

Tecnologia mobile e seu impacto no processo de compra

Jessica dos Santos Silveira
Evandro Loff
Juliana Saboia

Resumo: O presente artigo visa discorrer sobre a tecnologia mobile e o impacto de sua utilização no processo de compra. Não muito tempo atrás para poder comparar produtos fazia-se necessário ir de loja em loja, hoje com os smartphones isso é possível em qualquer hora ou lugar apenas com um clique, não só para encontrar a descrição completa do item e diferentes ofertas, mas também verificar a experiência de outros usuários e interagir com eles. Desta forma o objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma essa tecnologia tem modificado efetivamente o processo de compra. Os objetivos específicos concentram-se em descrever o perfil dos usuários que utilizam essa tecnologia para comprar, verificar como esse processo se desdobra e apontar os fatores mobilizadores para tal aderência. Para tanto foram abordados temas sobre a tecnologia mobile, as etapas do processo de compra, o marketing e comércio mobile. Quanto ao método aplicado, utilizou-se de pesquisa quantitativa de caráter descritiva. O questionário elaborado tinha 17 questões, foi disponibilizado por redes sociais e alcançou 348 respondentes. O perfil geral da amostra foi de adultos, entre 31 e 40 anos, pertencentes a classe C, residentes na Grande Porto Alegre e que cursam ou já cursaram a faculdade. Após a realização da pesquisa e a análise de dados, verificou-se, como principais resultados que a aderência tão significativa e crescente ao comércio mobile se deve às vantagens extensivas de comodidade, alcance e confiabilidade e que o processo de compra não se da mesma forma que no tradicional visto que concedeu ao consumidor uma posição central nesse cenário.

Palavras-chave: Tecnologia Mobile. Processo de Compra. Mobile Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos desencadearam mudanças significativas na sociedade, capazes de reconfigurar as relações sociais, culturais, políticas e econômicas (GONÇALVES; MARTINS;

ROCHA, 2016). Para Souza (2017a) a tecnologia mobile figura entre os avanços mais marcantes, pois, disponibiliza recursos e meios de forma portátil e conectada, viabilizando ao usuário desempenhar diversas atividades e a tomar decisões, tudo isso em movimento. Só no Brasil, segundo o IBGE são mais de 54 milhões de usuários que afirmam utilizar essa tecnologia, através de smartphones e tablets, para as mais diversas funções, consolidando-se como o principal meio de acesso à internet no país (SILVEIRA, 2016).

Destaca-se nesse contexto, de acordo com uma pesquisa do SPC (2018a), o impacto dessa tecnologia na dinâmica do consumo e no relacionamento entre clientes e marcas, entre compradores e varejistas. Para Marques (2015) o marketing que é o responsável por essas ligações, vem se aprimorando e adaptando-se de forma dinâmica, visto que compreender o comportamento do consumidor online e investigar os fatores que afetam o seu comportamento tornou-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem nesse cenário. Considerando que os avanços tecnológicos estão em ritmo cada vez mais acelerado, o processo de compra pode-se transformar por completo (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Frente ao exposto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar de que forma a tecnologia mobile tem modificado o processo de compra. Os objetivos específicos concentram-se em descrever o perfil dos usuários que utilizam essa tecnologia para a compra, verificar como esse processo se desdobra e apontar os fatores mobilizadores para tal aderência. Justifica-se o tema escolhido uma vez que segundo uma pesquisa do SPC (2018b) a presença expressiva dos smartphones em ao menos uma das etapas do processo de compra online e o uso das redes sociais são tendências crescentes. Assim, compreender esse processo e os fatores que o influenciam passou a ser essencial para entender a atual conjectura de negócios (MARIANO et al., 2018).

Nos próximos capítulos é apresentada a revisão da literatura, a metodologia, a análise de resultados e tecidas as devidas considerações finais. A fundamentação teórica disserta sobre a tecnologia mobile e seu surgimento, faz uma comparação do processo de compra tradicional com o da internet e entra nos conceitos e desdobramentos do comércio e marketing mobile. A metodologia utilizada é uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva tendo como instrumento de pesquisa um questionário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha

2.1 Tecnologia mobile

Na década de 1990, no início da Internet no país, as telecomunicações ainda eram, em sua maior parte, realizadas pelo uso do telefone fixo e em escala muito menor através de telefones celulares (COUTINHO, 2014). Atualmente, segundo uma pesquisa da Lima (2018) o Brasil superou a marca de um smartphone por habitante e conta com 220 milhões de celulares inteligentes ativos, como também são conhecidos. Para Coutinho (2014) a grande guinada se deu em 2007, quando a Apple introduziu o primeiro dispositivo móvel, que transformou o mercado de telecomunicações mundial ao revolucionar o conceito do smartphone, trazendo para as palmas das mãos funcionalidades nunca imagináveis. Modificando assim o modo como as pessoas se relacionam entre si e como as empresas se relacionam com seus *stakeholders*. Já para Moraes (2017) essa revolução interfere principalmente em como a informação chega ao público-alvo que ao ter o acesso remoto gera uma conectividade e interação infinitamente maior.

