecto mensurado na pesquisa foi perguntar se o entrevistado sabia quanto custa o serviço de notícias via SMS. Surpreendentemente 57% não souberam quanto custa: 40 dos 70 respondentes utilizam o serviço mas não sabem quanto pagam por ele. Como a maioria dos entrevistados são de classe A2 e B1, pode-se supor que os mesmos possuem celulares pós-pagos⁵, em que o serviço só é cobrado no final do mês pela fatura e nem todos a conferem. Para entender qual a percepção dos respondentes sobre os serviços de notícias via SMS, foram utilizadas perguntas fechadas com respostas baseadas na Escala de Likert, onde os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação, com as seguintes repostas possíveis: Concordo Totalmente; Concordo; Não Concordo nem Discordo; Discordo; e Discordo Totalmente.

A questão seguinte era, somente, para os 30 entrevistados que sabiam o preço do serviço de notícias de SMS. A afirmaram que o preço cobrado pelo serviço é justo, pois foi obtida uma média de 2,27 que representa concordância com a assertiva apresentada. De fato, o preço de notícias via SMS é baixo de R\$0,10 a R\$0,30. Não foi obtida nenhuma resposta com a opção “Discordo Totalmente”; apenas 2 respondentes discordaram. A questão seguinte afirmava: “O serviço de notícias via SMS é pouco divulgado”. Foi encontrada uma média de 2,25, mostrando concordância de que o serviço necessita de

⁵ Não foi perguntado aos respondentes se seus celulares eram pré ou pós-pagos.



mais divulgação e propaganda. Ninguém respondeu “Discordo Totalmente”; 69% dos entrevistados concordaram com a assertiva; 49% apenas concordaram e 20% concordaram totalmente; 17% não concordaram e nem discordaram e 14% discordou. Muitos entrevistados ficaram sabendo do serviço através de amigos e família, o que reforça a conclusão de que o serviço de notícias via SMS precisa de mais divulgação.

A última questão dessa seção afirmava: “A notícia quando é de uma marca (Climatempo, Veja Online, Placar Futebol) é mais confiável”, e representou uma média de 2,25, havendo assim concordância. Ressalta-se que, embora 43% dos respondentes concordaram, a porcentagem dos entrevistados que responderam “Não concordo nem discordo” foi alta, representando 37%. Supõe-se que, com tal resposta neutra, os entrevistados não demonstram certeza sobre o assunto e preferiram não optar, talvez por não terem conhecimento das marcas de notícias que existem no mercado, por exemplo. Novamente ninguém respondeu “Discordo Totalmente”; apenas 3% responderam “Discordo” e 17% respondeu “Concordo Totalmente”. Existem operadoras que optam colocar no seu portfólio canais de provedores conhecidos, como Climatempo, Veja Online, Placar Futebol, Capricho, Investnews, dentre outros, pois o consumidor já conhece essas marcas por outros meios e se sentem mais seguros quanto a informação.

Como existem dois tipos de consumidores via SMS: assinantes de canais de notícias e solicitantes esporádicos de notícias, para melhor análise foram divididas as perguntas do questionário, dentre os que são assinantes e os que são solicitantes. Nesta seção serão discutidas as questões relacionadas aos assinantes de notícias via SMS, que totalizaram 40 entrevistados (12 só assinantes mais 28 assinantes e solicitantes). Foi perguntado ao entrevistado que é assinante de informações por mensagem de texto quantos canais ele assina. A maioria assina um canal de notícia, representando 40% da amostra; 35% assinam dois canais de notícia; 15% assinam três canais e apenas 10% assinam quatro ou mais canais de notícias. Como é grande a parte dos assinantes que também são solicitantes, pode-se interpretar que os entrevistados que responderam assinar apenas um ou dois canais de notícia é porque eles também solicitam esporadicamente. Em seguida, foi solicitado aos entrevistados que marcassem quais assuntos os mesmos já assinaram notícias por SMS. Os assuntos mais citados pelos 40 entrevistados, sem dúvidas, foram futebol, com 28 marcações. Em seguida, notícias gerais, com 22 marcações. Ambos totalizaram 37% dos assuntos já assinados pelos entrevistados.

