

**Comportamento de Consumidores Universitários em Relação ao *Mobile-Commerce***

**Getúlio Vargas Ferreira - getulio.ferreira@ufv.br**  
**Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP)**  
**Rita de Cássia Arantes - ritadecassia.arantes@gmail.com**  
**Universidade Federal de Lavras (UFLA)**  
**Ana Cristina Ferreira - ana-cristina18@hotmail.com**  
**Universidade Federal de Lavras (UFLA)**

**Área Temática: Marketing, Analytics e Big Data**

**Resumo**

O *m-commerce*, comércio eletrônico para dispositivos móveis, tem apresentando-se como uma ferramenta promissora na atual realidade digital vivenciada pela sociedade. O *m-commerce* não deve ser reduzido à sua função de canal de transações que substitui os computadores, mas deve ser visto como uma nova e valiosa ferramenta que encurta o caminho até chegar ao consumidor. Dessa forma o objetivo dessa pesquisa foi identificar o comportamento de compra de consumidores universitários em relação a utilização do *m-commerce* para transações *on-line*. Para tanto, buscou-se entender também seus hábitos de compra, experiências de consumo e a satisfação por meio dessa nova ferramenta de grande tendência futura. Por meio de uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, com a utilização de questionário, pôde-se analisar os aspectos influenciadores de compra, e também os motivadores, tendo uma amostra 123 respondentes válidos. Verificou-se que o preço, segurança dos dados e praticidade foram os aspectos que os consumidores elegeram como importantes na hora da compra por estes dispositivos.

**Palavras-chave:** *M-commerce*; Dispositivos móveis; Comportamento de consumo.

**Behavior of University Consumers in Relation to Mobile-Commerce****Abstract**

M-commerce, electronic commerce for mobile devices, has been presenting itself as a promising tool in the current digital reality experienced by society. M-commerce should not be reduced to its role as a transaction channel that replaces computers, but should be seen as a valuable new tool that shortens the way to the consumer. Thus, the objective of this research was to identify the buying behavior of university consumers in relation to the use of M-commerce for *on-line* transactions. In order to do so, we also sought to understand their buying habits, consumption experiences and satisfaction through this new tool of great future trend. Through a qualitative descriptive research, with the use of a questionnaire, it was possible to analyze the aspects influencing the purchase, as well as the motivators, with a sample of 123 respondents. With the research it was verified that the price, data security and practicality were the aspects that consumers chose as important at the time of purchase by these devices.

**KeyWords:** *M-commerce*; Mobile devices; Consumer behavior.

## 1. Introdução

O Brasil pode ser considerado um país promissor, no que tange as questões de comércio eletrônico, devido as inovações no setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, bem como o aumento representativo de pessoas com acesso à internet (Almeida & Goes, 2015).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (Pnad), no Brasil, dados referentes a 2014 apontam que mais da metade dos brasileiros passou a ter acesso à internet e 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet. Esse aumento se teve pela adoção do celular como aparelho preferencial para navegar, onde a cada cinco casas, quatro usam telefone móvel para se conectar (Gomes, 2016).

Com isso, os brasileiros estão mais propensos a realizarem compras pela internet, uma vez que estão conectados a todo tempo. Segundo pesquisa da E.life, realizada em 2013, junto a 530 jovens brasileiros das classes A, B e C, revela que quase todos (95,6%) possuem *smartphones*, mais da metade (51,7%) têm *tablets* e 48,7% já fizeram transação financeira por meio de *tablet*, contra 27,4% que usaram celular para esse tipo de transação (Web Inside, 2016). Cabe salientar também, os dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) que em 2017, evidenciou um faturamento de 59,9 bilhões nas atividades de Comércio Eletrônico, refletindo um crescimento de 12% em relações ao ano anterior. As projeções para o ano de 2018 também são favoráveis, ABComm estima um crescimento de 15% e faturamento de mais de 69 bilhões de reais (E-commerce, 2018).