Os aplicativos, ou apps como também são conhecidos, são programas criados para processar dados eletronicamente reduzindo o tempo de execução de uma tarefa. Eles são viabilizados pelo sistema operacional de smartphones e rodam softwares de terceiros, desenvolvidos por empresas ou mesmo pessoas físicas que as disponibilizam em uma loja de apps (COUTINHO, 2014). De acordo com Feijó, Gonçalves e Gomes (2013) os aplicativos popularizaram-se com a adaptação aos dispositivos móveis, pois, trouxeram ao usuário recursos dos mais diversos, como vender, comprar, se localizar, se locomover, interagir em redes sociais, tudo isso na palma da mão e a distância de um clique.

Para comprar, segundo o SPC (2018a) os motivos mais relevantes para utilizar o celular inclui a facilidade de acesso/poder acessar o celular de qualquer lugar (52,1%), o fato de ser mais prático e rápido (48,8%), a possibilidade de encontrar os melhores preços e ofertas do mercado (37,0%) e pela facilidade em organizar as compras segundo interesses/gostos pessoais (25,9%). A mesma pesquisa afirma que o computador ainda é o favorito para compras online, mas a utilização de smartphones vem subindo. Eles aparecem principalmente na parte da pesquisa e comparação de preços.

2.2 Processo de compra

O comércio sempre fez parte da história da humanidade, mas através da internet vem sofrendo uma rápida evolução (PIVATTO; CONTO; BRAIDO, 2019). O consumo não é mais limitado a localização geográfica, o cliente ganhou comodidade, liberdade e flexibilidade (GARCIA et al.,

2018). Por outro lado, ele perde mais tempo pesquisando e comparando, uma vez que segundo uma pesquisa do SPC (2018b) os sites ou aplicativos de classificados de compra de produtos como o Buscapé e o Mercado livre são um dos mais acessados. Contudo, infere-se que a internet não exclui a compra em lojas físicas, os ambientes funcionam de forma complementar gerando experiências distintas (GARCIA et al., 2018). Porém, cabe observar que os problemas de mobilidade urbana e a rotina cada vez mais corrida das pessoas têm feito com que muitas lojas físicas venham perdendo espaço para as virtuais (GOULART; CORDIOLI, 2019).

Segundo Ono et al. (2014) o processo de decisão de compra no ambiente da internet é muito semelhante ao processo que ocorre para na compra em lojas físicas. Esse processo na visão de Kotler e Armstrong (2007) envolve as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O reconhecimento de um problema ou necessidade é acionado por estímulos internos ou externos. Após reconhecer a necessidade, o consumidor deverá buscar informações sobre alternativas para obter a satisfação. Antes de decidir-se, ele avalia todas as opções encontradas, por meio de um ou vários critérios, contra os quais cada opção é comparada. Depois dessas ponderações ele irá decidir pela compra ou não e ainda considerar, onde, quando adquirir e como pagar. Após adquirir o produto ele poderá sentir-se satisfeito ou insatisfeito com a sua aquisição, e inicia-se um comportamento pós-compra.

Para Nascimento e Leoni (2017) no canal de venda virtual, as características, a descrição e as informações técnicas do produto devem ser detalhadas, a fim de evidenciar ao consumidor que o artigo possui os atributos capazes de satisfazer a sua necessidade. Dependendo dos fatores que o consumidor julgar ser importante para sua tomada de decisão, ele pode optar por efetuar a compra pelo canal de venda online ou físico. Além disso, a necessidade de consumo imediato pode em parte explicar porque certos consumidores ainda preferem o canal de venda físico. Caso ocorra algum problema durante a etapa de decisão de compra, o consumidor possivelmente irá desistir da aquisição ou procurar outra loja para finalizá-la. Portanto, é fundamental que problemas técnicos como, por exemplo, lentidão ou erros de operação do site móvel, aplicativo ou loja de aplicativos sejam evitados. Por fim, após a aquisição, dependendo de sua satisfação ele pode deixar registrado para todos sua avaliação. Segundo Faria (2018) esse registro tem um impacto significativo no processo de decisão de outros clientes.

