

FATORES INFLUENCIADORES DA ATITUDE E INTENÇÃO DE AQUISIÇÃO DE APLICATIVOS MÓVEIS PAGOS POR MEIO DE ANÚNCIOS PROMOCIONAIS

EVANGELINA DE MELLO BASTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)
evangelinabastos@gmail.com

ANATALIA SARAIVA MARTINS RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)
anatalia@pq.cnpq.br

FERNANDO ANTONIO DE MELO PEREIRA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
fernandopcmm@gmail.com

GABRIELA FIGUEIREDO DIAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)
gabrielafigr.dias@gmail.com

Introdução

Com a popularidade e aumento do uso de smartphones e aplicativos pelos consumidores, a comercialização de publicidade móvel (mobile advertising) vem sendo percebida pelas empresas como uma forma promissora de publicidade. A maioria dos estudos em relação ao campo do mobile advertising teve como foco aplicações em SMS e MMS. Todavia, observou-se uma lacuna na temática em relação ao impacto de anúncios promocionais para compra de aplicativos móveis. Deste modo, o presente estudo visa preencher essa lacuna.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo tem como objetivo investigar o impacto de anúncios promocionais na atitude e intenção de compra de aplicativos móveis. Pretende responder, com base na Teoria da Ação Racional (TRA), o seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam a atitude e a intenção do consumidor em relação à aquisição de aplicativos pagos por meio de anúncios promocionais de aplicativos móveis?

Fundamentação Teórica

A revisão bibliográfica, a qual foi arcabouço teórico para construção do modelo de pesquisa, compreendeu estudos sobre tecnologias de informação móveis e sem fio e aplicativos móveis, mobile marketing e mobile advertising, teoria da ação racional e pesquisas anteriores que estudaram os fatores que influenciam a atitude, intenção e comportamento do consumidor em relação ao mobile advertising, tais como Informatividade, Incentivos, Entretenimento, Irritação, Credibilidade e Normas Subjetivas.

Metodologia

A pesquisa é quantitativa, descritiva e de caráter confirmatório. A população é compreendida por consumidores de aplicativos móveis, que possuam um dispositivo móvel (smartphone), acesso à internet e tenham instalado algum aplicativo gratuito (free apps) ou aplicativo pago (versão premium). A amostra é probabilística estratificada e compreende 619 estudantes universitários. Os dados coletados foram por meio de questionários impressos, analisados por meio da análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais, com auxílio dos softwares SPSS v.22 e AMOS v.21.

Análise dos Resultados

Nesta pesquisa, os fatores Informatividade e Incentivos foram os principais influenciadores da Atitude e Intenção do consumidor com relação à aquisição de aplicativos pagos por meio de anúncios promocionais de aplicativos móveis. O construto Incentivo foi o fator com maior influência no construto Intenção. Os fatores Entretenimento, Irritação, Credibilidade e Normas Subjetivas não foram confirmados, pois a eliminação dos fatores se deu por falta de significância estatística.

Conclusão

A maior parte da amostra não tem comprado aplicativos pagos. Os aplicativos mais citados foram o Netflix e o Spotify. Os fatores Incentivos e Informatividade foram os mais influentes na Atitude e Intenção dos respondentes em comprar aplicativos mediante os anúncios. O estudo traz contribuições para o campo do comportamento do consumidor de smartphone, bem como para os profissionais do mercado publicitário no que se refere ao desenvolvimento de anúncios estimulantes para os consumidores de aplicativos móveis pagos.

Referências Bibliográficas

HSU, C.; LIN, J. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *E-Commerce Research and Applications*, v. 14, n.1, p.46-57, 2015.
MERISAVO, M. et al.. An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, v. 7, n. 9, p. 41-50, 2007.
ÜNAL, S; ERCIS, A; KESER, E. Attitudes towards mobile advertising – A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v.24, p.361-377, 2011.

FATORES INFLUENCIADORES DA ATITUDE E INTENÇÃO DE AQUISIÇÃO DE APLICATIVOS MÓVEIS PAGOS POR MEIO DE ANÚNCIOS PROMOCIONAIS

1. INTRODUÇÃO

O *smartphone*, como uma das mais inovadoras tecnologias de informação e comunicação, tem experimentado um aumento exponencial em seu uso ao redor do mundo (MUTCHLER; SHIM; ORMOND, 2011). Conforme dados da consultoria IDC (2014), o Brasil terminou 2013 como o quarto maior consumidor de *smartphones*, ficando atrás apenas de China, Estados Unidos e Índia, respectivamente. De acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica – ABINEE (2015), as vendas de *smartphones* no Brasil, entre 2013 e 2014, aumentaram de 35,2 mil para 54,6 mil unidades.

O aumento do número de usuários de *smartphones* tem impulsionado a utilização de aplicativos móveis (HSU; LIN, 2015). A partir da ampla disseminação do uso de dispositivos móveis, surgem novas ferramentas de acesso à internet como os aplicativos móveis, chamados *apps*, que buscam atender à demanda proveniente de aparelhos portáteis e garantir a experiência de navegação do usuário com esses dispositivos (COLOMBO; CORTEZIA, 2014). As pessoas adquirem aplicativos em busca de resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, seja esta informação ou entretenimento, por exemplo (WOOLDRIDGE; SCHNEIDER, 2012). Estes *apps* são vendidos em lojas de aplicativos móveis como por exemplo: a App Store® (loja da Apple), Play Store® (loja da Google) e Amazon Apps®, (loja da Amazon).

Mediante esse aumento de usuários de *smartphones* e *tablets*, bem como a incorporação de comportamentos de consumo em computadores e dispositivos móveis, o mercado de publicidade móvel (*mobile advertising*) decolou mais rápido do que o esperado e a receita de publicidade em todo mundo chegará a US\$ 24,5 bilhões em 2016, criando novas oportunidades para os desenvolvedores de aplicativos, redes de anúncios, fornecedores de plataforma móvel, agências especializadas e até mesmo os prestadores de serviços de comunicações em determinadas regiões (GARTNER, 2013).

Desta forma, a publicidade através de aplicativos móveis tem potencial para tornar-se o próximo líder de canal publicitário (XU; LI, 2014). Diferentes tipos de aplicações móveis estão sendo desenvolvidos para rodar em sistema operacional móvel, pois, diante da popularidade dos dispositivos móveis como *smartphones*, os consumidores tendem a tratá-los como um computador pessoal móvel e não somente como um telefone (XU; LI, 2014).

Estudos internacionais investigaram as atitudes e intenções dos consumidores em relação ao *mobile advertising* no contexto de aplicações de SMS e MMS (BAUER *et al.*, 2005; CHOI *et al.*, 2008; CHOWDHURY *et al.*, 2006; OKAZAKI *et al.*, 2007; PENG, 2006; TSANG *et al.*, 2004; ZHA *et al.*, 2015). Contudo, poucos deles focaram no comportamento dos indivíduos em relação aos anúncios embutidos em aplicações móveis, especificamente por meio de aplicativos móveis (XU; LI, 2014).

Os estudos anteriores que abrangem o comportamento do consumidor em relação ao *mobile advertising* propõem modelos tomando como referência as teorias de adoção de tecnologia, psicologia e comunicação, tais como: Teoria da Ação Racional, Teoria do Comportamento Planejado e Teoria de difusão de Inovações (LIMA, 2011; POCINHO, 2012). Este artigo terá como base a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), um modelo teórico da psicologia social que consiste na predição do comportamento de um indivíduo.

Após análise das pesquisas internacionais e nacionais sobre o comportamento do consumidor em relação ao *mobile advertising*, foi possível identificar uma lacuna de pesquisa, a questão das atitudes e intenções dos consumidores em relação aos anúncios existentes em aplicativos móveis, especificamente os anúncios promocionais de aplicativos pagos.