Diante desse cenário propício, as empresas têm revisto suas estratégias e expandido suas atividades por meio da internet (Almeida & Goes, 2015). Nessa perspectiva, destaca-se o *M-Commerce*, Comércio Eletrônico para dispositivos móveis, um setor de grande crescimento nos últimos anos (Rainer Jr & Cegielski, 2011).

O chamado *mobile-commerce* ou *m-commerce* é apontado por Tiwari e Buse (2007) como fonte de vários benefícios para os consumidores, a saber: a ubiquidade e o imediatismo, que permitem ao usuário resolver questões urgentes de maneira eficiente; as decisões espontâneas de seu usuário; e o aumento da produtividade por meio da melhoria da eficiência nas atividades diárias. Entretanto, como analisado por Schneider, Tezza, Salles e Dias (2018), embora a literatura sobre a temática tenha se desenvolvido nos últimos anos, refletindo a popularidade e relevância do *m-commerce*, ainda há fatores a serem investigados.

Diante do exposto, tem-se o seguinte questionamento: Qual o comportamento de compra dos alunos universitários de uma IES (Instituição de Ensino Superior) de Minas Gerais, em relação à utilização do *m-commerce* para compras *on-line*?

Assim, o objetivo deste estudo foi identificar a percepção dos alunos de uma IES quanto à utilização do *m-commerce*. Especificamente, buscou-se: identificar o perfil dos estudantes; identificar se esses alunos utilizam do *m-commerce* para realizar compras; analisar se esse novo tipo de serviço é visto com certa confiabilidade por parte dos alunos; verificar a satisfação com as compras efetuadas, no que se referem à segurança, serviços prestados e produtos adquiridos.

A motivação para o desenvolvimento deste estudo decorre de identificar como os alunos utilizam os serviços *on-line* para efetivar suas compras. Assim, pode-se avaliar se os usuários desse tipo de serviço estão satisfeitos com o serviço prestado pelas empresas *on-line*, ou seja, se há atraso de entrega, se o produto comprado pela internet atende às expectativas. Além da contribuição acadêmica, mesmo que modesta, pois esse artigo trará informações que contribuam para novas pesquisas, por ser um tema de relevância referente ao comportamento de consumo *on-line*.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Marketing digital**

Marketing pode ser definido como uma ferramenta utilizada por gestores de organizações para gerirem bem suas empresas, buscando sempre identificar seu público alvo, suas necessidades, tanto humanas e sociais, e procurar atendê-las de forma que o consumidor desse produto ou serviço fique satisfeito. Destaca-se, assim, que o marketing é um conjunto de processos que envolvem desde a criação do produto, a sua divulgação e também a entrega ao consumidor final (Kotler & Keller, 2006).

Com a realidade digital, vivenciada recentemente, novas práticas de marketing vem sendo incorporadas na sociedade. Trata-se de uma nova e poderosa estratégia para as organizações que visam aumentar sua competitividade: o marketing digital (Rosa, Casagrande & Spinelle, 2017).

O marketing digital pode ser compreendido como sendo aquele realizado em ambientes digitais, com foco no consumidor usuário, visto que ele busca atrair e fidelizar os seus consumidores (Costa, Andrade, Silva, Duarte, & Souza, 2016). Nesse sentido, o marketing digital torna-se relevante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, uma

vez que, a partir dele são estimuladas as sensações, os desejos de compra, a identificação da necessidade e o comportamento pós-compra (Rosa, Casagrande & Spinelle, 2017).

Entende-se, portanto, que marketing digital são ações de comunicação que as organizações podem utilizar por meio da internet, ou outros meios digitais, para divulgarem e comercializarem seus produtos ou serviços, com intuito de conquistar novos clientes, sendo uma forma mais barata de divulgação e é vista de forma mais rápida pelos consumidores (Kotler & Keller, 2006; Rosa, Casagrande & Spinelle, 2017).