Para Soares (2018) a aderência rápida e crescente ao consumo online se deve às mudanças nos contextos, social e econômico, onde ele pode poupar não só tempo, mas principalmente dinheiro. O autor ainda atribui essa aderência a disponibilidade do serviço vinte e quatro horas por dia, valores mais acessíveis, maior agilidade e comodidade na entrega de mercadorias bem como maior diversidade de produto. No caso dos dispositivos móveis o termo específico é o *m-commerce*, ou *mobile commerce*, que traz ainda mais facilidades, como informações mais específicas dos produtos e serviços e a valiosa exposição das experiências dos outros usuários como já citado (FARIA, 2018). Nesse aspecto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os consumidores chegam a confiar mais nessas exposições do que na propaganda das empresas. Para o SEBRAE (2017) o *m-commerce* é um fenômeno que amplia a possibilidade de negócio das empresas, devendo assim ter atenção especial por parte das mesmas.

Quanto aos fatores básicos para a aceitação da tecnologia no processo de compra, os autores Geraldo e Mainardes (2017), alegam ser conveniência e confiança. Podendo ser afetada asseguradamente pelos fatores promoção e loja virtual. Já o grande obstáculo da promoção é conseguir fazer-se visto em meio a tanto conteúdo on-line. No caso da loja virtual é buscar uma interface harmonizável para todos os clientes. Para os autores Caro et al., (2011) os estímulos no processo de compra desse consumidor são basicamente fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais. A compatibilidade também afeta positivamente a intenção de uso de uma loja virtual. Sendo assim, quanto mais compatível um serviço de compras móvel for com o estilo de vida do consumidor maior será a sua intenção de uso (MORAES et al., 2014).

Segundo uma pesquisa do IBOPE, a faixa etária que mais utiliza a internet é dos 16 aos 25 anos sendo que a partir dos 65 anos quase não há aderência (BRAGA, 2014). O nível de instrução é outra característica que também influencia a utilização da Internet. A propensão das pessoas a utilizarem as novas Tecnologias de Informação e Comunicação tende a crescer com a elevação do nível de instrução. Há pouca discrepância na utilização em relação a sexo ou região do país, mas quando se fala em contingente de ocupação, as pessoas que exercem alguma atividade é bem maior, a diferença entre os percentuais foram de 22,6 pontos percentuais (IBGE, 2018).

Com relação à compra online, de acordo com o SPC (2017) 9 em cada 10 internautas fizeram uma compra no último ano. As principais vantagens vistas por eles são comodidade e preço mais baixo, já as desvantagens são o frete e o fato de não poder experimentar o produto. Os que compram por meio de *smartphones* são os mais jovens e os que mais compram pertencem à classe A e B. A

classe C segundo Nascimento (2011) vem crescendo sua participação de forma considerável e atua em uma gama diversificada de produtos e serviços. A pesquisa do SPC (2017) ainda mostrou que os produtos mais comprados são vestuários, calçados e acessórios seguidos de ingressos e livros. Os sites mais utilizados são de nacionais varejistas e dos classificados para compra e venda. A satisfação com as compras online são de quase 90% e quanto ao quesito segurança os consumidores dão nota 8.

2.3 Marketing

O marketing que é o grande responsável pela ligação entre empresa e consumidor, por criar valor para o mesmo, evoluiu, adaptou-se, e se tornou indispensável no processo de globalização, onde pela internet qualquer pessoa pode adquirir um produto em qualquer parte do mundo, explica Cobra (2009). Diante disso é impossível fazer marketing sem a internet, pois, é lá onde seus consumidores estão e seus concorrentes disputam (TORRES, 2009). Para Okada e Souza (2011) a grande guinada no marketing se deu na introdução da era da busca, onde o consumidor encontra a empresa e não mais somente no sentido inverso. O consumidor também se moveu de passivo para um ativo formador de opinião e conteúdo (FARIA, 2018)

Um dos desdobramentos do marketing digital mais relevante é o Mobile Marketing, que traz consigo uma potencialidade imensa para as empresas (PINTO; RAMOS, 2014). De acordo com Gabriel (2010) os dispositivos móveis estão se transformando em uma das plataformas mais promissoras e dominantes do mundo. Grande parte das empresas já despertou para isso e tem buscado se inserir nesse ambiente mobile através da criação de aplicativos próprios. Elas têm lojas físicas e pela internet ou só pela internet e investem pesado no aprimoramento dos aplicativos pra não perder mercado. Aproximando-se do cliente para conhecê-lo e monitorá-lo de forma mais eficiente (CRISTIANO et al., 2015).

