A INFLUÊNCIA DO SMARTPHONE NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.

1 INTRODUÇÃO

O movimento de conectividade, observado em escala mundial, afeta hoje não somente a informação ou a comunicação, mas também o funcionamento econômico e as relações de consumo. A rápida propagação das tecnologias da comunicação e informação (TICs) ajuda a conectar os indivíduos e esses, na condição de consumidores, tornam-se cada vez mais ativos, informados e exigentes.

Apreender, ainda, que o consumo é fruto de decisões tomadas e entender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como os indivíduos tomam suas decisões de compra e de consumo. Para que o indivíduo decida consumir algo, ele perpassa por uma série de etapas do chamado processo de decisão de compra ou processo de decisão do consumidor (PDC). Os modelos de PDC trabalhados por Mowen e Minor (2008) e Solomon (2011) elencam cinco etapas: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Já Blackwell, Miniard e Engel (2013) acrescentam ainda as fases de consumo e descarte. Dependendo do tipo de compra e do envolvimento com a mesma, pode-se dedicar mais ou menos atenção e tempo a cada etapa do processo.

Para passar pelo PDC, o consumidor muitas vezes busca por informações e referências. Com a popularização da internet, seja através do aumento das zonas de wi-fi espalhadas pelas cidades, da facilidade de adquirir um plano de internet em casa ou da comodidade de obter uma conexão 3G/4G em um celular, o consumidor está cada vez mais apto a permanecer sempre conectado, o que favorece o acesso a diversas fontes de informação em tempo real. O ambiente on-line vem ganhando destaque como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações, comparar preços em lojas virtuais, comparar características de produtos similares, impactando, principalmente, nas estratégias de marketing das empresas (IAB BRASIL, 2014).

Atualmente os indivíduos possuem à disposição diversos dispositivos para se manterem conectados, como *desktop*, *notebook*, *tablet* e *smartphone*. Este último merece destaque, pois, dos dispositivos citados, o *smartphone* é o que possui mais chances de estar próximo do consumidor por mais tempo e em mais situações no seu dia-a-dia, principalmente em momentos de compra. Além disso, ele oferece inúmeras possibilidades para se trabalhar o chamado *mobile* marketing, ou marketing móvel, através de ações que vão desde simples envio de mensagens de texto a aplicativos desenvolvidos exclusivamente para os telefones inteligentes (GABRIEL, 2010; MARTIN, 2013; CHONG, 2013). Com isso, cresce uma nova forma de comércio, o *Mobile Commerce* (*m-commerce*), que, assim como o potencial de mercado e o rápido crescimento desta modalidade nos negócios, tem-se mostrado uma oportunidade de pesquisas (SCHNEIDER; TEZZA, 2016; AMES *et a*l, 2016; SCHNEIDER *et al*, 2017).

Investigar a influência do *smartphone* no processo de decisão de compra justifica-se por ele ser um dispositivo que está constantemente com o consumidor, permitindo que este pesquise, se comunique e partilhe informações e opiniões não somente em tempo real, mas também a medida que se locomove para outros lugares. A pesquisa Nosso Planeta Mobile, realizada pelo Google em parceria com a Ipsos MediaCT, revela que 73% dos entrevistados não saem de casa sem seus dispositivos (GOOGLE, 2013). Logo, a popularização desses aparelhos não pode ser descartada. Em 2014, foram ativadas 800 milhões de novas linhas de *smartphones* no mundo (EXAME, 2014). Um estudo da IDC Brasil indica que, também no mesmo ano, 104 *smartphones* foram comercializados por minuto. De janeiro a dezembro de 2014 foram 54,5 milhões de dispositivos vendidos, 55% a mais do que em 2013. (IDC, 2015)

A partir do contexto apresentado, entender o consumidor e saber as possíveis influências que os *smartphones* podem causar no comportamento daquele é de grande valia para o sucesso das estratégias de marketing de qualquer organização, principalmente em épocas de grande competitividade no cenário mercadológico. Cabe, então, a esta pesquisa responder a seguinte questão: Como o *smartphone* influencia o processo de decisão de compra do consumidor brasileiro?

Sendo assim, o objetivo deste estudo é verificar as influências que o *smartphone* exerce no processo de decisão do consumidor, tendo como objetivos específicos: a) Identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra quando há o uso do *smartphone*; b) Analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*; c) Identificar as variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor utilizando o *smartphone*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreender o comportamento do consumidor é um desafio enfrentado pelos estudiosos e profissionais de marketing há décadas. Nos últimos anos, com o aumento da influência do consumidor nas atividades das organizações, tais estudos tornaram-se imprescindíveis para garantir um lugar frente à concorrência cada vez mais acirrada. Buscar formas de coletar e analisar as informações sobre os consumidores para melhor dirigir suas estratégias costuma ser o posicionamento das organizações que conseguem os melhores desempenhos.

Para entender esse comportamento, faz-se necessário valer-se de estudos multidisciplinares, perpassando pela psicologia experimental, psicologia clínica, microeconomia/ecologia humana, psicologia social, sociologia, macroeconomia, semiótica/crítica literária, demografia, história e antropologia cultural (SOLOMON, 2011), além da administração, marketing, comunicação e, mais recentemente, neurociência (LINDSTROM, 2009).

Nessas diversas áreas, o comportamento do consumidor pode ser entendido como uma área de estudo que tem como foco as atividades do consumidor. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem o campo do comportamento do consumidor como aquele que abrange o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles recorrem para a seleção, a obtenção, o uso e a disposição de produtos, serviços, experiências ou ideias, a fim de satisfazer necessidades. Blackwell, Miniard e Engel (2013) reforçam o descarte, além da obtenção e o consumo, como atividade participante da definição do comportamento do consumidor, uma vez que os analistas podem avaliar tal comportamento pelo ponto de vista ecológico. Os autores ainda apontam a evolução do conceito: o que antes preocupava os analistas era a explicação dos motivos da compra, atualmente o foco desses estudos concentra-se na análise de consumo – *por que* e *como* as pessoas consomem, além de *por que* e *como* elas compram.