No caso do futebol, existe o canal alerta de gols em que o usuário escolhe o time e recebe alerta dos gols que saírem em todos os jogos do time escolhido. Como não é



sempre que os torcedores conseguem assistir a todos os jogos de seus times, muitas pessoas estão optando por esse serviço. No caso de notícias gerais, os usuários recebem as últimas manchetes que estão acontecendo no mundo. Como o dia-a-dia das pessoas está cada vez mais atribulado, receber essas notícias pelo celular torna-se mais fácil e prático. Os assuntos religião e GLS não foram marcados por ninguém, embora sejam assuntos que têm um alto volume de procura. Uma das questões de maior valor na pesquisa foi a atribuição de importância dos atributos das notícias via SMS pelos consumidores desse serviço. Na questão foi pedido que os entrevistados enumerassem os atributos em ordem crescente, onde o número 1 representava atributo de maior importância e o número 5 de menor importância.

O atributo de maior relevância para os usuários de notícias por mensagem de texto é a relevância da informação enviada, com média de 1,60. Em seguida os entrevistados priorizaram a boa escrita da notícia, com média de 2,75. Na terceira posição está o preço com a média de 3,2; muito próximo à média do preço está a confiabilidade de ser assinada por uma marca (Veja e Placar Futebol, por exemplo), com média de 3,25. E por último, com uma média de 4,2 o atributo horário de envio aparece como o menos importante para o usuário assinar um canal de notícia via SMS.

Após mensurar os atributos importantes para assinar um canal de notícia por torpedos, foi listado novamente cinco afirmativas, em que o entrevistado tinha que responder Concordo Totalmente; Concordo; Não Concordo nem Discordo; Discordo; e Discordo Totalmente, conforme explicado anteriormente. A primeira assertiva era: “É fácil assinar um canal de notícias por SMS”. A média encontrada foi de 2,1, mostrando uma considerável concordância dos entrevistados com a afirmativa, representando 70%, em que 40% concorda e 30% concorda totalmente. Talvez o fato de existir mais de uma maneira de se assinar o serviço justifique tal resultado. Apenas 10% discordaram e 20% se mantiveram neutros, nenhum respondendo marcou a opção “Discordo Totalmente”.

Dessa forma, pode-se supor que a grande concentração dos respondentes que não concordaram nem discordaram não ficariam totalmente insatisfeitos e não cancelariam de uma primeira vez. O caso do cancelamento existiria se o erro continuasse a persistir, portanto pode-se considerar que os entrevistados discordaram da afirmativa.

A última questão dessa seção afirmava: "Quando recebo uma notícia com erro de informação, cancelo a assinatura". A média encontrada foi de 2,35, mostrando uma considerável concordância dos entrevistados, já que dentre os que concordam totalmente, 25%, e os que concordam 30%, totaliza-se 55%. No entanto, 35% dos



respondentes se mantiveram neutros, não concordando nem discordando e 5% discordaram e discordaram totalmente,

Contudo, já foi visto que erro de digitação e erro gramatical não são motivos para os entrevistados que são assinantes cancelarem o canal, porém se a mensagem de texto chega para o entrevistado com erro de informação, verificou-se que o mesmo se sente insatisfeito ao ponto de cancelar a assinatura, e provavelmente nunca mais voltará a assinar. Para que isso não aconteça, é necessário que as operadoras fiquem atentas quanto a informação que será transmitida para seus clientes.