Uma ferramenta indispensável do marketing, para identificar o perfil do cliente de forma mais assertiva é a coleta de dados, que busca mapear as preferências aperfeiçoando assim a publicidade. Consegue identificar inclusive o horário ideal para as propagandas, por exemplo, evitando o repúdio do cliente em ser importunado em horários indevidos (DOMINGUES et al., 2018). Já para Martins (2016) é justamente na coleta de dados que os usuários se sentem mais inseguros. Em muitos casos elas não são feitas com permissão, mas apuradas através do histórico de navegação. Para tanto, de acordo com Cristiano et al. (2015) existe o marketing de permissão, praticado pelas empresas que

consiste na troca de informações entre estas e seus clientes de forma não intrusiva e consensual. Mesmo assim, segundo afirma Torres (2009) a internet é vista com um serviço diferente dos demais, que preenche lacunas deixadas pelas antecessoras trazendo mais satisfação e alcance.

Nesse cenário, de acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018) o grande desafio dos profissionais da área está em lidar com a reação de seus usuários, uma vez que com a internet elas são propagadas instantaneamente. Uma campanha publicitária, por exemplo, mesmo devidamente planejada pode trazer repercussões negativas para a empresa que depois de lançada é difícil reverter seus danos, por isso a necessidade de pesquisas (ABREU,2015).

3 METODOLOGIA

O presente estudo buscou atingir através de pesquisa quantitativa os objetivos propostos. Segundo Roesch (2009) este método entende que a interação do homem com o mundo social se dá externamente a ele e suas propriedades devem ser aferidas através de meios objetivos. Para Pereira (2012) a pesquisa quantitativa tem seu principal uso na forma de quantificação de dados, utilizando-se de diferentes modelos de coleta. Todos os dados obtidos podem ser mensurados numericamente sendo utilizadas técnicas estatísticas de todos os graus para verificarem e cruzarem as informações, obtendo assim a possibilidade de inferências a partir de uma amostra determinada.

De acordo com Pereira (2012), dentro da pesquisa, é possível ter subdivisões, ou seja, tipos mais específicos para tratar dos dados coletados. A subdivisão utilizada foi a descritiva, que cuida da descrição das características de determinada população e também estabelecendo o relacionamento entre todas as variáveis. Cabe também observar que a população de uma pesquisa estatística pode ser finita ou infinita, porém, quando se tem uma população muito elevada, pode se tornar difícil a observação e análise dos dados, fazendo com que algumas possibilidades de informações importantes não sejam analisadas (MARTINS;DONAIRE, 2010). Segundo Gil (2017) ainda é possível despontar crenças, atitudes, opiniões dentre outras informações de uma população através desse método.

Tendo em vista o método apresentado, foi elaborado um questionário de 17 perguntas, com o intuito de traçar o perfil de quem compra pelo celular, o porquê consome através desse meio e como esse processo se desdobra, buscando identificar as possíveis alterações no processo de compra tradicional em função dessa tecnologia. Alcançando 348 respondentes de forma online através de

C o m p l e x o d e E n s i n o S u p e r i o r d e C a c h o e i r i n h a

uma amostra não probabilística por conveniência, respondida por homens e mulheres, maiores de 18 anos, que residem em sua maior parte na região metropolitana de Porto Alegre. A análise dos resultados, feita de forma estatística como é requerida nesse tipo de pesquisa é apresentada no próximo capítulo.

4 ANÁLISE DE DADOS

A investigação se desdobrará de forma fragmentada contemplando os objetivos específicos do artigo. Quanto às respostas, foram consideradas somente os que afirmaram que fazem ou já fizeram compras através dessa tecnologia, alcançando 92,53% dos entrevistados.

4.1 Perfil dos consumidores mobile

Traçando o perfil geral dos respondentes verificou-se que quase metade, 43,8%, têm idade entre 31 aos 40 anos, 31,5% dos 22 aos 30 anos, 13,7% dos 41 aos 50 anos e menos expressivamente, 6,3% até os 21 e 4,8% a partir dos 51 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a expressão de graduados ou cursando ensino superior chega a 59,9%, ensino médio alcança 22,1% e pós graduados 16,1%. A maioria reside na cidade de Gravataí, Cachoeirinha e Porto Alegre, representando 75,4%, os demais contemplam várias cidades da região e também de outros estados. Quanto à classe social, maior parte pertence às classes B e C, correspondendo respectivamente a 33,3% e 58,7%.