Diante da lacuna identificada, com aporte teórico da Teoria da Ação Racional (TRA) e revisão dos fatores estudados que influenciam a aceitação e atitudes dos consumidores em

relação ao *mobile advertising*, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: *quais fatores influenciam a atitude e a intenção do consumidor em relação à aquisição de aplicativos pagos por meio de anúncios promocionais de aplicativos móveis?*

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO MÓVEIS E SEM FIO

A disseminação das tecnologias de informação móveis e sem fio (TIMS) tem sido acelerada nas últimas décadas. As TIMS incluem dispositivos móveis como telefones celulares, PDA (assistente pessoal digital), *smartphones*, computadores de bolso, redes sem fio e outras tecnologias (SACCOL; MANICA; CALDERWOOD, 2011). Apesar de algumas restrições quanto ao custo, disponibilidade, padrões universais e segurança, as tecnologias móveis e sem fio se propagam mundialmente e, da mesma forma, no mercado brasileiro (SACCOL, 2005). O mercado móvel brasileiro está em crescimento devido ao aperfeiçoamento de banda larga do país, maior acesso às redes 3G/4G e aumento dos dispositivos móveis (CALAZANS, 2014). Em 2018, estima-se que mais de um terço dos consumidores no mundo, ou seja, mais de 2,56 bilhões de pessoas usarão *smartphones* (EMARKETER, 2014). No escopo deste artigo, a tecnologia de informação móvel e sem fio está direcionada para o *smartphone*.

O *smartphone* é o resultado da fusão entre um telefone celular e um assistente pessoal digital (PDA) e fornece acesso através do recurso de mobilidade e portabilidade para comunicações de voz, vídeo, dados e imagem (MUTCHLER *et al.*, 2011). A mobilidade relaciona-se com a portabilidade, ou seja, a capacidade de ter acesso em tempo real aos recursos e ferramentas de informação de modo portátil (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

A mobilidade proporcionada pelo uso dos dispositivos móveis introduziu um novo modelo de negócios pautado no fornecimento de aplicações para plataformas móveis que incluem diferentes tipos de serviços (ANDRADE; RAMOS; DIAS; BASTOS, 2015), como por exemplo a indústria da propaganda e publicidade em dispositivos móveis. Os anúncios veiculados nos *smartphones* têm tido grande importância para o mercado de mídia, pois podem prolongar o efeito de valor da publicidade através de recursos do telefone e posteriormente, influenciar a intenção de compra (KIM; HAN, 2014).

2.2 MOBILE MARKETING e MOBILE ADVERTISING

Na literatura, são encontradas diversas definições sobre comunicação em mídia *mobile* e, dentre estas, a da Associação de *Mobile marketing* (MMA) que conceitua o *mobile marketing* como: “um conjunto de práticas que permite as organizações comunicar e ter uma relação com o público, de forma interativa e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede” (MMA, 2015, p.1). Um novo canal de publicidade foi criado a partir da crescente popularidade do uso de mensagens SMS (serviço de mensagens curtas), chamado de *mobile advertising*, onde os anúncios são mensagens textuais curtas e enviadas para os telefones móveis (TSANG; HO; LIANG, 2004).

Existem evidências de sobreposição e confusão entre os conceitos *mobile marketing* e *mobile advertising* (LIMA, 2011). O *mobile marketing* possui definição mais abrangente e o *mobile advertising* possui uma definição mais centrada no formato de comunicação empregado (CALAZANS, 2014). O *mobile advertising* é definido pela MMA como sendo uma forma de publicidade comunicada ao consumidor através de um aparelho móvel. Este tipo de publicidade é mais comumente visto como uma *Mobile Web Banner*, *Mobile Web Poster*, e outras formas como anúncios de SMS e MMS, anúncios de jogos para celulares, anúncios de vídeo, entre outros (MMA, 2015). Neste trabalho, o *mobile advertising* refere-se aos anúncios promocionais exibidos em aplicativos em *smartphones*.

Com a elevada taxa de penetração de telefones móveis, houve um aumento da disseminação de anúncios para dispositivos móveis com o intuito de comercializar produtos e serviços (CHOWDHURY *et al.*, 2006). Ao mesmo tempo, têm sido incrementadas as formas de relacionamento com usuários de dispositivos móveis. Por exemplo, oferecem-se gratuitamente aplicativos de utilidade (*free apps*) (DARIVA, 2011). Assim, cada vez mais os anúncios são incorporados nesses aplicativos, aparecendo na tela do dispositivo móvel bem orientados para os consumidores (XU; LI; 2014). Este tipo de anúncio publicitário pode ser visto no aplicativo Spotify®, que tem como modelo de negócio o *freemium*, no qual serviços básicos gratuitos são oferecidos com serviços pagos (*premium*) opcionais.

O anúncio através da execução de apps tem como objetivo “aumentar cada vez mais a taxa de conversão de usuários gratuitos para uma versão paga, na qual o cliente enxerga os benefícios de novos recursos e vantagens” (TOLEDO, 2013, p.94). A pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box, sobre uso de *apps* no Brasil (2015), mostrou que alguns *apps* como Netflix e Spotify (que utilizam o modelo *freemium*) estão ficando cada vez mais conhecidos no país.

Calazans (2014) encontrou diferentes formatos de propaganda para aplicativos percebidos pelos usuários de *smartphones*: *banner*, vídeos, aplicativos de marca, aplicativos gratuitos com propagandas versus pagos e sem propaganda, propaganda unida ao conteúdo no aplicativo e localização (fator surpresa, contexto de compra e inclusão de um incentivo financeiro como um desconto).

Um estudo realizado pela Pagtel, em parceria com o instituto de pesquisa online E.life (2013) mostrou que o conhecimento e uso de *apps* cresce quando a rede de relacionamentos (indicação de amigos) adota determinado *app*. A pesquisa também mostrou que alguns dos *apps* mais citados foram os de redes sociais e comunicação, produtividade e controle (financeiro).

2.3 TEORIA DA AÇÃO RACIONAL

A revisão de pesquisas relacionadas ao *mobile advertising* permitiu verificar que os estudos nessa área têm desenvolvidos modelos baseados em teorias da adoção de tecnologia, psicologia e comunicação. Este artigo escolheu a Teoria da Ação Racionalizada (TRA), desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) por sua robustez em prever o comportamento de um indivíduo. Na TRA, há dois fatores principais que determinam as intenções comportamentais: um fator pessoal ou "atitude" e um fator social, ou "normativo" (FISHBEIN; AJZEN, 1975). De acordo com Fishbein e Ajzen (1991, p. 181), “quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável deve ser o seu desempenho”.

Para Fishbein e Ajzen (1975), a Atitude refere-se aos sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo com relação a execução de um determinado comportamento. Esse construto é formado pelas crenças comportamentais sobre avaliações do indivíduo a respeito das consequências decorrentes de um comportamento. Já a Norma subjetiva se refere à percepção do indivíduo sobre as opiniões de outras pessoas que são importantes para ele em relação à realização ou não de um comportamento em questão. Por fim, a Intenção refere-se à disposição das pessoas para realizar um comportamento específico (FISHBEIN; AJZEN, 1991).

2.4 FATORES INFLUENCIADORES DA ATITUDE E INTENÇÃO RELACIONADOS COM *MOBILE ADVERTISING*

Nesta subseção, serão apresentados os fatores identificados na literatura que influenciam a atitude e intenção do consumidor em relação ao *mobile advertising*, que são: entretenimento, valor informativo, irritação, credibilidade, incentivos, atitude, normas subjetivas e intenção comportamental. Em seguida a cada fator estão especificadas as hipóteses que dão suporte ao modelo de pesquisa proposto no artigo.