Para os consumidores, o marketing digital possui diversos benefícios, especificamente quanto a personalização da oferta de serviços, a facilidade na tomada de decisão por parte do usuário e o aumento da produtividade por meio da melhoria da eficiência nas atividades diárias (Tiwari & Buse, 2007; Schneider *et al.*, 2018). Nessa direção, a internet conseguiu transformar o modo pelo qual os consumidores fazem compras de duas maneiras. A primeira é que os consumidores se transformaram em compradores virtuais, devido ao uso da nova tecnologia; a segunda é que as lojas tiveram que acompanhar a nova tecnologia e se transformarem em lojas virtuais (Garcia, 2007). Figueiredo e Nakamura (2016) relatam que a computação móvel foi uma quebra de paradigmas computacional, onde usuários possuem acesso em qualquer localização e também até em movimento, envolvendo, assim, processamento de dados, mobilidade e acesso as mercadorias e processos diversificados.

Entender o comportamento do consumidor é buscar identificar os processos que norteiam as trocas de valor. Simplificando, os consumidores conhecem o preço final e buscam a melhor alternativa. Nesse sentido, a internet é uma fonte excelente de busca dos melhores preços ou condições de se esforçar menos fisicamente, satisfazendo suas necessidades, tendo como fatores mais positivos da internet a praticidade e a rapidez (Giglio, 2010).

O propósito final de toda transação de produtos ou serviços é a satisfação do consumidor. Quando um produto ou serviço satisfaz as necessidades do consumidor, a imagem da organização, perante a sociedade, é vista de forma atrativa aos clientes (Kotler & Keller, 2006). Segundo Cassundé, Barbosa e Cassundé Junior (2014), o objetivo de um negócio não é fornecer, não é vender e muito menos servir, é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, podendo deixar os consumidores mais leais. De acordo com Oliveira, Silva, Rodrigues e Lopes (2015), a satisfação e lealdade são atos consequentes da ação da compra. Para os autores a satisfação seria o caminho para se alcançar a lealdade dos consumidores.

Tratando-se das empresas, o marketing digital também pode atuar como fortalecedor da marca, ou seja, ele ajuda a reestruturar o planejamento estratégico das empresas, procurando

sempre identificar as necessidades que o mercado exige ao longo dos anos e oferecendo formas de compra diversificadas através das ferramentas *on-line* (Churchil Jr & Peter, 2012). De acordo com Churchill Jr e Peter (2012), esse tipo de ação de marketing tende a crescer cada vez mais, pois os consumidores passam a se sentir mais à vontade ao realizar compras através de ferramentas *on-line*, estimulando as empresas a investirem pesado neste ramo.

É importante destacar que, assim como o marketing tradicional, o marketing digital também deve ser elaborado. Logo, se faz necessário traçar as estratégias visando o que e quem se quer alcançar, considerando a máxima do mundo contemporâneo conectado: “o que não é visto não é lembrado” (Costa et al., 2016, p. 342).

Diante disso, as organizações devem se habituar a estes módulos informáticos, e uma das formas é o uso do *m-commerce*, para auxiliar as empresas e também consumidores na compra e venda de bens e serviços, conforme será descrito a seguir.

## **2.2 M-commerce**

O *m-commerce* pode ser entendido como ter acesso à internet em qualquer lugar através de dispositivos móveis sem fio, com intuito de realizar transações e processos de negócios (Morais, Ferreira, Freitas, Giovannini & Silva, 2014). Já para Martins (2015), o *m-commerce* surge como uma forma de libertação dos consumidores, devido eles não necessitarem estar presentes na compra e nem estarem a frente de um equipamento grande e conectado para realizar transações de compra.