Com o fácil acesso à tecnologia, o estilo de vida dos consumidores vêm mudando de uma forma, até então, inimaginável. As pessoas, antes limitadas pelos seus espaços geográficos, hoje podem se conectar em fração de segundos em qualquer lugar e a qualquer hora. Tal cenário digital (do qual as tecnologias interativas de informação e comunicação e mobilidade fazem parte) impulsionou o empoderamento do consumidor, que assume o papel central no marketing contemporâneo. Em consequência do poder do consumidor impulsionado pela digitalização, surge uma outra forte mudança: a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing dito tradicional as ações de comunicação e promoção acontecem no sentido da empresa para o consumidor, atualmente é o consumidor quem procura a empresa – como, quando e onde quiser. (GABRIEL, 2010)

Uma vez que é o público quem está no poder, se faz necessário desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor. Para tal tarefa requer "uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente" (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 37). Diante disso, as relações de consumo precisam ser analisadas também sobre as perspectivas digitais.

O estudo sobre o comportamento do consumidor em ambientes on-line reflete uma necessidade de se pensar antes as relações em meio ao contexto da cibercultura e do ciberespaço. Pode-se compreender o termo cibercultura como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17). Nesse sentido, o ciberespaço pode ser definido como espaço comunicacional criado pela rede mundial de computadores e das memórias das máquinas. É um espaço virtual das redes telemáticas, um espaço de signos sem determinações físicas no plano material e que se manifesta quando entramos em rede, movidos pela vontade consciente de conexão (BOCCARA, 2005; LÉVY, 1999). Dessa forma, ainda se atravessa um novo paradigma tecnológico que passa a moldar as relações interpessoais de uma maneira apressada e ininterrupta.

Nesse sentido, Weinberger (2013) afirma que não se está na época da informação ou da internet, mas sim na era da conexão, era esta que permite se estar constantemente inserido no ciberespaço, acompanhando os fenômenos ocorridos neste. Dessa forma, observa-se que o marketing – definido pela AMA - *American Marketing Association* (2013) como a atividade, conjunto de instituições e processos objetivando a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que possuam valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral – teve que considerar as ferramentas voltadas para o âmbito digital (GABRIEL, 2010).

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a capacidade dos consumidores de procurar informações vem crescendo exponencialmente desde o surgimento da Internet. O ambiente digital, aberto e múltiplo de significados, oferece ao consumidor uma maximização de liberdade de discursos e de escolhas. Nesse contexto, a perspectiva do consumidor, no que tange a observar e a compreender o mundo, está transmutando. Giglio (2010) afirma que o consumo mediado pela internet indica um novo código social de relações profissionais (compra e venda, trabalhos, conjuntos, reuniões), sociais (troca de informações, entre pessoas do grupo) e afetivas (encontros, namoros).

As tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais evidentes em muitos aspectos da vida humana, impactando diretamente a forma com que as pessoas interagem com o mundo e, consequentemente, com as empresas. Por terem mais acesso à informação, pode-se considerar que os atuais consumidores são bem mais exigentes do que anos atrás. Diante da alta competitividade do mercado e do encurtamento das distância, bem como a facilidade do acesso a outros mercados provocados pela internet, as pessoas possuem uma gama bem maior de opções de produtos e serviços à disposição (ANDERSON, 2009; GABRIEL, 2010).

Outro fator que também reforça a competitividade dos mercados e, por consequência, a elevação do nível de exigência do consumidor é a possibilidade de não ter mais que comprar um produto para ter acesso a ele (ANDERSON, 2009). Empresas como Netflix e Spotify surgiram dentro dessa perspectiva e vêm conquistando cada vez mais os consumidores que preferem pagar por uma assinatura para ter acesso a vários filmes e músicas ao invés de comprar CDs e DVDs.

Outra tendência observada nos consumidores em meios digitais é a co-criação. Atualmente os profissionais de marketing não possuem mais controle sobre seus produtos e marcas, pois agora estão em competição com o poder coletivo dos consumidores. As organizações precisam agora colaborar com os consumidores (KOTLER, KARTAJAYA e

SETIAWAN, 2010). Os consumidores partiram de um comportamento passivo e receptivo para uma postura ativa, oferecendo feedbacks valiosos para as empresas. Eles também não estão mais isolados, mas sim conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais de forma inconsciente; são baseadas em referências e informações que, muitas vezes, são buscadas e compartilhadas, principalmente no ambiente on-line. Independente de produzir ou apenas consumir conteúdo, vale ressaltar que, invariavelmente, os indivíduos passam por um processo de decisão. Os estágios e variáveis desse processo serão tratados no tópico a seguir.

2.1 O Processo De Decisão de Compra

A compreensão do comportamento do consumidor mostra-se como um processo, não apenas ressaltando o momento da troca da moeda pelo produto. Solomon (2011) destaca que, embora o momento da troca efetiva seja, talvez, o mais importante do processo de consumo, uma visão abrangente dá ênfase a todo o processo de compra, considerando as influências antes, durante e depois da compra. Mowen e Minor (2008) ressaltam que o processo de tomada de decisão é influenciado pela complexidade do problema, pelo conhecimento, pelas particularidades do consumidor e pelas peculiaridades da situação.

Mesmo se tratando de uma situação complexa, Blackwell, Miniard e Engel (2013) organizaram o modelo do processo de decisão do consumidor – o modelo PDC, a fim de tentar explicar como os consumidores tomam decisões para bens e serviços. Tal modelo, atualizado, apresenta sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Outros autores concebem o processo de decisão de compra com apenas cinco estágios: a) Reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra (MOWEN; MINOR, 2008); b) Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e resultados (SOLOMON, 2011).

Para satisfazer suas necessidades não atendidas, o consumidor passa para o segundo estágio do processo: a busca de informações. Essa busca pode ser interna, resgatando algum conhecimento na memória, ou ainda consultando fontes externas, colhendo informações entre os pares, familiares e no mercado. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), a procura por informação pode ser ainda passiva, ou seja, o consumidor fica receptivo às informações ao seu redor, ou ativa, quando ele vai atrás das informações, seja através de anúncios, busca nos ambientes de varejo, ou ainda procurando na internet.

Após identificar as alternativas durante a busca de informações, o consumidor avança para um terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra. É quando o indivíduo compara e seleciona a partir de várias opções de produtos ou serviços para que possa estreitar o campo de alternativas antes de efetivar a compra. Os autores supracitados ressaltam que indivíduos distintos empregam critérios de avaliação distintos. A maneira que os consumidores avaliam suas escolhas sofre influência por variáveis individuais e ambientais, ou seja, o critério avaliativo se torna uma demostração específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos.