Entretenimento

O entretenimento expressa o sentimento de prazer dos consumidores em relação às mensagens, como também seu interesse e lealdade quando a mensagem se mostra divertida e sucinta (ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011). Serviços de entretenimento podem agregar valor para o cliente e aumentar a fidelidade dos clientes (HAGHIRIAN, MADLBERGER; TANUSKOVA, 2005). Kim e Han (2014) citam que, no contexto dos anúncios de *smartphones*, esses serviços também visam o aumento de valor do anúncio para o cliente. O entretenimento é um dos fatores importantes do *mobile advertising* (ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011).

Choi, Hwang e McMillan (2008) sugeriram que, visando aumentar o entretenimento em anúncios para dispositivos móveis, uma estratégia pode ser uma promoção de um produto ou serviço através de um jogo e, para torná-lo mais divertido, incluir recursos de áudio ou vídeo ao formato da mensagem. Muitas aplicações de *mobile advertising* envolvem jogos, música e aplicações visuais e são fatores que estão imersos na dimensão de entretenimento, pois referem-se ao prazer associado à mensagem (ALTUNA; KONUK, 2009).

Estudos mostraram que o fator entretenimento afeta as atitudes dos consumidores em relação ao *mobile advertising* (TSANG; HO; LIANG, 2004; XU, 2006; HAGHIRIAN; MADLBERGER; INOUE, 2008). O entretenimento da aplicação e o anúncio influenciam a emoção dos usuários quando estes estão usando o aplicativo, dessa forma, se o aplicativo e anúncio forem interessantes, o usuário será mais favorável para a publicidade de aplicativos móveis (XU; LI, 2014). Neste contexto, formula-se a seguinte hipótese:

H₁: Há uma relação positiva entre entretenimento e atitude do consumidor em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis.

Valor Informativo

Valor informativo ou informatividade refere-se à capacidade para fornecer informações relevantes de forma eficaz (OH; XU, 2003), em tempo hábil e de forma acessível (ALTUNA; KONUK, 2009; LIU *et al.*, 2012; KIM; HAN, 2014) e afeta a percepção dos consumidores em relação à empresa e aos seus produtos (BLANCO; BLASCO; AZORÍN, 2010; LIU *et al.*, 2012; KIM; HAN, 2014). Os usuários que percebem a publicidade online como um meio de fornecer informações são mais propensos a beneficiá-la (WANG; SUN, 2010).

Para que a informação veiculada através de dispositivos móveis seja relevante e atualizada, também essa deve estar correta e proporcionar benefícios aos consumidores (XU, 2006). Barnes e Bauer (2005) acrescentam outras características que essas informações devem apresentar, tais como: precisão, pontualidade e utilidade para o consumidor.

Zha, Li e Yan (2014) argumentam que, em um ambiente online, no qual os consumidores podem interagir com a publicidade online, esses estão envolvidos ativamente e usam a publicidade para obter informações em relação aos produtos.

As mensagens com caráter informativo afetam positivamente a atitude do consumidor em relação ao *mobile advertising* (TSANG *et al.*, 2004; XU, 2006; HAGHIRIAN; MADLBERGER; INOUE, 2008; ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011). Na questão dos aplicativos, se um anúncio exibido mostra informação relevante em relação ao que o usuário precisa, o usuário será mais favorável para a publicidade de aplicativos móveis (XU; LI, 2014). Mediante essas informações, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H₂: Há uma relação positiva entre valor informativo e atitude do consumidor em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis.

Irritação

O construto Irritação pode ser definido como a medida em que a mensagem publicitária é confusa e irritante para os consumidores (KIM; HAN, 2014). A irritação causada por

mensagens publicitárias no dispositivo móvel pode influenciar negativamente sobre a atitude do consumidor frente aos anúncios (LI *et al.*, 2002; CHOWDHURY *et al.*, 2006; ALTUNA; KONUK, 2009). Para Ducoffe (1995, p.3), a exposição da publicidade transforma-se em uma experiência negativa "quando a publicidade emprega técnicas que incomodam, ofendem, insultam, ou são excessivamente manipuladoras, pois os consumidores tendem a percebê-la como uma influência indesejada e irritante". O nível de irritação com o anúncio é percebido de forma distinta entre as culturas, isto pode ser resultado de diferentes experiências com o *mobile advertising* (CHOI *et al.*, 2008).

A irritação compreende a única dimensão negativa das atitudes dos consumidores em relação ao *mobile advertising* (ALTUNA; KONUK, 2009) e é considerada um fator significativo, depois dos fatores de entretenimento, credibilidade e informatividade (TSANG *et al.*, 2004; CHOI *et al.*, 2008). No contexto de aplicativos, Xu e Li (2014) afirmam que, se um usuário sentir que o anúncio é chato (importuno), ele vai ser menos favorável para a publicidade de aplicativos móveis. Assim, foi definida a seguinte hipótese de investigação:

H₃: Há uma relação negativa entre irritação e atitude do consumidor em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis.

Credibilidade

No contexto do artigo, a credibilidade é a percepção do consumidor quanto à veracidade e confiabilidade dos anúncios e geralmente é baseada em duas análises: sua confiança na fonte do anúncio e o grau em que ele acredita que o anúncio seja verdadeiro (MACKENZIE; LUTZS, 1989). A credibilidade também é considerada mediante o conteúdo oferecido pelos anúncios (LIU *et al.*, 2012). A percepção de credibilidade apresenta um papel importante de influência nas atitudes em relação ao anúncio e intenção de compra (CHOI; RIFON, 2002). A credibilidade afeta as atitudes dos consumidores em relação ao *mobile advertising* (TSANG; HO; LIANG, 2004; CHOWDHURY *et al.*, 2006; XU, 2006). Para Yang, Kim e Yoo (2013), é a medida em que os consumidores acreditam que a *mobile advertising* é confiável e credível. Os usuários de dispositivos móveis decidem abrir anúncios, principalmente, com base na confiança na propaganda e na marca anunciada (OKAZAKI; NISHYAMA, 2007). A credibilidade da propaganda é muitas vezes influenciada pela credibilidade corporativa (MACKENZIE; LUTZS, 1989; CHOI; RIFON, 2002; KIM; HAN, 2014) ou pela capacidade do cliente em esperar que a empresa possa satisfazer os seus anseios por produtos e serviços (CHOI; RIFON, 2002).

Quando os consumidores têm uma impressão favorável ao aplicativo móvel que estão usando, eles tendem a ser mais confiantes em relação ao anúncio (XU; LI, 2014). Portanto, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H₄: Há uma relação positiva entre credibilidade e atitude do consumidor em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis.

Incentivo

A publicidade baseada em incentivos é definida como uma abordagem que oferece recompensas financeiras específicas para os consumidores que estiverem de acordo em receber anúncio publicitário em seus celulares (TSANG; HO; LIANG, 2004). A maioria dos estudos de publicidade se refere aos incentivos na forma de ganhos monetários genéricos, ou seja, descontos, créditos pré-pagos e presentes (VARNALI; YILMAZ; TOKER, 2012).

Kim e Han (2014) argumentam que, quando os clientes recebem cupons gratuitos ou preços com desconto na mensagem através de seu *smartphone*, eles buscam maneiras de obter esses incentivos. Os autores afirmam que os incentivos formam uma atitude favorável à intenção de compra em anúncios de *smartphones*.

Diferentes formas de incentivo podem influenciar a percepção do usuário de *smartphone*, no entanto, o usuário percebe negativamente a imposição de propagandas (CALAZANS, 2014). Um exemplo disso é o aplicativo Spotify®, no qual os assinantes terão que ouvir a propaganda na versão *free* (gratuita). Todavia, se os assinantes optarem pela versão *premium* (versão paga), não terão mais a interrupção do funcionamento do *app* pelos anúncios. Como incentivo, a empresa dá 30 dias de experiência gratuita (SPOTIFY, 2016).