Dessa forma, os dispositivos móveis trazem certa comodidade por serem ágeis, práticos e versáteis na hora de realizar compras, dando liberdade aos consumidores. Rainer Jr e Cegielski (2011) afirmam que a necessidade de estar conectado por fios impossibilita e dificulta as pessoas que estão em movimento de usarem o computador. Então profissionais que trabalham em movimento teriam dificuldades de utilizar os recursos de TI (Tecnologia da Informação).

Morais et al. (2014) relatam que o *m-commerce* não deve ser visto apenas como um novo canal de transações que substitui os computadores, mas como uma ferramenta que encurta o caminho até chegar ao consumidor. Por meio dos dispositivos móveis as empresas conseguem localizar seus clientes e oferecer seu produto na hora que ele quer, do modo que deseja e no momento certo, satisfazendo suas necessidades. Com isso, o *m-commerce* trará mais acessibilidade e comodidade aos consumidores que utilizam dele para efetivar suas compras. Giglio (2010) afirma que o consumidor aponta a comodidade e a rapidez como sendo os

fatores mais positivos na hora de efetuar uma compra pela internet, já que ele pode encomendar qualquer produto, em qualquer lugar e em qualquer hora.

É notável os benefícios que o *m-commerce* pode trazer tanto para as empresas quanto para os consumidores. No entanto, essas transações *on-line* de informações via dispositivos móveis apresentam um grande desafio, a falta de segurança inerente. Essas redes sem fio transmitem dados, e estas transmissões podem ser interceptadas por qualquer um que esteja portando um equipamento apropriado para coleta dessas informações, que muitas das vezes são usadas de forma maliciosas para tirar proveito da situação (Rainer Jr & Cegielski, 2011). Assim, pessoas que poderiam fechar um negócio *on-line*, deixam de realizá-lo por insegurança, impactando no comportamento do consumidor.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa constitui-se por uma abordagem qualitativa (Gil, 2002) e quanto aos objetivos, se classifica como descritiva, que de acordo com Lakatos e Marconi (2013), procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto.

Para a coleta de dados, foi feito levantamento de dados por meio de questionário (Gil, 2002), com o objetivo de identificar a percepção dos alunos de uma IES quanto à utilização do *m-commerce*. De acordo com Gil (2002), as pesquisas desse tipo caracterizam-se pelo questionamento direto as pessoas, a fim de conhecer um comportamento do grupo. Na maioria desses levantamentos, são pesquisados apenas uma parte significativa da população estudada, logo, de acordo com Hair Jr e Anderson (2006), a amostra deve ser superior a 50 observações, sendo aconselhável, no mínimo, 100 casos para assegurar resultados mais robustos. Dessa forma, o questionário foi disponibilizado pessoalmente para os alunos da IES, com retorno de 123 respostas.

O questionário, inicialmente, procurou caracterizar o perfil dos alunos quanto a sexo, curso, período, idade e renda. A segunda parte do instrumento de coleta de dados foi composta por vinte e uma perguntas objetivas, que foram divididas por categorias específicas, descritas no quadro 01.

<b>Categoria</b>	<b>Itens do questionário</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
Hábitos de Compras	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11	Frequência que utiliza a internet; o que considera importante na hora da compra; principais produtos comprados; principais sites e formas de pagamento.	Kotler e Keller (2006); Garcia (2007); Morais (2014); Martins (2015); Rosa, Casagrande e Spinelle (2017).
Experiências de consumo	8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17	Problemas com produtos; se compra nos mesmos sites; fatores que influenciam na compra; preferências de compras (pelo celular, computador ou loja física); o que motiva a fazer compras.	Kotler e Keller (2006); Garcia (2007); Giglio (2010); Figueiredo e Nakamura (2016); Rosa, Casagrande e Spinelle (2017). Schneider et al. (2018).
Satisfação com as compras	18, 19, 20, 21	Satisfação com as compras por meio de dispositivos móveis; qual motivo da satisfação ou insatisfação; grau de satisfação em relação ao <i>M-commerce</i> .	Giglio (2010); Rainer Jr.; Cegielski (2011); Churchil Jr.; Peter (2012); Cassundé et al. (2014); Oliveira et al. (2015).