O estágio seguinte é a compra. Nele, o consumidor ainda passa por duas fases, sendo a primeira a escolha do vendedor ou a forma de varejo e a segunda, as escolhas dentro da loja, seja através das influências pelo vendedor, pela propaganda no ponto-de venda ou pelas vitrines. O melhor vendedor realiza a gestão das características gerais e da imagem da loja para alcançar os clientes dentro do público-alvo e gerenciar integralmente a experiência de compra dentro do ambiente de varejo.

Após a compra, o quinto estágio está apto a ocorrer: o consumo, ou seja, o momento que o consumidor utiliza o produto. O consumo pode ocorrer imediatamente depois da compra ou em uma ocasião posterior. A forma como os consumidores utilizam os produtos

também influenciam na satisfação da compra e quanto, possivelmente, eles irão comprar a mesma marca ou o mesmo produto futuramente.

A avaliação pós-consumo, o sexto estágio do PDC, revela a experiência de satisfação e insatisfação do consumidor. Os consumidores se sentem satisfeitos quando o valor gerado supre suas expectativas; quando a experiência e o desempenho são frustrados, os clientes se sentem insatisfeitos. Os resultados da avaliação pós-consumo, são relevantes, pois são guardados na memória dos consumidores, e refletem em suas decisões futuras, simplificando e agilizando as decisões subsequentes de compra. Os consumidores satisfeitos estão menos propensos às estratégias dos concorrentes; já os clientes insatisfeitos estão disponíveis a ouvir e a adquirir ofertas que anunciam algo melhor. A forma com que os produtos são consumidos é parte fundamental para o alcance da satisfação dos consumidores.

Como último estágio, tem-se o descarte. Dependendo do produto, os consumidores podem optar pelo descarte completo, pela reciclagem ou pela revenda. A reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel importante às formas de descarte do consumidor. Algumas organizações, atentas às questões ambientais, já investem em embalagens recicláveis ou oferecem serviços de coleta de produtos como pilhas e baterias para realizar o descarte correto. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013)

Vale ressaltar que, apesar de o modelo PDC se configurar em formas de estágios, as várias fases afetam uma a outra e ao processo de decisão do consumidor de uma forma geral.

2.2 Consumidores Conectados: Dispositivos Móveis e *Smartphones*

Nota-se que o processo de decisão de compra exige que o consumidor busque informações e referências, a fim de facilitar suas escolhas durante a tomada de decisão. A possibilidade de estar conectado a todo momento, seja à pessoas ou marcas, permite o acesso instantâneo a informações sob demanda, bem como a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas. É possível, ainda, refletir sobre a necessidade da conexão através da importância adquirida pelos dispositivos móveis, cuja função primordial é exatamente possibilitar a manutenção dos indivíduos sempre conectados.

Os dispositivos móveis, especificamente os *smartphones*, concentram inúmeras funções em um único aparelho: telefone, máquina fotográfica, filmadora, fonte de informação, envio e recebimento de emails, *chat*, localização via GPS, tocador de música, transações financeiras através de aplicativos, dentre outras. A mobilidade oferecida pelos *smartphones* permite que eles sejam utilizados com múltiplos objetivos. É possível organizar ações do cotidiano pessoal, utilizá-lo como instrumento de trabalho, como ferramenta de busca rápida de informações, como forma de manter o indivíduo sempre conectado aos amigos, buscando, inclusive, opinião dos mesmos na hora de comprar algum produto.

As organizações, atentas às novas necessidades dos consumidores, estão contemplando, em seus planejamentos de marketing, a utilização de inúmeras estratégias digitais, como investimento em mídias sociais, publicidade on-line, reformulação de sites, e-commerce, e-mail marketing, dentre outras. Diante do aumento vertiginoso do número de *smartphones* vendidos no Brasil, os investimentos em estratégias digitais também incluem ações de *mobile* marketing (ou marketing móvel).

A MMA – *Mobile Marketing Association* (2009) define *mobile marketing* como “um conjunto de práticas que permite que as organizações se comuniquem e se engajem com seu público de forma interativa e relevante, através e com qualquer dispositivo móvel ou rede”. Diante dessas perspectivas, Cavallini et al. (2010) exemplificam os principais tipos de ações *mobile* entre marcas e público-alvo: SMS, SMS *broadcast* (base *opt-in* das operadoras), MMS, WAP, banners, mídia em aplicativos e jogos, *mobile search*, televisão móvel, chip *advertising*, *bluetooth*, *download* de conteúdo patrocinado, publicidade em telas interativas, *mobile* site, torpedo de voz, aplicativos e advergames, interface com outros meios e pontos de

venda e *sampling*. Foram apontados como tendência pelos autores: *mobile payment*, NFC, *femtocell*, MVNO e 4G. Atualmente o serviço de 4G já é uma realidade no mundo e no Brasil e o NFC (tecnologia que permite a troca de informações entre dispositivos sem a necessidade de cabos) já é utilizado em vários países do mundo.

Diante desse contexto, é possível observar que há uma preocupação das empresas em estabelecer um diálogo efetivo com o consumidor, procurando estar próximo do seu público-alvo onde quer que ele esteja e oferecendo um conteúdo relevante e gratificante para os usuários das novas tecnologias. Entretanto, segundo Schneider e Tezza (2016), esse esforço das empresas ainda é pouco estudado na literatura, a qual ainda é considerada unilateral por discutir temas como o *m-commerce* muito mais numa perspectiva do usuário querer adotar, do que das empresas oferecerem.

Ainda sobre essa nova forma de comércio eletrônico, o *Mobile-commerce* (*m-commerce)*, que é realizado por meio de dispositivos móveis que tenham conexão com a internet (CHONG, 2013; SCHNEIDER E TEZZA, 2016), já têm surgido algumas pesquisas com o foco no consumidor (CHONG, 2013; AMES *et a*l, 2016; SCHNEIDER *et al*, 2017). Ames *et al* (2016), ao analisar a influência do sexo na percepção dos usuários de *m-commerce*, constataram que não há grandes diferenças entre as percepções de homens e mulheres brasileiros que compram através dos seus smartphones. Em outro estudo comparativo com usuários de *m-commerce*, foram analisadas as percepções de usuários e não usuários (SCHNEIDER *et al*, 2017).