Conclusões

O tempo dos indivíduos se tornou mais flexível e o celular se transformou em uma mídia interativa, personalizada e individual que possui, além da funcionalidade de voz, serviços de valor adicionado, como é o caso das notícias via SMS. Esse trabalho investigou quais são os atributos importantes para um consumidor de notícias via SMS solicitar uma informação ou assinar um canal e como fazer para adquirir mais adotantes do serviço. Foi identificado que muitos entrevistados tomaram conhecimento do serviço de notícias via SMS, através de amigos e família. No entanto, parte-se do pressuposto que a propaganda mais eficaz, nesse caso, é a do boca-a-boca. Além de ser conhecida por ter um grande poder de persuasão entre os consumidores pelas características sinceras, não é custosa, uma vez que propagandas em rádio, televisão e revistas requer um investimento alto e acaba sendo inviável para um serviço de baixo preço.

No entanto, para que se consiga a propaganda do boca-a-boca, é necessário preparar o serviço para superar as expectativas dos consumidores. Foi pedido para que os entrevistados colocassem em ordem crescente os fatores que considerassem importantes para a compra e/ou assinatura de uma notícia via SMS, tendo a grande maioria avaliado que a relevância da informação é o atributo mais importante. Em seguida, é apontada a boa escrita da informação, pois um SMS possui no máximo 160 caracteres, e nele deve conter a informação desejada de uma maneira clara e concisa.

O preço e a autoria de uma marca ficaram em penúltimo e último, respectivamente. Por mais que a autoria de uma marca tenha sido considerada um fator pouco importante para comprar e/ou assinar uma notícia via SMS, muitos entrevistados acham que é mais confiável receber uma notícia de marca do que receber as notícias produzidas por terceiros, que são desconhecidos. Pensando na qualidade das notícias, pode-se verificar que quando uma mensagem chega no celular do entrevistado com erro de digitação, o mesmo poderá ficar insatisfeito, mas não cancelará o canal, nem deixará de solicitar



mais notícias; no caso do erro gramatical, muitos entrevistados ficaram neutros, ou seja, só cancelariam se os erros fosse frequentes; e por último, o erro de informação, onde muitos entrevistados ficariam realmente insatisfeitos e cancelariam o canal e nem solicitaria mais o serviço de notícia via SMS.

Os assuntos mais solicitados/assinados pelos entrevistados, foram futebol e notícias gerais, que engloba as manchetes do Brasil e do mundo. Outros assuntos como mercado financeiro, piadas, fofoca, política e economia também foram citados. Como desdobramentos futuros, essa linha de pesquisa pode ser estendida para investigação sobre o comportamento do consumidor de um canal de notícias via SMS específico, por exemplo, o futebol, que tem um alto índice de procura.

Também seria interessante pesquisar sobre os outros serviços de valor adicionado, como o comportamento dos consumidores que baixam toques, papel de parede e jogos para o celular. Por último, fazer um estudo sobre os diferentes aplicativos disponíveis no aparelho celular para serem utilizados como ferramenta de *Mobile Marketing*: SMS, MMS e *Bluetooth*.

Referências Bibliográficas:

ANATEL. **Ranking das Prestadoras do Serviço Móvel Pessoal**. Rio de Janeiro, 2008 Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/217453.pdf> > Acesso em 20 de setembro de 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

LOVELOCK, C. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

PRADO, E. **Mobile Marketing: Uma Nova Mídia Digital**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>. Acesso em 15 janeiro 2009.

PRAESTRO. **Mobile Marketing: Conceitos e Tecnologia**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.praesto.com.br/mobile_marketing.pdf. Acesso em 15 de maio de 2008.

RGB COMUNICAÇÃO. **Artigos**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.rgbcomunicacao.com.br/artigos/artigo-018.htm>> Acesso em 15 de maio de 2008.

ROMÁN, F.; GONZÁLEZ-MENSONES, F. e MARINAS I. **Mobile Marketing - A revolução multimídia**. Porto Alegre: Thomson, 2007.

SAAD, B. **Estratégias Para a Mídia Digital**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2003

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.