Logo, o retrato dos entrevistados é de adultos, entre 31 e 40 anos, pertencentes a classe C, residentes na Grande Porto Alegre e que cursam o já cursaram a faculdade. Já o IBOPE afirma que a faixa etária que mais utiliza a internet é dos 16 aos 25 anos (BRAGA, 2014). O SPC (2017) declara que os que mais compram por esse canal pertence às classes A e B. Contudo, Nascimento (2011) apresenta a classe C como uma nova entrante que despontando no cenário virtual consumindo produtos e serviços dos mais variados segmentos. Quanto ao nível de instrução, o IBOPE concorda que quanto maior o nível acadêmico maior será a propensão às novas tecnologias. Por fim, as

discrepâncias de perfil por pergunta serão apresentadas nos subcapítulos a seguir, que abordam questões relevantes ao processo de compra e os fatores mobilizadores (BRAGA, 2014).

4.2 Processo de compra no mobile

Inicialmente os entrevistados foram questionados quanto ao meio de fazer compras que mais tem utilizado, 45,4% afirmaram que utiliza a forma online com acesso pelo celular, 35,3% lojas físicas e 19,3% lojas online com acesso pelo computador. Corroborando o que afirmam Garcia et al. (2018) de que o acesso online não exclui a compra em lojas físicas uma vez que proporcionam experiências distintas para os consumidores. Por outro lado, contraria a pesquisa do SPC (2018a) que afirma que o meio mais utilizado para fazer compras é o computador e não o celular. Sendo que quanto maior o nível acadêmico maior a aderência para o consumo online, não apresentando, contudo, diferença entre utilizar o computador ou o celular, conforme pesquisa.

Com a utilização do celular eles afirmam que a mudança mais significativa no seu modo de compra se deu no fato de que pesquisam muito mais, pois, a tecnologia mobile proporcionou meios para tornar a busca muito mais eficiente. Validando a pesquisa do SPC (2018b) que também traz essa conclusão. A Figura 1 também mostra outras duas ponderações relevantes, de que o consumidor reflete mais antes de comprar e que considera de forma significativa a opinião de outros usuários, ratificando assim o que Faria (2018) fala a respeito, de que no processo de decisão de compra a opinião dos outros usuários são consideradas.

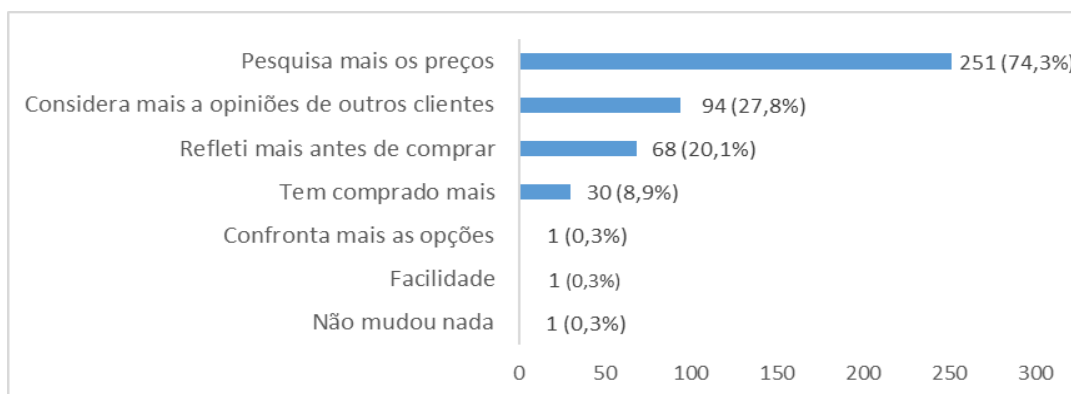


Figura 1: O que mudou no processo de compra
Fonte: Pesquisa via questionário online (2019).

Ainda sobre a exposição da experiência dos consumidores, outra pergunta abordou a relevância das mesmas, 65% considerou relevante, 24% determinante e 11% dispensável. Sendo que do público que considerou determinante a maior parte é jovem de até 30 anos e a maioria que considerou relevante tem a partir de 31 anos. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) falam a respeito do cuidado que as empresas devem ter nesse quesito, pois, os consumidores confiam mais na opinião de outros usuários do que na propaganda que elas fazem.