Os consumidores mostram atitudes positivas em relação aos anúncios SMS apoiados por recompensas (ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011). Alguns estudos provaram que a inclusão de incentivos (desconto, por exemplo) ou possibilidade de benefícios monetários tem influência na atitude e na intenção do comportamento do consumidor (TSANG, HO E LIANG, 2004; ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011). Assim, estabelece a seguinte hipótese de investigação:

H_{5a}: Há uma relação positiva entre a variável Incentivo e Atitude do consumidor em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis.

H_{5b}: Há uma relação positiva entre a variável Incentivo e Intenção em adquirir aplicativos pagos através dos anúncios promocionais de aplicativos em smartphones.

Atitude

Com relação às atitudes em relação a um comportamento, cada crença liga o comportamento a um determinado resultado, ou para algum outro atributo, como o custo incorrido pela realização do comportamento (AJZEN, 1991). Fishbein e Ajzen (1975) argumentam que as atitudes perante um objeto são determinadas pelo conjunto de crenças (positivas ou negativas) que os indivíduos têm sobre um objeto. A atitude do indivíduo em relação a algum objeto atua como determinante da intenção comportamental em desempenhar um determinado comportamento.

A atitude para com um anúncio é definida como uma predisposição a responder de forma favorável ou desfavorável a publicidade em geral (MAKENZIE; LUTZS, 1989 *apud* BLANCO *et al.*, 2010). Blanco (2010) desenvolveu um estudo na área do *mobile advertising* e seus resultados mostraram que fatores como entretenimento e informatividade percebidos pelos consumidores afetavam suas atitudes, assim como a existência de influência positiva e direta de atitudes sobre intenções comportamentais.

Os resultados do estudo de Xu (2006) mostraram que, apesar das atitudes dos consumidores chineses não serem tão favoráveis para receber *mobile advertising*, foi notado que há uma relação direta entre as atitudes dos consumidores e as intenções de consumo. Os resultados dos estudos acima também são corroborados com os estudos de Ünal, Ercis e Keser (2011) e Pocinho (2012), que verificaram que o construto Atitude influencia no construto Intenção de comportamento, através da relação positiva entre atitude e intenção de adquirir o produto/serviço publicitado através do *mobile advertising*. Tendo em vista esses achados, foi desenvolvida a seguinte hipótese para este estudo:

H₆: Há uma relação positiva entre a variável Atitude e Intenção em adquirir aplicativos pagos através dos anúncios promocionais de aplicativos em smartphones.

Normas Subjetivas

As normas subjetivas são determinadas pelas crenças normativas (crença do indivíduo sobre como realizar um comportamento com base na opinião de pessoas influentes para ele, seja familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros) multiplicadas pela motivação para concordar com o que as pessoas esperam na realização de um comportamento em questão (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Segundo Moutinho e Roazzi (2010, p.282), “a motivação para concordar com o referente trata-se do indivíduo estar motivado ou não para aceitar a pressão exercida pelos seus pares quanto à realização do comportamento”.

Na pesquisa de Zhang e Mao (2008), foi comprovado que as normas subjetivas exerciam influência positiva na intenção de aceitar o envio de mensagens publicitárias, ou seja, a opinião de pessoas importantes para eles era levada em consideração. Bauer *et al.* (2005) e Lima (2011) também constataram em seus estudos que as normas sociais ou normas subjetivas tinham influência sobre a intenção do consumidor em adotar iniciativas de *mobile advertising e mobile marketing*.

As normas subjetivas representam a percepção do indivíduo sobre a pressão social exercida sobre o sujeito incentivando-o ou não, na realização de um comportamento (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Nesse estudo, esse comportamento refere-se à influência das normas subjetivas na intenção do indivíduo em adquirir aplicativos pagos através dos anúncios que são expostos nos aplicativos gratuitos. Assim, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H7: As normas subjetivas podem influenciar a intenção de adquirir aplicativos pagos através dos anúncios promocionais de aplicativos em smartphones.

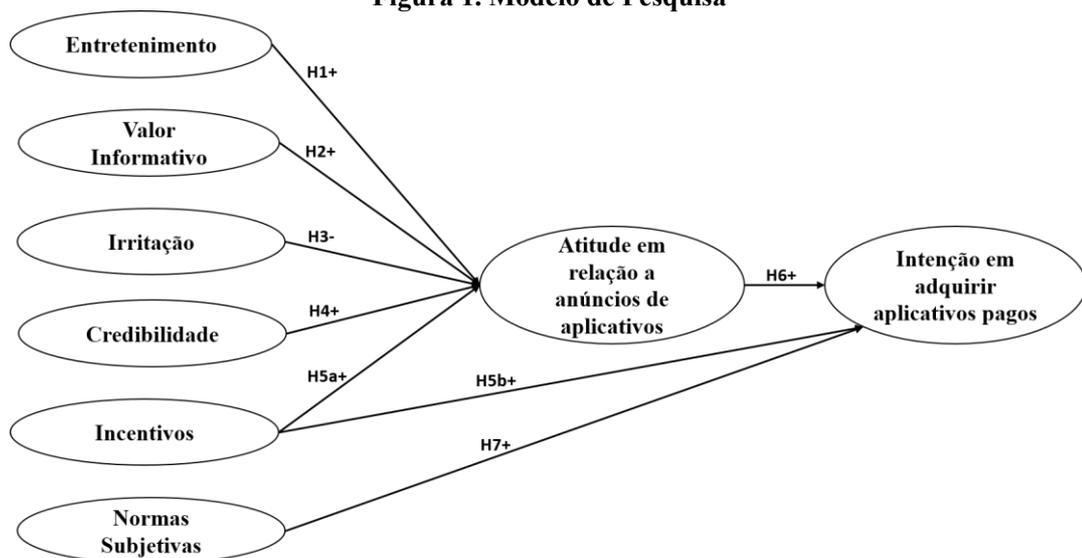
Intenção de Comportamento

A Intenção de comportamento está relacionada com a disposição das pessoas em realizar um comportamento específico e, quanto mais forte for a intenção do indivíduo, maior a probabilidade do seu desempenho em relação ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1991). As intenções desempenham um impacto positivo sobre o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

A atitude é um fator que determina as intenções comportamentais e, por conseguinte, a intenção atua como determinante sobre o comportamento. Tsang *et al.* (2004) confirmam esta afirmação, pois investigando as atitudes dos consumidores sobre o recebimento de anúncios para dispositivos móveis, constataram que a atitude está positivamente relacionada com a intenção de receber anúncios e a intenção também tem uma relação positiva com o comportamento.

Tendo sido apresentadas as hipóteses, é proposto um Modelo da Pesquisa (figura 1) que mostra as relações existentes entre cada construto.

Figura 1. Modelo de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é classificada como descritiva de caráter confirmatório, do tipo levantamento de dados (*survey*). A abordagem da pesquisa é quantitativa, visto que se trata de um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis, que são medidas por meio de instrumentos e os dados analisados por procedimentos estatísticos.