Quadro 01: Categorias da pesquisa  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Para análise dos dados, foi usada a estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo que se tenha uma visão global da variação desses valores, com organização e descrição dos dados. Ademais, os dados coletados foram analisados a partir de frequências e porcentagens, com utilização de gráficos e tabelas para melhor exposição das informações colhidas (Mattar, 2012).

#### **4. Apresentação e Análise dos Resultados**

##### **4.1 Caracterização da amostra**

O primeiro passo é conhecer as características da amostra. Foram 123 respondentes, em que, 60 são do sexo masculino e 63 do sexo feminino. Em relação à idade da amostra, os respondentes têm idades entre 18 a 46 anos, distribuídos entre os cursos de Administração (45), Ciências Contábeis (26), Engenharia Civil (19), Sistemas de Informações (16), Engenharia de Produção (9), Agronomia (4), Nutrição (2), Ciências de Alimentos (1) e Ciências Biológicas (1). Referente a renda se constatou que 70% possui renda entre 1 até 2 salários mínimos, os outros 30% são referentes as pessoas que possuem renda de mais de 2 salários mínimos.

Foi questionado aos participantes sobre quais dispositivos móveis eles utilizam para acessar a internet, onde 110 responderam que utilizam dos *smartphones*, 5 utilizam *tablets* e 8 disseram que não utilizam nenhum dispositivo móvel para acessar a internet. Assim, levando em consideração todas essas informações, passa-se para análises dos hábitos de compra da amostra.



## 4.2 Hábitos de compra

Dentre os 123 respondentes, 121 afirmaram que acessam a internet muitas vezes ao dia, e apenas 2 não acessam todos os dias. Dentre os participantes que compram por dispositivos móveis, 98 afirmaram que já efetuaram compras a partir destes dispositivos, isso mostra o potencial do comércio móvel. Morais et al. (2014) afirmam que o *m-commerce* não deve ser visto apenas como uma ferramenta que substitui os equipamentos grandes fixos conectados à internet, mas como um encurtamento do caminho até chegar ao consumidor final.

Os outros 25 respondentes alegaram nunca ter realizado compras por esses dispositivos, e destes, cerca de 52% responderam como principal motivo a falta de segurança. De acordo com Rainer Jr e Cegielski (2011), a falta de segurança é inerente, pois essas redes sem fio transmitem dados e interceptá-los não é um processo difícil. Dessa forma, partir deste ponto, a análise dos resultados abordará apenas os respondentes que afirmaram que já efetuaram compras por dispositivos móveis.

Segundo os participantes, na hora de efetuar uma compra, eles consideraram o preço e a comodidade como sendo os pontos mais importantes, sendo 83,6% dos respondentes. Nessa mesma direção, os achados de Rosa, Casagrande e Spinelle (2017), também evidenciam que os clientes priorizam os preços baixos e as promoções. Sendo assim, o consumidor busca identificar os processos que norteiam as trocas de valor, ou seja, ele conhece o preço final e busca a melhor alternativa de compra. Além disso, observa-se que neste mercado uma competição por parte das empresas (Gilio, 2010; Rosa, Casagrande & Spinelle, 2017).

Já a comodidade, segundo Giglio (2010), é um dos fatores mais importantes na hora de realizar uma compra pela internet, pois se pode encomendar um produto em qualquer lugar e qualquer hora. Partindo-se dessa afirmação, destaca-se a Tabela 01 com os produtos mais comprados pelos respondentes.

Tabela 01: **Produtos mais comprados**

Item	Nº de menções	Item	Nº de menções
Vestuário	50	Livros	16
Sapatos	49	Esporte e Lazer	15
Eletrodomésticos	49	Reserva de Hotéis	15
Telefonia/celular	35	Utensílios	15
Cosméticos e perfumaria	30	Passagens aéreas	9
Brinquedos e games	23	Serviços	4
Acessórios	19	Outros	11
Cinema/shows	17		

Fonte: Dados da pesquisa.