Para Ono et al. (2014) o processo de decisão de compra na internet é muito parecido com o tradicional, das lojas físicas. Quando questionados a respeito do celular ajudar a constatar uma necessidade, (primeira etapa do processo de decisão de compra) de acordo com Kotler e Armstrong (2007), não foram unânimes, responderam de que é indiferente. Na segunda e terceira etapa, se busca informações a respeito do produto e se o celular possibilita avaliar de forma eficiente as alternativas encontradas, a maior parte, cerca de 90% respondeu em uma escala de concordância que reconhece que sim. Quanto à etapa de decisão de compra, responderam com uma representação de 83,9% que o celular ajuda no veredito final. Para Nascimento e Leoni (2017) é de suma importância que a interface do site e aplicativo não apresente problemas levando assim o consumidor a finalizar a compra e não trocar de site ou optar ainda pela compra física. No tocante ao comportamento pós compra os entrevistados afirmaram ficar satisfeitos com a compra pelo celular, corresponde a 83,1%. A pesquisa do SPC (2017) espelha esse resultado, traz quase 90% de satisfação dos usuários.

Para Torres (2009) as possibilidades trazidas pela internet levam aos usuários muito mais satisfação que outros canais. Modificando o processo de compra uma vez que confere ao consumidor o poder de escolha e avaliação sem limitações, especialmente geográficas (GARCIA et al., 2018).

4.3 Fatores mobilizadores para adesão

Para os consumidores a comodidade de comprar a qualquer hora e qualquer lugar é a vantagem mais significativa ao utilizar a tecnologia mobile seguido da possibilidade de encontrar as melhores ofertas e produtos. Concordando assim com a pesquisa do SPC (2017), onde afirma que se busca comodidade e preços mais baixos ao utilizar esse meio. Para Soares (2018) a justificativa para o consumidor buscar economia de tempo e dinheiro está nas mudanças nos contextos social e econômico. Os autores Goulart e Cordioli (2019) explicam que os problemas de mobilidade urbana

e a rotina cada vez mais corrida das pessoas têm feito com que as lojas físicas percam espaço para as virtuais. Os percentuais e demais vantagens são apresentados na Figura 2.

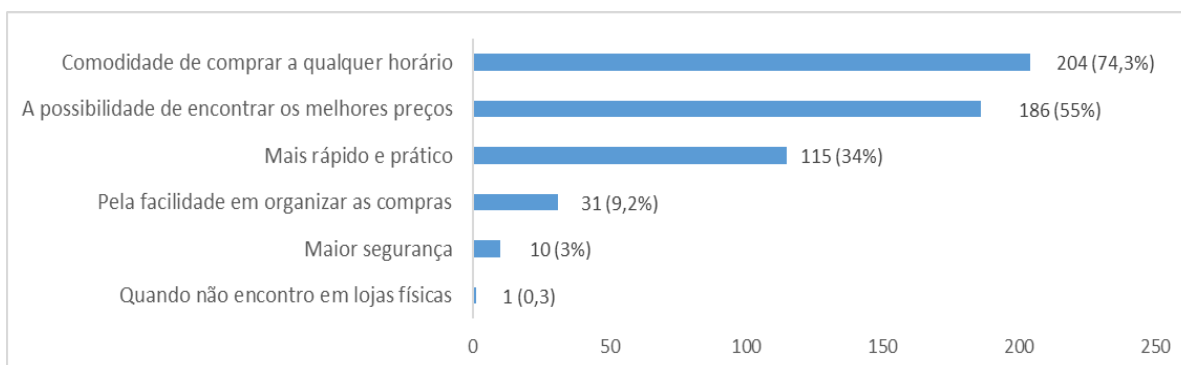


Figura 2: Principais vantagens de comprar pelo celular

Fonte: Pesquisa via questionário online (2019).

Na pergunta sobre o que se considera indispensável para optar pela compra através do smartphone, as opções mais escolhidas foi segurança do site e informações claras e precisas relacionadas ao produto. Demonstrando o que classificam como determinante, Nascimento e Leoni (2017), para a tomada de decisão, no canal de venda virtual, as características, a descrição e as informações técnicas expostas de forma detalhada. Já os autores Geraldo e Mainardes (2017) reiteram que o quesito segurança do site é um fator básico para a aceitação. A terceira opção mais escolhida foi interface apropriada como os aplicativos, nesse aspecto Feijó, Gonçalves e Gomes (2013) entendem que são os aplicativos que proporcionam facilidades aos consumidores.