Portanto, este estudo visa fornecer contribuições acadêmicas para a atualização do conhecimento do comportamento do consumidor brasileiro, principalmente no que tange ao processo da tomada de decisão e as influências que o *smartphone* exerce sobre o mesmo. Sabe-se que o campo do comportamento do consumidor é intensamente pesquisado, tendo grandes estudos de relevância nacional e mundial (BLACKWELL, MINARD e ENGEL, 2013; GIGLIO, 2010; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; MOWEN e MINOR, 2008; SOLOMON, 2011) e que as pesquisas sobre a dinâmica do uso dos *smartphones*, aos poucos, começa a ganhar destaque (BAGLIONE, 2014; FARIA *et al.*, 2014; HOLMES, BYRNE e ROWLEY, 2014; HUAN, FANG e TINGTING, 2013; MARTIN, 2013; MORAES *et al.*, 2014; PELET e PAPADOPOULOU, 2014), porém as pesquisas sobre a influência dos dispositivos móveis sobre o processo de decisão de compra ainda são incipientes.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa propõe um estudo com base no modelo teórico do Processo de Decisão do Consumidor (PDC) proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013), uma vez que esta já é uma teoria amplamente consolidada no campo do comportamento do consumidor e, diferentemente de outras, abrange também a forma de descarte do produto adquirido. Cada um dos sete estágios do processo foi compreendido como um construto. Apesar de cada construto ter uma relação de ordem e interdependência, este estudo se propõe a focar a influência do uso do smartphone em cada construto de uma forma independente. Ou seja, compreende-se que a influência do uso do smartphone pode ocorrer no estágio de reconhecimento da necessidade, podendo ou não ocorrer, por exemplo, no estágio de avaliação das alternativas pré-compra.

O estudo realizado pode ser classificado como descritivo e de natureza quantitativa, no que diz respeito aos dados levantados. Considera-se descritivo visto que procurou descrever as características de uma população ou fenômeno (MALHOTRA, 2011), bem como analisar relações entre as variáveis uso do *smartphone* e os estágios do processo de decisão do consumidor. A natureza do estudo é considerada quantitativa, pois este se vale da medição numérica das pressuposições acerca do problema de pesquisa (VERGARA, 2015). Justifica-se

a escolha por essa abordagem pela mesma possibilitar a relação entre variáveis, em consonância aos objetivos e às hipóteses desta pesquisa.

Ainda por compreender que esta pesquisa gira em torno de uma questão contemporânea, subtende-se que esta trata-se de um estudo transversal, ou seja, quando a coleta dos dados acontece em um só momento, visando descrever e analisar o comportamento de uma ou mais variáveis em um momento específico. Para obter as informações a fim de responder à pergunta da pesquisa, optou-se por realizar um levantamento de campo (*survey*), o qual é usado quando a pesquisa envolve questionamento a um grande número de entrevistados e é indicado para a coleta de dados primários sobre comportamento, intenções e atitudes, percepções, crenças, características demográficas de um determinado grupo de pessoas que representam uma população alvo (HAIR JR. *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2011). Tal método possui ainda a vantagem de confiabilidade, pois, ao utilizar perguntas com múltipla escolha, reduz-se a variabilidade dos resultados, aumentando a confiabilidade das respostas.

3.1 População e Amostra da Pesquisa

Esta pesquisa teve como população os indivíduos que possuem *smartphone* e que o utilizaram em, pelo menos, um dos estágios do processo de decisão de compra. Visando buscar os usuários de *smartphone* com tal perfil, a pesquisa foi realizada em Instituições de Ensino Superior (IES) de Fortaleza/CE, bem como disponibilizada na internet via e-mail e compartilhada via redes sociais Facebook e WhatsApp. A escolha pelas IES como forma de buscar uma concentração de potenciais respondentes para o questionário justifica-se pelos dados obtidos na última pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - a TIC Domicílios 2014 (NIC.BR, 2016), na qual consta que o grau de instrução com maior porcentagem de indivíduos que usaram a internet no telefone celular nos últimos três meses é o nível superior (80%).

A maioria dos pesquisados se concentrou na cidade de Fortaleza/CE, mediante a disponibilidade de resposta, porém a área geográfica do estudo abrangeu todo o território brasileiro, uma vez que o link do questionário foi disponibilizado e compartilhado na internet via redes sociais e e-mail. Uma vez que não é possível pesquisar todos os elementos da população mencionada, utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística, a fim de selecionar uma amostra para viabilizar esta pesquisa. Em amostras não-probabilísticas, o pesquisador pode escolher a amostra de forma arbitrária ou tomar uma decisão consciente acerca dos elementos que deseja incluir na pesquisa (MALHOTRA, 2011).

A técnica de amostragem não-probabilística utilizada neste estudo foi por conveniência, a qual envolve a obtenção de elementos da amostra que demonstrem disponibilidade para participar do estudo e forneçam as informações necessárias para a pesquisa (HAIR JR. *et al.*, 2005). Malhotra (2011) alerta que amostras por conveniência não podem ser generalizadas para qualquer população. Em contrapartida, Cozby (2003) afirma que, mesmo existindo problemas quanto à generalização dos resultados desse tipo de amostra, há várias evidências que é possível generalizar os resultados para outras populações e situações.

A pesquisa ocorreu no período de 01/02/2016 a 07/03/2016 e obteve uma amostra total de 728 respondentes, sendo que desses, 686 responderam sim à pergunta de abertura (questão de aceite para a participação da pesquisa) bem como a questão [US1] : “Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para PESQUISAR, COMPARAR ou EFETIVAR A COMPRA?”, a qual qualificava os pesquisados para prosseguirem no preenchimento do restante do questionário.

3.2 Operacionalização das Principais Variáveis

Para mensurar os construtos, o instrumento de pesquisa foi elaborado com itens mistos. Na primeira pergunta [US1] foi utilizada uma questão dicotômica (sim – não) e essa pergunta qualificava o respondente como apto ou não para participar da pesquisa.

Para as demais questões, foi utilizada uma escala de avaliação de itens múltiplos, do tipo Likert, com conceito de frequência e contendo cinco pontos: "nunca", "raramente", "às vezes", "frequentemente" e "sempre". A escala de Likert possui várias vantagens, pois é de fácil construção e aplicação, bem como é fácil o entrevistado compreendê-la, sendo ainda indicada para entrevistas pessoais e eletrônicas e é amplamente utilizada em estudos de Marketing (MALHOTRA, 2011). Em relação à quantidade de pontos, indica-se utilizar entre cinco e sete pontos (AJZEN, 2016). Vieira e Dalmoro (2008) afirmam que as escalas de cinco e sete pontos são muito similares quanto aos resultados médios. Diante das diretrizes apresentadas, optou-se utilizar a escala de cinco pontos, uma vez que o questionário já continha um número elevado de questões e que o pesquisado poderia se desinteressar em responde-lo, caso houvesse um número elevado de opções de resposta.