Foi conduzido um estudo transversal com uma amostra probabilística da população de interesse. A população desta pesquisa é compreendida por consumidores de aplicativos móveis, que possuam um dispositivo móvel (*smartphone*), acesso à internet e tenham instalado algum aplicativo gratuito (*free apps*) ou aplicativo pago (versão *premium*). Dentre os tipos de amostragem probabilística, foi usada a amostragem estratificada. Uma amostra é dita estratificada quando se conhece partes de uma população que podem ter características distintas (RAO, 2013). Como estratégia de coleta, manter uma proporção equitativa entre essas partes na amostra é indispensável para que a mesma represente o todo, ou seja, a população. Além de manter a proporção entre as partes, Shnell e Kreuter (2005) apontam um índice de homogeneidade entre estratos ou *clusters*, baseadas nas correlações entre a mesma variável de um estrato e de outro. A amostra foi composta por estudantes de graduação de uma universidade federal do Brasil. Os estudantes da amostra fazem parte de uma unidade acadêmica que engloba os seguintes cursos: Administração, Ciências da Informação, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Turismo e Serviço Social. Cada curso é um estrato da população, resultando em estratos de 1º estágio. Os períodos de cada curso correspondem aos estratos de 2º estágio. Estudos internacionais e nacionais sobre *mobile advertising* foram também realizados com estudantes universitários (PENG, 2006; CHOI; HWANG; MCMILLAN, 2008; HAGHIRIAN; MADLBERGER; INOUE, 2008; LIMA, 2011; POCINHO, 2012; XU; LI, 2014).

O instrumento de coleta de dados da pesquisa foi um questionário, o qual foi aplicado com estudantes de todos os períodos dos cursos mencionados. Para operacionalização das variáveis e elaboração desse instrumento de pesquisa, todos os itens utilizados para medir os construtos, assim como as escalas utilizadas nesta pesquisa, foram adaptados a partir de estudos anteriores desenvolvidos e testados na literatura.

As questões tiveram que ser adaptadas para se ajustarem ao contexto do presente estudo. A realização da tradução e adaptação dos itens e construtos foi necessária, visto que os estudos anteriores foram desenvolvidos originalmente na língua inglesa e a presente pesquisa teve sua aplicação com respondentes brasileiros. Mediante a ajuda de pesquisadores de nível avançado em língua inglesa, foram realizadas várias rodadas de validação do questionário, com modificações textuais, redução e/ou aumento do número de itens e reformulação da estrutura do questionário.

Após esta fase, foi verificada a compreensão dos itens que constavam no questionário, assim como adequação da linguagem à população escolhida, através da realização de um teste piloto por meio eletrônico, com nove membros do grupo de pesquisa a que estão vinculados os autores deste artigo. Após o teste piloto, para continuidade do refinamento do instrumento de pesquisa, realizou-se o pré-teste com o público-alvo (34 respondentes).

Com as sugestões de melhoria coletadas após o teste piloto e o pré-teste, juntamente com a avaliação dos resultados por meio de análises quantitativas, procedeu-se à correção do instrumento de pesquisa, sendo mais uma vez reestruturado e elaborada a sua versão final.

O instrumento de pesquisa final teve um total de 34 itens medidos por escalas *Likert* (avaliação dos anúncios promocionais que oferecem aplicativos móveis pagos), cinco itens relacionados ao perfil de uso do aplicativo e dispositivo móvel pelo respondente e cinco itens relacionados às variáveis demográficas.

Com relação à análise dos dados, foi empregada a estatística descritiva (média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação), a análise fatorial exploratória (AFE) e técnicas de

Modelagem de Equações Estruturais (MEE) também denominada de Análises de Equações Estruturais (AEE). Para tais análise, houve o auxílio dos *softwares* SPSS v.22 e AMOS v.21.

A MEE foi executada em dois passos. Primeiramente, usando-se a análise fatorial confirmatória (AFC), foram avaliados o ajuste do modelo de mensuração e validade de construto. Em seguida, o modelo estrutural (ME) foi testado somente depois que a mensuração adequada e a validade de construto foram estabelecidas. Por fim, os resultados foram discutidos com base na teoria vigente.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Essa seção apresenta os resultados da pesquisa, iniciando pelo perfil da amostra e, em seguida, as análises inferenciais realizadas.

A amostra coletada foi formada por 707 observações. Destas, 88 foram excluídas por terem dados ausentes ou valores errôneos. Dessa forma, a amostra final consistiu em 619 questionários válidos, considerados para posterior análise. Os resultados descritivos da pesquisa mostraram que a composição do perfil demográfico da amostra é de pessoas entre 16 e 35 anos, leve predominância de respondentes do gênero feminino, estado civil solteiro, predominante com 86,81% da amostra, a renda familiar média em torno de 2 a 4 salários mínimos e a maior parte da amostra se concentra nos cursos de Direito (21%), Administração (20,52%) e Ciências Contábeis (19,55%).

Em relação ao uso do aplicativo no seu dispositivo móvel, apenas 31% afirmaram ter realizado a compra de aplicativos, e o valor pago declarado por esta parcela dos respondentes foi em média R\$ 16,68 pelo aplicativo ou pelo serviço do aplicativo. Com relação ao perfil de tempo gasto, a predominância da amostra é de pessoas que gastam mais de quatro horas por dia utilizando aplicativos no *smartphone*. Em relação ao sistema operacional do *smartphone* dos respondentes, foi visto uma prevalência do sistema operacional *Android* (68,88%).

4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Como o objetivo de refinar o modelo da pesquisa por uma pesquisa de especificação, foi feita uma análise fatorial exploratória (AFE), a qual serviu como etapa preliminar da análise fatorial confirmatória (AFC). No teste de adequação dos pressupostos, as variáveis que não apresentaram índices com valores de referência consideráveis, foram descartadas do modelo da pesquisa. No teste que verificou a significância geral de todas as correlações entre as variáveis, foi indicado que correlações suficientes existiam entre as variáveis para se continuar a análise e o valor do teste KMO mostrou que a amostra estava adequada.

Nessa etapa, buscou-se descobrir o quanto o modelo escolhido estava adequado para representar os dados. Foi escolhido o método de extração de fatores conhecido por Análise de Componentes Principais (ACP) e definidos o número de fatores a serem extraídos. O poder de explicação do modelo atingiu 66,63% com sete fatores extraídos pela ACP, que obtiveram autovalor acima de 1. Foi visto que, dos fatores que mais contribuíram para a solução fatorial, a Informatividade foi o que apresentou maior taxa de variância. Em seguida, respectivamente os fatores: Atitude, Intenção, Incentivo, Credibilidade e Normas sociais. Os dois fatores que menos estavam contribuindo para a solução fatorial foram Entretenimento e Irritação.

4.2 MODELO DE MENSURAÇÃO

Uma análise fatorial confirmatória foi realizada para avaliar a adequação e qualidade de ajustamento do modelo de mensuração. Para tanto, foram avaliados os pressupostos para o uso da MEE, as comunalidades, cargas fatoriais, os índices de modificação e índices de qualidade de ajustamento do modelo de mensuração. Foram encontrados problemas de ajustamento no modelo, por isso, houve a necessidade de reespecificar o modelo.

O modelo de mensuração passou por quatro reespecificações. Além dos erros comuns especificados, as variáveis do construto Credibilidade e Normas Sociais e do construto Irritação foram excluídas, pois apresentaram valores baixos tanto da comunalidade como da carga fatorial.

Embora esses construtos tenham sido significantes na AFE, durante a realização da AFC, não se qualificaram como bons itens. A decisão foi permanecer com o modelo apresentado após a última reespecificação, garantindo que os índices de ajuste estavam de acordo com os valores de referência sugeridos pela literatura (MULAİK *et al.*, 1989; KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2009; MAROCO, 2010).

Com o modelo final ajustado, foram dadas como satisfatórias a validade (validade convergente, validade discriminante, validade nomológica e validade de expressão) e a confiabilidade dos construtos. Os construtos que se mantiveram após a AFC foram: Informatividade, Incentivo, Entretenimento, Atitude e Intenção. Sendo assim, foi possível pesquisar as relações entre os construtos por meio de uma análise do modelo estrutural.