Percebe-se então que o que faz com que haja aderência tão significativa e crescente ao *m-commerce* são suas vantagens extensivas de comodidade, possibilidades e confiabilidade. Um canal que transformou o usuário de passivo para um ativo formador de opinião (FARIA, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *smartphone* tornou-se um elemento fundamental no cotidiano das pessoas, pois, propiciou facilidades das mais diversas e vem ganhando cada vez mais adeptos, transformando hábitos e levando as empresas a reverem suas ações para conhecer esse novo cliente. O processo de compra, em especial, tem sido afetado consideravelmente pela tecnologia mobile, potencializando o alcance das transações e viabilizando ao consumidor uma posição de protagonista.

O desenvolvimento do presente estudo teve como objetivo central analisar de que forma a utilização da tecnologia mobile alterou o processo de compra, verificando especialmente o perfil dos usuários, os motivos que os levam a aderir à tecnologia para esse fim e entender como esse processo se desdobra. Visando a relevância do tema para o meio acadêmico, sociedade e empresas, elaborou-se um questionário através de métodos quantitativos de caráter descritivo. Atingindo seu propósito ao constatar que o perfil, segundo a amostra é de adultos, entre 31 e 40 anos, pertencentes a classe C, residentes da Grande Porto Alegre e que cursam o já cursaram a faculdade. Em relação ao processo de compra verificou-se que não se da mesma forma que no tradicional visto que concedeu ao consumidor uma posição central, onde pode avaliar de forma mais efetiva suas escolhas e possibilidades. Quanto aos fatores mobilizadores encontram-se como principais à comodidade, alcance e credibilidade.

Para as organizações as implicações gerenciais se dão principalmente nas decisões de marketing que devem ser traduzidas para o mundo digital através de ferramentas específicas para esse cenário, como o mobile marketing. Voltadas para o cliente e suas necessidades, devem buscar entender que houve uma mudança significativa no comportamento do mesmo. Ele tornou-se mais sensível a opinião de outros usuários, têm à sua disposição meios cada vez mais eficientes de busca e pode exigir preço e qualidade uma vez que a globalização acirrou a concorrência.

Entende-se como limitação de pesquisa a forma de seleção da amostra coletada (por conveniência) visto que inviabiliza a generalização dos resultados. Dada à importância do tema sugerem-se estudos mais profundos referente ao comportamento do consumidor mobile e o impacto dessa tecnologia no cotidiano das pessoas, uma vez que premeditar cenários futuros é entender melhor o que está acontecendo hoje.

REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas.** 2015. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/18102>. Acesso em: 24 mar. 2019.

BRAGA, Juliana. **Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa.** Brasília, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, nov./dez. 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30789/29612>. Acesso em: 31 mar. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A era dos smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.** 2014. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf. Acesso em: 08 maio 2019.

CRISTIANO, Leonardo et al. O aplicativo Móvel como Estratégia nas Ações Promocionais de Mobile Marketing. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN, ENGINEERING, MANAGEMENT FOR INNOVATION*, 4., 2015, Florianópolis. **Anais eletrônicos [...]**. Florianópolis: UDESC, 2015. p. 1-12. Disponível em: <http://www.janainaramos.com.br/idemi2015/anais/02/143869.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2019.

DOMINGUES, Augusto C. S. A. et al. Perfil de uso de aplicativos móveis: caracterização e aplicações. *In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE REDES DE COMPUTADORES E SISTEMAS DISTRIBUÍDOS*, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. Porto Alegre: SBC, 2018. p. 1-14. Disponível em: <http://ojs.sbc.org.br/index.php/sbrc/article/view/2446/2410>. Acesso em: 03 abr. 2019.

FARIA, André Fagundes. **Consumo e informação: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line.** 2018. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-B3UJLX/dissertacao_andre_fagundes_faria.pdf?sequence=1. Acesso em: 13 abr. 2019.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; GONÇALVES, Berenice Santos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Heurística para avaliação de usabilidade em interfaces de aplicativos smartphones: utilidade, produtividade e imersão. **Design e Tecnologia 06**, Porto Alegre, v. 3, n. 6, p. 33-42, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.23972/det2013iss06pp33-42>. Acesso em: 07 abr. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Sheila Farias Alves et al. Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual. **Revista Eletrônica de Administração**, São José, v. 17, n. 1, p. 76-95, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/1276/1179>. Acesso em: 13 maio 2019.

GERALDO, Cristina Graciela; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre fatores que afetam a intenção de compra online. **REGE: Revista de Gestão**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 181-194, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620#bib0060>. Acesso em: 31 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Ramiro; MARTINS, José; ROCHA, Álvaro. Internet e redes sociais como instrumentos potenciadores de negócio. **RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Porto, n. 18, jun. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n18/n18a01.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2019.