Em outros quatro itens do questionário foram utilizadas perguntas do tipo múltipla escolha e em uma delas o pesquisado poderia marcar mais de uma opção. Para completar o questionário, o perfil do consumidor também foi estruturado com questões de múltipla escolha e dicotômicas.

3.3 Análise dos Dados

A escolha de uma técnica de análise de dados deve levar em consideração diversos fatores, como as características já conhecidas dos dados (MALHOTRA, 2011; MATTAR, 2012). Os dados desta pesquisa foram analisados com o auxílio do pacote estatístico SPSS® (Statistical Package for Social Sciences), versão 20.0. Foi utilizada ainda a análise multivariada, que refere-se a "um conjunto de métodos estatísticos que torna possível a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno observado" (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p. 2). Para analisar a influência do *smartphone* no processo de decisão de compra, utilizou-se os métodos estatísticos análise fatorial exploratória com análise de confiabilidade e correlação de Pearson.

A análise fatorial é uma técnica multivariada, utilizada para verificar a interdependência de um conjunto de variáveis, buscando a sumarização das mesmas. Esta pode ser do tipo exploratória ou confirmatória. Optou-se por utilizar a análise fatorial exploratória (AFE), pelo fato desta não exigir conhecimento anterior das relações entre variáveis. A escolha pela AFE como técnica para este trabalho justifica-se ainda por ela ter, como principal função, a condensação da informação presente nas variáveis originais em um aglomerado menor de variáveis estatísticas (fatores), com uma perda mínima de informação (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Dessa forma, a análise fatorial exploratória "explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados" (HAIR et al., 2009, p. 589). A simplificação dos dados possibilita um melhor entendimento dos mesmos.

O método utilizado na análise fatorial exploratória foi o de análise de componentes principais (ACP), uma vez que este leva em conta a variância total nos dados, de forma que o máximo de variância seja explicado por essa combinação. Este ainda é o método mais comum de extração de fatores, sendo recomendado quando se deseja determinar fatores que contenham o maior grau de explicação da variância possível (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009).

Visando obter fatores com maior potencial de interpretabilidade, optou-se por usar a rotação ortogonal Varimax. Ela é a mais comum (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009) e tem como particularidade "o fato de minimizar a ocorrência de uma

variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que esta seja facilmente identificada com um único fator". (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p.89).

O termo correlação significa relação em dois sentidos (co+relação) e é usado para designar o grau e o sentido da relação entre duas ou mais variáveis quantitativas (MOORE, 2007). O comportamento do conjunto de duas variáveis quantitativas podem ser observados por meio do diagrama de dispersão e medido através do coeficiente de correlação de Pearson (r).

Em termos estatísticos, duas variáveis podem se associar a partir da distribuição das frequências ou ainda pelo compartilhamento de variância. Tratando-se da correlação de Pearson (r), vale esse último critério, ou seja, ele é uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009). Por relação linear entende-se que a melhor forma de ilustrar graficamente o padrão de relacionamento entre duas variáveis é por meio de uma linha reta. Assim, a correlação de Pearson (r) exige um compartilhamento de variância e que essa variação seja distribuída linearmente.

O coeficiente de correlação de Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica a direção positiva ou negativa da associação e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Quanto mais perto de 1, maior é o grau de dependência estatística linear entre os itens. Para Dancy e Reidy (2005), escores entre 0,1 a 0,3 podem ser considerados fracos; valores entre 0,4 até 0,6 podem ser interpretados como moderados e escores entre 0,7 até 1 são considerados fortes.

A correlação se faz importante neste estudo para verificar se há relação entre os contrutos do mesmo. Caso haja, será útil para verificar o grau e o sentido dessas relações.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo como primeiro objetivo específico identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra quando há o uso do *smartphone*, foi realizada uma análise fatorial exploratória, tanto para atingir tal objetivo quanto também para realizar uma avaliação das escalas. Em um primeiro momento, será apresentada a análise fatorial entre blocos, a qual avaliou todos os itens que constituem os construtos do modelo de pesquisa, ou seja, as variáveis que compõem os blocos correspondentes às fases do processo de decisão do consumidor. Posteriormente, será apresentada a análise fatorial intrablocos, com o objetivo de aferir a unidimensionalidade das escalas utilizadas, isso é, analisar se os itens estão fortemente associados, correspondendo a um único conceito. Em seguida, será apresentada a análise da correlação linear de Pearson entre os construtos e concluindo com a análise da confiabilidade interna dos mesmos.

4.1 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória entre blocos foi elaborada a partir dos construtos: reconhecimento da necessidade (RN), busca por informação (BI), avaliação das alternativas (AA), compra (CC), consumo (CO), avaliação pós-consumo (PC) e descarte (DE). Ressalta-se que, para a extração dos fatores, foi utilizado o método de "Análise de Componentes Principais" (ACP), o qual busca uma combinação linear entre as variáveis, de forma que tal combinação resulte na máxima explicação de variância de fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), não sendo especificado, à princípio, o número dos mesmos.

As interpretações dos resultados da análise fatorial foram realizadas conforme sugerido por Hair Jr. et al. (2009). Inicialmente, foram examinados os valores da matriz anti-imagem gerada, a qual indica o poder de explicação dos fatores individualmente, em cada uma das variáveis analisadas. Observou-se os valores do MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) presentes na diagonal da matriz correlação anti-imagem e todos eram maiores do que 0,50. Conforme Hair Jr. et al. (2009), caso o MSA indique menos que 0,50, significa que

os fatores encontrados na análise fatorial não conseguem descrever de maneira satisfatória as variações dos dados originais e que as variáveis correspondentes podem ser retiradas da análise, a fim de obter um melhor poder de explicação. Em seguida, foram analisados os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett e verificou-se que ambos os resultados apontaram satisfatoriamente para a adequação da amostra quanto a realização da análise fatorial (0,906>0,50; 0,000<0,05).

Como foram gerados fatores além dos sete construtos que compunham o Processo de Decisão de Compra, percebeu-se que havia dimensões não observadas que perpassam pelas variáveis. Dessa forma, foi possível reduzir as 89 variáveis relacionadas aos construtos, chegando a um conjunto de fatores que, inicialmente, não estavam previstos no modelo da pesquisa. Ao todo, foram extraídos 22 fatores, que explicam 69,46% da variância de todos os itens, os quais foram rotulados, a fim de gerar um significado para os mesmos.