No modelo de mensuração, o construto Entretenimento não obteve índices adequados. Então, adotou-se um modelo alternativo. Seu ajuste foi significativamente superior ao do modelo com o construto Entretenimento. Consequentemente, novamente foram calculados os índices de qualidade de ajustamento, e relatórios com os índices críticos.

Os índices de qualidade de ajustamento apresentaram melhora em comparação aos índices do modelo reespecificado que possuía o construto entretenimento. A tabela 1 exibe os valores das estatísticas dos índices de qualidade de ajustamento do modelo inicial, do modelo reespecificado e do modelo final da AFC.

Tabela 1. Índices de qualidade de ajustamento antes e depois das reespecificações

Índices	Modelo Inicial	Modelo reespecificado	Modelo final da AFC	Valores de referência
χ^2/df	3,152	1,939	1,747	<5
GFI	0,898	0,956	0,967	>0,90
CFI	0,906	0,975	0,984	>0,90
TLI	0,890	0,969	0,980	>0,90
NFI	0,869	0,949	0,963	>0,90
PCFI	0,787	0,792	0,787	0,60<x<0,8
PNFI	0,743	0,772	0,770	0,60<x<0,8
MECVI	1,665	0,616	0,411	Quanto menor, melhor.
RMSEA	0,059	0,039	0,035	0,03<x<0,08
Pclose	0,000	0,995	0,998	>0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Comparando as estimativas do modelo de mensuração com o construto entretenimento e depois da sua exclusão, foi verificado que os resultados se mantiveram bons. Para atender a validade convergente e discriminante, foram calculados novamente os índices de Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Extraída Média (VEM). A seguir, os resultados podem ser vistos na tabela 2.

Tabela 2. Validade convergente e discriminante do modelo de mensuração final

Construtos	VEM	IFO	INC	ATT	BI	CC
Informatividade	0,512	0,512				0,840
Incentivo	0,409	0,341	0,409			0,732
Atitude	0,610	0,152	0,116	0,610		0,830
Intenção	0,726	0,248	0,398	0,163	0,726	0,888

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Verificou-se que os componentes de validade e confiabilidade do modelo de mensuração foram atendidos, as escalas utilizadas foram confiáveis, pois os resultados obtidos ao final da

AFC foram satisfatórios, permitindo a avaliação das relações propostas através do modelo estrutural.

4.3 MODELO ESTRUTURAL

O modelo proposto foi avaliado pelo método da máxima verossimilhança, assim como o modelo da AFC. Nesta etapa, os índices de qualidade de ajustamento foram calculados e avaliados novamente, assim como as comunalidades, as cargas fatoriais e os índices de modificação. Esses índices podem ser alterados com a inclusão das relações causais.

Os índices utilizados para medir o ajuste do modelo foram satisfatórios: $\chi^2/df = 3,424$ apresentou valor adequado na literatura, sendo menor do que cinco (MAROCO, 2010). Os índices GFI=0,940, CFI=0,946, TLI = 0,934 e NFI= 0,926 apresentaram valor $> 0,9$ (HAIR *et al.*, 2009), indicando um ajustamento bom e condizente com os valores de referência.

Os índices de parcimônia PCFI=0,773 e PNFI= 0,756 tiveram bom ajustamento com valores entre 0,6 e 0,8 (MULAİK *et al.*, 1989); O MECVI=0,679 também se mostrou adequado (não possui valor de referência, porém quanto menor o valor do MECVI, menos complexo tornou-se o modelo). O índice RMSEA = 0,063; *pclose* = 0,002 apresentaram valores dentro do que é recomendado adequado pela literatura.

Os resultados dos cálculos dos índices apresentaram valores de acordo com os valores de referência indicados pela literatura e o modelo proposto apresentou ajuste satisfatório. Posteriormente, foram realizados os testes de hipóteses propostos pela pesquisa. Têm-se como resumo dos resultados encontrados: quatro hipóteses confirmadas (dentre essas, duas hipóteses pertencem ao mesmo construto). Os resultados, seus possíveis significados e impactos são discutidos na próxima seção.

5. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A Informatividade foi o construto com mais forte influência (coeficiente de padronização de 0,329) sobre a Atitude, confirmando a hipótese H₂. Esse achado indica que o usuário será mais favorável para a publicidade de aplicativos móveis, quando o anúncio exibido é mais relevante em relação ao que o usuário precisa (XU; LI, 2014). Este resultado está de acordo com resultados de outros estudos que também verificaram a informatividade afetando positivamente a atitude do consumidor para com o *mobile advertising* (BARWISE; STRONG, 2002; TSANG; HO; LIANG, 2004; HAGHIRIAN; MADLBERGER; INOUE, 2008; BLANCO; BLASCO; AZORIN, 2010; SAADEGHVAZIRI E HOSSEINI, 2011; ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011; POCINHO, 2012).

O construto Incentivo exerce um pequeno impacto, porém significativo na Atitude em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis (coeficiente de padronização de 0,169), apoiando a hipótese H_{5a}. Este resultado indica que os consumidores veem os incentivos como benefícios (por exemplo: ganhos monetários, preços com descontos, entre outros), formando assim uma atitude favorável à intenção de compra (KIM; HAN, 2014).

Ainda sobre o construto Incentivo, os respondentes o avaliam como um antecedente que atua com maior influência na Intenção em relação aos anúncios promocionais de aplicativos móveis (coeficiente de padronização de 0,551), apoiando a hipótese H_{5b}. Este resultado confirma algumas inferências feitas por outros estudos realizados por Tsang, Ho e Liang (2004), bem como Ünal, Ercis e Keser (2011) ao provarem que a inclusão de incentivos (desconto, por exemplo) ou possibilidade de benefícios monetários têm influência na intenção do comportamento do consumidor.

Esse resultado do impacto do Incentivo na Atitude corrobora com os resultados encontrados por Merisavo *et al.* (2007), no contexto de SMS, os quais encontraram os incentivos monetários (dentro do fator de utilidade total) como um dos fatores positivos mais fortes na atitude de aceitação do *mobile advertising*. No estudo de Barwise e Strong (2002), os

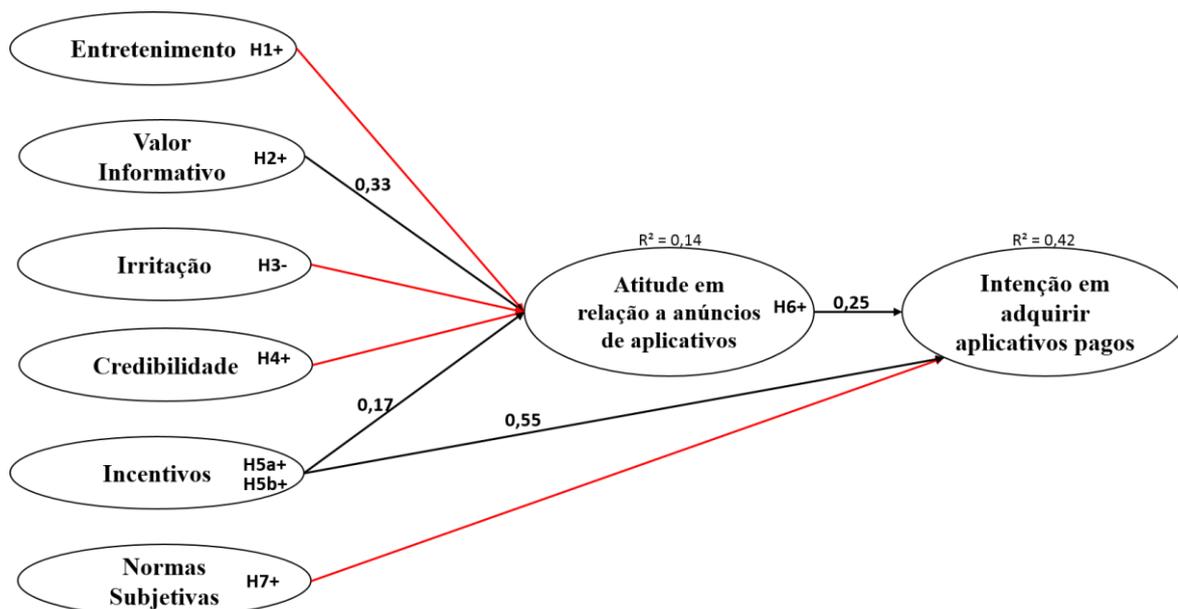
consumidores mais jovens e com menor poder aquisitivo percebiam a recompensa (fator de influência para atitude de aceitação do *mobile advertising*) como um incentivo que podia ser por meio de prêmios ou promoções.