GOULART, Junior Adilson; CORDIOLI, Luiz Alberto. **Impactos da venda on-line nas lojas físicas**: mudança no comportamento do consumo. 2019. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Estratégico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6986>. Acesso em: 09 maio 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor**: Construindo a estratégia de marketing. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 2018.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3bafff.pdf. Acesso em: 12 maio 2019.

IBOPE. **WhatsApp é o aplicativo mais usado pelos internautas brasileiros**. [S.l.], 2015. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/WhatsApp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros.aspx>. Acesso em: 14 abr. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Mariana. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em: 12 maio 2019.

MARIANO, Ari Melo et al. Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 350-376, 2018. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/2812/1648>. Acesso em: 13 maio 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. **Princípios de estatística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Renata Monteiro. **Preocupação com a privacidade, confiança e disposição dos consumidores a fornecer informações on-line no contexto do big data**. 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/18266/1/PreocupacaoPrivacidadeConfianca.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2019.

MORAES, Ana Carolina Sim et al. Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 86-105, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2151>. Acesso em: 22 maio 2019.

MORAES, Charley Felipe de. **Projeto de interface gráfica mobile voltada para serviços de abastecimento**. 2017. 116 f. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181907/PCC_Charley_Moraes_Interface_mobile_Jetgas.pdf?sequence=1. Acesso em: 23 mar. 2019.

MURETA, Chad. **Império dos apps: ganhe dinheiro, aproveite a vida e deixe a tecnologia trabalhar por você**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2013.

NASCIMENTO, Rafael Moraes de. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado em International Management) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 abr. 2019.

NASCIMENTO, Wederson Wellington de Almeida; LEONI, Juliene Navas. O processo de decisão de compra dos universitários UNITOLEDO usuários de mobile commerce. **Revista Empreenda UniToledo**, Araçatuba, v.1, n. 1, p. 135-155, ago./dez. 2017. Disponível em: <http://ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/2674/215>. Acesso em: 19 maio 2019.

OKADA, Sionara Ioca; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, 2011. Disponível em:

http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41. Acesso em: 02 abr. 2019.

ONO, Arnaldo Turuo et al. Processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. **Educação Matemática Pesquisa**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 745-772, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/emp/article/view/21547>. Acesso em: 22 maio 2019.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINTO, Marcos Paula; RAMOS, Célia Maria Quitério. Mobile marketing: a nova abordagem dos marketeers e dos novos turistas. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão, v. 4, n. 5, p. 1376-1387, 2014. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/394/488>. Acesso em: 04 abr. 2019.

PIVATTO, Willian Emílio; Conto, Samuel Martin; Braido, Gabriel Machado. Características do processo de compra pela internet por estudantes universitários. **Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 11, n. 1, p. 92-108, 2019. Disponível em: <http://univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2136/1483>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. **Mobile commerce**: canais de comercialização. Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Mobile%20Commerce.pdf>. Acesso em: 12 maio 2019.

SILVEIRA, Daniel. **Celular se consolida como principal meio de acesso à internet no Brasil, aponta IBGE**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/cai-pela-1-vez-no-brasil-o-acesso-a-internet-por-meio-de-computador-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2019.

SOARES, Thaísa Fonseca. **Análise de antecedentes do comportamento de compra online no comércio eletrônico**: um estudo empírico no Brasil. 2018. 199f. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2018. Disponível em: http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13108/1/Thaissa_Soares_MAA_2018.pdf. Acesso em: 13 abr. 2019.

SOUZA, Dayvisson Emanuel Silva. **Consumo via dispositivos móveis**: um estudo sobre a aceitação dos consumidores para com o mobile commerce à luz da teoria do valor percebido. 2017. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017b. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/14135/1/Arquivototal.pdf>. Acesso em: 08 maio 2019.

SOUZA, Sabrina da Silva Costa de. **Mobile marketing e a internet das coisas**. 2017. 14 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017a. Disponível em <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4895>. Acesso em: 07 abr. 2019.

SPC. **Análise de consumo online**. [S. l.], 2018a. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/Analise_consumo_online_junho_2018.pdf. Acesso em: 12 maio 2019.

SPC. **Consumo online no Brasil**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/06/SPC-Analise-Consumo-Online-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SPC. **Consumo por aplicativo e whatsapp**. [S. l.], 2018b. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/analise_compras_aplicativos_agosto_2018.pdf. Acesso em: 12 maio 2019.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.