Também foi necessário validar a composição dos construtos por meio da análise fatorial intrablocos ou por blocos, a fim de avaliar o comportamento do conjunto de variáveis dentro de cada fator. Ainda da mesma forma que foi realizado na análise fatorial entre blocos, o método de extração de fatores foi o de análise de componentes principais (ACP), sem especificar a quantidade de fatores aprioristicamente e o método de rotação ortogonal – Varimax foi o escolhido para aumentar o poder de explicação da análise fatorial. Quanto ao número da amostra, cada bloco foi analisado de acordo com sua quantidade de respostas, uma vez que esta pesquisa objetiva analisar cada bloco com as variáveis que se relacionam.

A análise fatorial intrablocos resultou em uma quantidade de fatores bem parecida com a análise entre blocos: apenas um a menos. Porém, ressalta-se que a nomeação dos fatores se deu de forma um pouco diferente, pois cada fator reúne apenas variáveis de um mesmo construto. Estes 21 fatores foram identificados como os fatores que influenciam no processo de decisão de compra quando há o uso do *smartphone*, tendo assim sido alcançado o primeiro objetivo específico desta pesquisa. A relação dos fatores, e seus respectivos construtos, estão disponíveis na Tabela 1, juntamente com a análise de confiabilidade.

A análise fatorial dos construtos e a análise de confiabilidade auxiliaram também no alcance do terceiro objetivo específico desta pesquisa, que foi identificar as variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor, utilizando o *smartphone*. Para verifica-las, foram levadas em consideração a composição dos fatores resultantes da análise fatorial e da confiabilidade dos construtos (Tabela 1).

Tabela 1: Síntese dos Fatores e da Confiabilidade interna dos construtos

Total da variância explicada	Confiabilidade int.	Construto	Fatores
70,115%	0,947	Avaliação Pós-compra	Avaliação Negativa 45,669%) Avaliação Geral Após a Compra (8,944%) Avaliação Positiva (6,314%) Mercado Livre (4,654%) Avaliação para conhecidos (4,542%)
67,006%	0,874	Descarte	Locais de Descarte (53,978%) Maneiras de Descarte (13,029%)
67,001%	0,747	Consumo	Consumo On-line (46,193%) Demonstração de Experiências de Consumo (20,809%)
60,949%	0,119	Reconhecimento da Necessidade	Rejeição à Publicidade On-line (38,709%) Atenção à Publicidade On-line (22,240%)
59,569%	0,899	Avaliação das Alternativas	Estilo de Tomada de Decisão (34,762%) Influência Social de Terceiros (12,082%) Sites de Empresas (7,504%) Reputação On-line (5,220%)
59,512%	0,694	Busca de Informação	Sites Agregadores Multimarcas (32,395%) Conveniência (16,512%) Reputação On-line (10,605%)
53,863%	0,812	Compra	Diferenças Individuais (30,673%) Meios de Compra pelo Smartphone (15,169%) Formas de Efetivar a Compra (8,020%)

Fonte: Elaborado pelos autores

O construto Avaliação Pós-Compra demonstrou estar mais relacionado ao uso do *smartphone*, já que a variância total explicada pelos fatores obtidos foi bastante satisfatória (70,115%) e a consistência interna das variáveis que compõem esse bloco foi considerada muito alta (α de Cronbach = 0,947). Os pesquisados indicaram ainda que utilizam mais o *smartphone* para realizar Avaliações Negativas de produtos ou serviços, principalmente compartilhando opinião em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública (a variável com maior carga fatorial nesse fator foi a PC6.2: 0,747).

Em seguida, o construto Descarte indicou apresentar maior influência do uso do *smartphone*, uma vez que sua variância explicada foi de 67%. A confiabilidade apresentada é alta (α de Cronbach = 0,874) e suficiente para apontar a influência. O fator Locais de Descarte se apresentou como o mais relevante para os pesquisados, sendo que eles utilizam o *smartphone* principalmente para acessar aplicativos de mensagens instantâneas e perguntar indicações de como proceder o descarte de produtos. A carga fatorial mais relevante nesse fator foi apresentada pela variável DE2.2: 0,856.

O terceiro construto a apontar maior influência do uso do *smartphone* é o Consumo. Embora a consistência interna do bloco demonstra-se moderada (α de Cronbach = 0,747), a variância explicada (67%) indica que o mínimo necessário para compreender o bloco Consumo foi pesquisado através dos itens do questionário. O fator Consumo On-line comportou-se com maior relevância entre os pesquisados, sendo que a utilização do *smartphone* se dá, principalmente, para postar fotos ou comentários de produtos ou serviços em sites de redes sociais (o que corresponde à variável CO3.1, item o qual apresentou maior carga fatorial no fator: 0,862.

Em relação ao construto Reconhecimento da Necessidade, por mais que este apresente uma variância explicada considerada adequada (60,949%), os dados não fornecem consistência para indicar que as variáveis medem realmente o bloco. Elas podem ter outro significado, mas não o de medir o construto. Diante disso, não é possível considerar que o uso do *smartphone* influencia no Reconhecimento da Necessidade. Assim como também aconteceu com os demais construtos.

4.2 Análise da correlação linear de Pearson entre os construtos

A fim de atingir o segundo objetivo desta pesquisa (analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*), foi realizada uma análise de correlação linear de Pearson entre os blocos/construtos correspondentes às fases do processo de decisão do consumidor: Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Compra, Consumo, Avaliação Pós-Consumo e Descarte.

Como cada construto é formado por vários itens, decidiu-se realizar a análise de correlação, utilizando o primeiro fator de cada bloco, já que este concentra a maior representatividade de cada construto. A correlação linear de Pearson foi realizada no software SPSS® e o resultado está disposto na Tabela 2.