Por fim, foi encontrado um efeito significativo entre Atitude e Intenção comportamental (coeficiente de padronização de 0,254), apoiando a hipótese H₆. A atitude positiva pode levar a uma intenção dos consumidores de adquirir aplicativos pagos para utilização em seus *smartphones*. Tal resultado corrobora com as descobertas de alguns estudos na área de *mobile advertising*, que mostraram a existência de influência positiva e direta de atitudes sobre intenções comportamentais (TSANG; HO; LIANG, 2004; XU, 2006; BLANCO; BLASCO; AZORIN, 2010; ÜNAL; ERCIS; KESER, 2011; POCINHO, 2012).

Nesta pesquisa, as hipóteses H₁, H₃, H₄ e H₇ não foram confirmadas. A eliminação dos construtos Entretenimento, Irritação, Credibilidade e Normas Subjetivas tem como justificativa a falta de significância estatística dos mesmos para a explicação do construto Atitude. Apesar disso, o resultado respalda as implicações do estudo de Xu (2006), no qual o fator Irritação não foi visto como significativo na Atitude dos consumidores em relação ao *mobile advertising* (no contexto de SMS). As Normas sociais também não se mostraram estatisticamente relevantes na pesquisa de Pocinho (2012) para explicar a Intenção de comportamento do consumidor.

A figura 2 demonstra o modelo proposto evidenciando as hipóteses que foram confirmadas com a linha preta e as refutadas estão em vermelho.

Figura 2. Modelo final com coeficientes padronizados estimados



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os resultados evidenciam a relevância das relações propostas em relação aos fatores que influenciam a intenção do consumidor em adquirir aplicativos pagos por meio de anúncios promocionais. De acordo com a figura 2, o poder de explicação dos construtos que influenciam a intenção de responder aos anúncios de aplicativos pagos foi de 42%, sofrendo maior impacto do construto Incentivo ($\beta = 0,55$). A Atitude de resposta aos anúncios promocionais de aplicativos pagos obteve um impacto de 25% na Intenção. Dessa forma, apesar do construto Informatividade estabelecer relação direta com a Atitude, o construto Incentivo se mostrou o determinante mais impactante na intenção de compra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Os resultados encontrados nesta pesquisa contribuem como um avanço nas pesquisas sobre atitude e intenção dos consumidores em relação ao *mobile advertising*, no contexto de anúncios embutidos em aplicativos móveis, já que a temática ainda não havia sido abordada nesse contexto em pesquisas nacionais.

Alguns dos fatores encontrados na literatura que influenciam a atitude, intenção e comportamento do consumidor em relação ao *mobile advertising* se mostraram significativos, porém outros não mostraram significância estatística suficiente para explicação do construto Intenção. Os resultados apontaram que os fatores informatividade e incentivos são os que mais influenciam positivamente nas atitudes dos consumidores em relação a anúncios promocionais de aplicativos pagos. O construto Incentivo por sua vez, foi o que mais impactou na intenção dos consumidores de adquirir aplicativos pagos para utilização em seus *smartphones*.

Ao aumentar o valor da informatividade e oferecer incentivo nos anúncios promocionais de aplicativos pagos, o consumidor pode ter uma atitude mais favorável para com os anúncios e, conseqüentemente, essa atitude vai impactar diretamente na sua intenção de aquisição dos aplicativos. Este resultado reforça pesquisas anteriores envolvendo a relação entre atitude e intenção e implica a TRA é válida e eficaz no contexto da publicidade de aplicativos móveis.

Portanto, como principal contribuição acadêmica, o estudo apresenta a entrega de um modelo validado combinando o uso da TRA e fatores encontrados em modelos de publicidade para a construção de um novo modelo, voltado para explicar a atitude e intenção do consumidor em relação a anúncios promocionais de aplicativos móveis pagos.

No que diz respeito às implicações gerenciais, a visão sobre o comportamento do consumidor móvel a partir deste estudo pode fornecer sugestões úteis para os profissionais de marketing e publicidade que atuam no mercado de aplicativos móveis. Tais sugestões podem auxiliar no desenvolvimento de anúncios com conteúdo que possua informações precisas e úteis, assim como incentivos diversos para estimular os consumidores na aquisição do aplicativo pago daquela marca/empresa. Além disso, os profissionais dessa área podem desenvolver algumas estratégias para incentivar os usuários a recomendar a compra do aplicativo para seus amigos com base nos incentivos fornecidos pelos anúncios.

Embora este estudo tenha implicações teóricas e práticas, ele também tem algumas limitações. Uma das limitações refere-se a pesquisa ter sido realizada apenas em um único ambiente e com os estudantes universitários, o que impossibilita que se generalizem os resultados para outros ambientes e a outros grupos de consumidores. Outra limitação diz respeito aos construtos invalidados que não podem ter seus resultados generalizados. Uma possível explicação para isto pode ter sido uma falta de compreensão da temática por parte dos respondentes.

A partir das limitações apresentadas, algumas sugestões são apresentadas para pesquisas futuras: adicionar outros fatores que possam afetar a intenção de compra dos consumidores com relação aos aplicativos pagos. Sugere-se como aporte teórico usar algumas variáveis da Teoria da difusão das inovações (IDT). Alguns desses atributos, como por exemplo a “experimentação”, podem ser usados para verificar a questão da preferência dos usuários de *smartphones* por aplicativos gratuitos *versus* pagos.

Ainda em relação aos estudos futuros, outra possibilidade seria incluir variáveis moderadoras de gênero e renda no modelo de pesquisa proposto, estabelecendo novas relações entre as variáveis e verificando suas influências na intenção de aquisição de aplicativos pagos, bem como sua relação com o *mobile advertising*.

REFERÊNCIAS

ABINEE. **Desempenho Setorial**. 2015. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/abinee/decon15.htm>. Acesso em: 17 maio 2015.

- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, n.2, p.179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. NJ: Prentice-Hall.1980.
- ALTUNA, O. K.; KONUK, F. A. Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile advertising and its Impact on Consumers Behavioral Intentions: A crossmarket Comparison of United States and Turkish Consumers. **International Journal of Mobile marketing**, v.4, n.2, 2009.
- ANDRADE, A. P. V.; RAMOS, A.S.M; DIAS, G. F.; BASTOS, E. M. Antecedentes da adoção de aplicativos móveis: um estudo à luz da teoria da difusão da inovação. In: Seminários em Administração. **Anais do XVIII SEMEAD**. São Paulo: FEA-USP, out 2015.
- ARTONI, P. R. C. D.; ZANATTA, C.; HARASIN, E.; SANCHES, M.; ANDRADE, O.; FALCÃO, P. Recebi um SMS, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de *mobile marketing*. In: XXXIV Encontro da ANPAD (EnANPAD), Rio de Janeiro. **Anais do XXXIV EnANPAD**. Rio de Janeiro, p.1- 17, 2010.
- BAUER, H. H.; BARNES, S. J.; REICHARDT, T.; NEUMANN, M. M. Driving consumer acceptance of *mobile marketing*: a theoretical framework and empirical study. **Journal of electronic commerce research**, v.6, n.3, p.181-192, 2005.
- BLANCO, C. F.; BLASCO, M. G.; AZORÍN, I. I. Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. **Communications of the IBIMA**, p.1-11, 2010.
- CALAZANS, P. M. **A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing**. f. 93. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ. Rio de Janeiro, 2014.
- CHOI, Y. K.; HWANG, J. S.; MCMILLAN, S. J. Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. **Psychology & Marketing**, v.25, n.8, p.756-768, 2008.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. Antecedents and consequences of web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, v.3, n.1, pp. 12-24, 2010.
- CHOWDHURY, H. K; PARVIN, N; WEITENBERNER, C; BECKER, M. Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. **International Journal of Mobile marketing**, v.1, n.2, p.33-42, 2006.
- COLOMBO, M. C.; CORTEZIA, S. L. D. Adoção de aplicativos para dispositivos móveis: uma análise sob a perspectiva da utilidade dos aplicativos em empresas do setor imobiliário. In: XXXVIII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII EnANPAD**. Rio de Janeiro, p.1-16, 2014.
- DARIVA, R. **Gerenciamento de dispositivos móveis e serviços de Telecom: estratégias de marketing, mobilidade e comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- DUCOFFE, R. H. How consumers assess the value of advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v.17, n.1, p.1-18, 1995.
- E-MARKETER. **2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016**. 2014. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694#sthash.t61d53iS.dpuf>>. Acesso em 28 out. 2015.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. MA: Addison - Wesley, 1975.
- GOH, K; CHU, J; WU, J. Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response. **Journal of Interactive Marketing**, v.30, p.34-45, 2015.
- HAGHIRIAN, P.; MADLBERGER, M.; TANUSKOVA, A. Increasing advertising value of *mobile marketing*-an empirical study of antecedents. In: Hawaii International Conference on System Sciences. 38. **Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On**. Hawaii, 2005.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7.ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.
- HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. SAMOUEL, P. **Fundamentos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HSU, C. L.; LIN, J. C. C. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n.1, p.46-57, 2015.
- IDC. **Estudo da IDC aponta que mercado brasileiro de celulares encerrou 2013 com a marca recorde de 67.8 milhões de unidades comercializadas**. 2014. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1613>>. Acesso em 10 maio 2015.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **M-business Tecnologia Móvel e Estratégia**. Porto alegre: Bookman, 2002.
- KIM, Y. J; HAN, J. Y. Why smartphone advertising attracts customers:A model of Web advertising, flow and personalization. **Computer in Human Behavior**, v.33, p.256-269, 2014.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2.ed. New York: Guilford Press, 2005.
- LI, H.; STOLLER, B. Parameters of Mobile advertising: a field experiment. **International Journal of Mobile marketing**, v.2, n.1, p.4-11, 2007.
- LIMA, M. **O celular como ferramenta de mobile advertising**: fatores que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por mensagens de texto. 62 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- LIU, C.-L. E., SINKOVICS, R. R., PEZDERKA, N; HAGHIRIAN, P. Determinants of consumer perceptions toward *mobile advertising* — A comparison between Japan and Austria. **Journal of Interactive Marketing**, v.26, n.1, p.21–32, 2012.
- MACKENZIE, S. B; LUTZ, R. J; BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v.23, n.2, p.130–143, 1989.
- MAROCO, J. **Análise de equações estruturais**: Fundamentos teóricos, *software* e aplicações. Perô Pinheiro: Report Number, 2010.
- MERISAVO, M.; KAJALO, S.; KARJALUOTO, H.; VIRTANEN, V.; SALMENKIVI, S.; RAULAS, M.; LEPPÄNIEMI, M. An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 7, n. 9, p. 41-50, 2007.
- MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v.9, n.2, p.279-287, 2010.
- MMA. **Mobile marketing industry glossary**. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary>>. Acesso em: 17 maio 2015.
- MUTCHLER, L. A.; SHIM, J.P.; ORMOND, D. Exploratory Study on Users' Behavior: Smartphone Usage. In: AMCIS – Americas Conference of Information Systems, 17, Detroit. **Proceedings of the 17st AMCIS**. Detroit, 2011.
- OH, L; XU, H., Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising. In: ICIS - International Conference of Information Systems, 24, Seattle. **Proceedings of the 24st ICIS**, Seattle, 2003.
- OKAZAKI, S. K. A; NISHIYAMA, M. How *Mobile advertising* Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. **Journal of Advertising Research**, v.47, n.2, p.165-178, 2007.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PAGTEL; E.LIFE. **Jovens Brasileiros e o Mundo Mobile**. 2013. Disponível em:<<http://aplicativoparaimobiliarias.com.br/blog/documentario-e-estudo-sobre-jovensbrasileiros-e-o-mundo-mobile/>>. Acesso em: 11 jul. 2015.
- PENG, B.; SPENCER, I. *Mobile marketing*-the chinese perspective. **International Journal of Mobile marketing**, v.1, n.2, p.50-59, 2006.
- POCINHO, H. M. F. **Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à mobile advertising**: um estudo empírico. 2012. f. 153. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade de Coimbra. Coimbra, 2012.
- RAO, P. S. R. S. **Sampling methodologies**. Chapman & Hall/CRC, 2013.
- SAADEGHVAZIRI, F.; HOSSEINI, H. K. Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. **African Journal of Business Management**, v.5, n. 2, p.394-404, 2011.

SACCOL, A. Z. **A teoria da hospitalidade e o processo de adoção de tecnologias de informação móveis e sem fio.** 2005. f. 307. Tese (Doutorado em Administração), USP, São Paulo, 2005.

SACCOL, A. Z.; MANICA, A.; CALDERWOOD, S. E. Innovation and adoption of mobile technology in public organizations: the IBGE case. **Revista de Administração de empresas - RAE**, v.51, n.1, p.72-83, 2011.

SCHNELL, R.; KREUTER, F. Separating interviewer and sampling-point effects. **Journal of Official Statistics**, v.21, n.3, p. 389-410, 2005.

TSANG, M. M.; HO, S. C.; LIANG, T. P. Consumer Attitudes Toward *Mobile Advertising*: An Empirical Study. **International Journal Electronic Commerce**, v.8, p.65-78, 2004.

ÜNAL, S.; ERCIS, A.; KESER, E. Attitudes towards *mobile advertising* – A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v.24, p.361-377, 2011.

VARNALI, K.; TOKER, A. *Mobile marketing* research: the-state-of-the-art. **International Journal of Information Management**, v.30, n.2, p.144-151, 2010.

VARNALI, K.; YILMAZ, C.; TOKER, A. Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 6, p. 570-581, 2012.

WANG, Y; SUN, S. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising, **International Marketing Review**, v.27, n.1, p.87-107, 2010.

WOOLDRIDGE, D.; SCHNEIDER, M. **O negócio de apps para Iphone e Ipad [recurso eletrônico]: criando e comercializando aplicativos de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

YANG, B.; KIM, Y.; YOO, C. The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. **Journal of Business Research**, v.66, p.1345–1352, 2013.

XU, D. J. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward *mobile advertising* in China. **Journal of Computer Information Systems**, v.47, n.2, 2006.

XU, H.; LI, Z. Advertising in new media: exploring adoption of location-based mobile application advertising. In: PACIS - Pacific Asia Conference on Information Systems, 2014, Chengdu. **Proceedings of PACIS 2014**, Chengdu, 2014.

ZHA, X; LI, J.; YAN, Y. Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. **Behaviour & Information Technology**, v.34, n.5, p.520-532, 2015.

ZANG, J.; MAO, E. Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among Young Chinese consumers. **Psychology & Marketing**, v.25, n.8, p.787-805, 2008.