Tabela 2: Análise de Correlação de Pearson dos construtos da pesquisa

		Fator 1 Bloco 1 (RN)	Fator 1 Bloco 2 (BI)	Fator 1 Bloco 3 (AA)	Fator 1 Bloco 4 (CC)	Fator 1 Bloco 5 (CO)	Fator 1 Bloco 6 (PC)	Fator 1 Bloco 7 (DE)
Fator 1 Bloco 1 (RN)	Pearson Correlation	1	-,113**	-,063	-,045	-,071	,056	-,110**
	Sig. (2-tailed)		,005	,127	,339	,091	,181	,009
	N	631	615	590	460	567	565	561
Fator 1 Bloco 2 (BI)	Pearson Correlation	-,113**	1	,148**	,241**	,181**	,183**	,176**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000	,000
	N	615	640	610	475	586	584	580
Fator 1 Bloco 3 (AA)	Pearson Correlation	-,063	,148**	1	,574**	,023	,046	,104*
	Sig. (2-tailed)	,127	,000		,000	,576	,266	,012
	N	590	610	610	475	586	584	580
Fator 1 Bloco 4 (CC)	Pearson Correlation	-,045	,241**	,574**	1	,125**	,058	,156**
	Sig. (2-tailed)	,339	,000	,000		,006	,206	,001
	N	460	475	475	475	472	470	467
Fator 1 Bloco 5 (CO)	Pearson Correlation	-,071	,181**	,023	,125**	1	,193**	,255**
	Sig. (2-tailed)	,091	,000	,576	,006		,000	,000
	N	567	586	586	472	586	584	580
Fator 1 Bloco 6 (PC)	Pearson Correlation	,056	,183**	,046	,058	,193**	1	,277**
	Sig. (2-tailed)	,181	,000	,266	,206	,000		,000
	N	565	584	584	470	584	584	580
Fator 1 Bloco 7 (DE)	Pearson Correlation	-,110**	,176**	,104*	,156**	,255**	,277**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,012	,001	,000	,000	
	N	561	580	580	467	580	580	580

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar a tabela acima, de acordo com Dancy e Reidy (2006), observa-se que o conjunto bivariável Compra (Bloco 4) x Avaliação das Alternativas (Bloco 3) é o que apresenta maior coeficiente de correlação (r = 0,574), sendo considerado como moderado. Nota-se que a correlação possui um sentido positivo, ou seja, se o valor do bloco 4 aumentar, o valor do bloco 3 também aumenta.

Apenas os conjuntos Busca de Informação (Bloco 2) x Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1) e Descarte (Bloco 7) x Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1) apresentaram coeficientes de correlação com sentido negativo, ou seja, se o valor de um bloco aumentar, o valor do outro bloco diminui. Os demais conjuntos bivariáveis apresentam coeficientes de correlação considerados fracos (valores entre 0,1 a 0,3).

Vale ressaltar que Blackwell, Miniard e Engel (2013) já indicam que as fases do processo de decisão do consumidor possuem uma relação estabelecida. Como se trata de um

processo, as fases estão encadeadas e intimamente relacionadas. O intuito da análise de correlação aqui é apenas verificar como se comportam as relações entre as fases quando há o uso do *smartphone*. Foi possível perceber, com os resultados, que, em geral, as fases não possuem forte conexão no sentido da utilização do *smartphone*. Ou seja, se um indivíduo utiliza o *smartphone* na fase Reconhecimento da Necessidade, ele não irá obrigatoriamente utilizar na fase Busca por Informação.

Com a análise de correlação linear de Pearson, compreende-se que o segundo objetivo desta pesquisa – analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone* – foi alcançado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou verificar as influências que o *smartphone* exerce no processo de decisão do consumidor. Através da análise fatorial dos construtos, considerou-se o surgimento de 21 fatores identificados dentro de cada bloco correspondente a cada fase do processo de decisão de compra, os quais foram identificados como os fatores que influenciam no processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*. Sendo assim possível atingir o primeiro objetivo específico desta pesquisa.

As correlações entre os construtos, então representados pelos primeiros fatores de cada um, foram aferidas pela Correlação de Spearman. Concluiu-se que a única correlação forte apresentada foi entre os fatores Estilo de Tomada de Decisão (representando o construto Avaliação das Alternativas) e Diferenças Individuais (representando o construto Compra). As demais correlações foram consideradas fracas ou inexistentes. Essa análise permitiu atingir o segundo objetivo específico desta pesquisa: analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*.

A análise fatorial dos construtos e a análise de confiabilidade auxiliaram no alcance do terceiro objetivo específico desta pesquisa: identificar as variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor, utilizando o *smartphone*. Concluiu-se que as variáveis mais influenciadas pelo uso do *smartphone* são: AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados ; DESCARTE de produtos; e DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.

Através da análise fatorial e da análise de confiabilidade, concluiu-se também que o instrumento de pesquisa aplicado conseguiu captar influência do uso do *smartphone* nas fases de Avaliação Pós-Compra, Descarte e Consumo (colocadas aqui em ordem de relevância). Considerou-se ainda que o questionário não contemplou a variabilidade mínima dos construtos Avaliação das Alternativas, Busca de Informações e Compra para aferir a influência do uso do *smartphone*. Vale ressaltar que o construto Reconhecimento de Necessidade alcançou o mínimo da variância explicada adequada, porém a confiabilidade das variáveis que o compõem apresentou-se muito baixo, indicando ser indispensável uma reformulação dos itens.

Após as apresentações e discussões dos resultados, pode-se afirmar que o problema que orientou essa pesquisa obteve uma resposta, ou seja, a maneira que o *smartphone* influencia o processo de decisão de compra do consumidor.

Este estudo tem o intuito de fomentar a discussão acerca do uso do *smartphone* pelo consumidor, não tendo a intenção de generalizar os resultados para o modelo teórico utilizado como base. Os resultados obtidos fazem sentido para o contexto da realidade específica apresentada. Logo, estimula-se análises diferentes, utilizando modelos e abordagens teóricas distintas, a fim de superar as limitações desta pesquisa.

Indica-se como uma limitação a amostra da pesquisa não ser probabilística. Embora a amostra seja composta de diferentes grupos e segmentos, é possível que se faça presente algum viés. Como as amostras não-probabilísticas não são estatisticamente projetáveis sobre a

população, não é possível avaliar a precisão dos resultados da mesma, ou seja, não se pode extrair conclusões que possam ser generalizadas para toda a população. Como sugestão, indica-se a utilização de uma amostra probabilística, a fim de diminuir viéses da pesquisa.

Outra limitação apresentada no estudo foi a coesão entre os itens relacionados, principalmente ao construto Reconhecimento da Necessidade, como também nos construtos Avaliação das Alternativas, Busca de Informações e Compra. Para isso, sugere-se estudos mais profundos nessas áreas, visando elaborar modelos mais consistentes, a fim de aferir com mais propriedade tais fases do processo de decisão do consumidor.

Esta pesquisa contribui para que gestores de marketing e comunicação avaliem como o *smartphone* pode influenciar no processo de decisão do consumidor, bem como os fatores que mais admitem a influência desse dispositivo móvel e, com isso, considerem analisar como as estratégias de *mobile marketing* e publicidade móvel estão sendo aplicadas pelas marcas.

Os resultados sinalizam a importância do acompanhamento do consumidor após a compra, pois a fase que mais se mostrou influenciada pelo uso do *smartphone* foi a Avaliação Pós-Compra.

Observa-se que as empresas estão se demonstrando mais propensas a fornecer um espaço desburocratizado – seja em sites ou em redes sociais da internet – para que os consumidores possam partilhar suas avaliações, comentários e opiniões, porém, tais espaços podem ser preenchidos por avaliações negativas – os quais são capazes de influenciar a mudança de opinião de outros consumidores, conforme tratado na pesquisa de Almeida (2015).

Como o Descarte foi a segunda fase a receber mais influência do uso do *smartphone*, é interessante que as empresas voltem os olhos para a disponibilização de informações e locais de descarte de produtos que não servem mais para os consumidores, ou ainda sugerir novas formas de uso ou de doação.

A pesquisa indicou ainda que os consumidores se mostram propensos a demonstrarem em seus perfis de redes sociais o que estão consumindo, apontando o Consumo On-line como a terceira fase a receber mais influência do uso do *smartphone*. Tal comportamento indica que as empresas podem oferecer formas diferentes de experiências de consumo, seja no ponto de venda ou quando o consumidor receber o produto.

Diante de tais resultados, vale reforçar a importância do investimento em monitoramento e relacionamento com os consumidores, uma vez que o *smartphone* é um instrumento de fácil acesso para que eles possam compartilhar suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas. Cabe aos gestores aproveitarem a oportunidade do contato de forma benéfica para a marca, visando uma aproximação positiva entre consumidores e a empresa.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 21 mai. 2014.

AMES, M. C. D. C.; PIRES, P. K.; SCHNEIDER, W. A.; TEZZA, R. M-commerce: analisando a influência do sexo na percepção dos usuários. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 2, p. 177-198, 2016.

ANDERSON, C. **Free – Grátis**: O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

AJZEN, I. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire: brief description of the theory of planned behavior**. Disponível em: <http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf.> Acesso em: 11 fev. 2016.

BAGLIONE, S. L. Are smartphones a smart marketing buy? **International Journal of Business, Marketing, & Decision Science**. v. 7, n. 1, p. 19–32, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F., **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.
BOCCARA, E. Ciberespaço: análises e reflexões para a construção de modelos descritivos de sistemas hipermidiáticos. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.** São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 109-121.
BRUNER, Gordon C.; HENSEL, Paul J.; JAMES, Karen E. **Marketing scales handbook**: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising. v. IV. Thompson, 2001.
CAVALLINI, R. XAVIER, L., SOCHACZEWSKI, A. **Mobilize**. 1. ed. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.
CHONG, A. Y.-L. A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. **Expert Systems with Applications**, v. 40, p. 1240-1247, 2013.
CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. **São Paulo: Atlas**, p. 280-323, 2007.
COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia**: Usando SPSS para Windows. Porto Alegre: Artmed, 2006.
EXAME. **14 números que mostram a veloz popularização dos smartphones**. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/14-numeros-que-mostram-a-veloz-popularizacao-dos-smartphones#1> Acesso em: 21 abr. 2015.
FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. **A aplicabilidade do modelo estendido ao consumo da teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (UTAUT2) no Brasil:** uma avaliação do modelo a partir de usuários de Internet em smartphones. Revista de Administração da UFSM, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2014.
FIGUEIREDO FILHO, D.; SILVA JÚNIOR, J. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**. v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.
GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
GOOGLE. **Nosso planeta mobile:** Brasil – como entender o usuário de celular. [s.l.]: Ipsos MediaCT, 2013. Disponível em: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/pt-br/> Acesso em: 28 set. 2014.
HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TANTHAM, R. L. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
HOLMES, A; BYRNE, A; ROWLEY, J. Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. **International Journal of Retail & Distribution Management.** v. 42, n. 1, p. 25-39, 2014.
HUAN, C; FANG, L; TINGTING, D. Chinese consumers' perceptions toward smartphone and marketing communication on smartphone. **International Journal of Mobile Marketing**. v. 8, n. 1, p. 38-45, 2013.
IAB BRASIL. **Brasil Conectado**: hábitos de consumo de mídia. Relatório 2014. [s.l]: ComScore, 2014. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/> Acesso em: 21 fev. 2015.

IDC. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto**. 2015. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>. Acesso em: 21 abr. 2015.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
LADEIRA, R.; CHAGAS, F. Aspectos relevantes e motivadores que levam a intenção de compra em ambientes virtuais. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista** (Cascavel. Impresso), v. 09, p. 25-45, 2009.
LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2011.
MARTIN, C. **Mobile Marketing** – a terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. São Paulo: M. Books, 2013.
MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Ed. Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
MOBILE MARKETING ASSOCIATION. MMA **Updates Definition of Mobile Marketing**. 2009. Disponível em: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> Acesso: em 23 abr 2015.
_____. **The Mobile Native Ad Formats**. 2015. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf> Acesso em: 23 abr. 2015.
MOORE, D. S. **The Basic Practice of Statistics**. New York: Freeman, 2007.
MORAES, A. C. S.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A.; GIOVANNINI, C. J.; SILVA, J. F. Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 1, p. 86-105, 2014.
MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
PELET, J.-E.; PAPADOPOULOU, P. Consumer Behavior in the Mobile Environment: An Exploratory Study of M-Commerce and Social Media. **International Journal of technology and human interaction**. v. 10, n. 4, p. 36-48, 2014.
SCHNEIDER, W. A.; TEZZA, R.; SALLES, L. O.; DIAS, J. S. Adoção do M-commerce: Uma Análise da Percepção de Usuários e Não Usuários . **Revista ADM.MADE**, v. 21, n. 3, p. 60-77, 2017.
SCHNEIDER, W. A.; TEZZA, R. M-Commerce: Uma Revisão da Literatura Focada nos Ofertantes do Serviço . **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 3, p. 117-139, 2016.
SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: Encontro da ANPAD, 32, Rio de Janeiro, 2008. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
WEINBERGER, D., **Why open spectrum matters**. The end of the broadcast nation., Disponível em: <http://www.evident.com> Acesso em: 21 set. 2013.