\* A soma ultrapassa o total da amostra visto a possibilidade de o participante escolher mais de uma alternativa.



Identificou-se que eletrodomésticos, eletrônicos, sapatos e vestuário são os mais comprados. Assim, as empresas que vendem por meio de aplicativos, ou aquelas que querem entrar, devem ficar atentas a essas informações. De acordo com Rainer Jr e Cegielski (2011), a partir do *m-commerce* as empresas conseguem oferecer produtos novos a clientes já existentes e atrair novos, se tornando uma oportunidade para as empresas que estão no ramo e fora dele.

Os respondentes foram questionados também sobre quais sites de compra são mais utilizados. Os resultados indicam que Americanas (54 menções) e Netshoes (46 menções) foram os mais citados pelos respondentes, atrelando essa informação à questão seguinte que questiona se eles costumam comprar nos mesmos sites, em que 76 responderam disseram que sim (77%) e 22 que não (23%). Aos que afirmaram que compram nos mesmos sites, foi perguntado o motivo, e 75% afirmam que é por eles serem confiáveis. Assim, de acordo com os respondentes, esses dois sites de venda podem ser considerados confiáveis. Esses resultados também corroboram com a pesquisa de Rosa, Casagrande e Spinelle (2017), em que a maioria dos respondentes somente confia em anúncios da internet e realiza suas compras se conhecer o site. Além desses sites citados, os participantes elegeram outros sites de venda: AliExpress (33); Submarino (31), Mercado Livre (29), Magazine Luiza (27), Walmart (22), Privalia (18), Shop Time (15), Passarela (14), Buscapé (7), Dafiti (3), Saraiva (3), Centauro (2), Casas Bahia (2), Ponto Frio (2), Extra (1) e Play Store (1).

Já em relação a forma de pagamento mais utilizada, o boleto aparece com 51%, cartão de crédito 38% e cartão de débito com 10% dos respondentes. Perguntou-se, ainda, se o participante considera estas formas de pagamento seguras, onde apenas um alegou que não considera seguro, os demais consideram as formas de pagamento seguras. De acordo com Churchil Jr e Peter (2012), as informações dos clientes desse tipo de serviço estão sendo transmitidas com mais segurança, visto a existência de sistemas que bloqueiam acessos aos dados de clientes.

### **4.3 Experiências de consumo**

Após análise dos hábitos de compras, buscou-se analisar as experiências de consumo. Foi questionado aos participantes se já tiveram algum problema com os produtos comprados, onde 61% responderam que não. Aos que responderam que já tiveram problemas com compras feitas por dispositivos móveis, perguntou-se quais tipos de problemas aconteceram, e os mais citados foram: atraso na entrega (16), produto chegou diferente do que foi comprado (8), produto com defeito (7), dificuldade de troca (2), entre outros (4). As empresas devem

ficar atentas a estes tipos de problemas, visto que podem impactar negativamente sua credibilidade perante aos clientes (Kotler & Keller, 2006).

O preço do produto é considerado um dos atrativos para os consumidores comprarem (Kotler & Keller, 2006). Assim, foi questionado aos participantes se eles pesquisam e comparam os preços dos produtos. A maioria dos respondentes (82%) afirma pesquisar e comprar os preços sempre, 12% fazem a pesquisa e comparações de preço, algumas vezes. E apenas 6% dos respondentes afirmam não fazer. Nessa direção, Giglio (2010) afirma que a internet, a partir desses dispositivos móveis, é uma fonte excelente para o consumidor buscar melhores preços sem precisar se esforçar fisicamente, onde o preço seria um atrativo para utilização desse serviço. Os resultados deste questionamento aos respondentes, reforçam essa afirmativa.

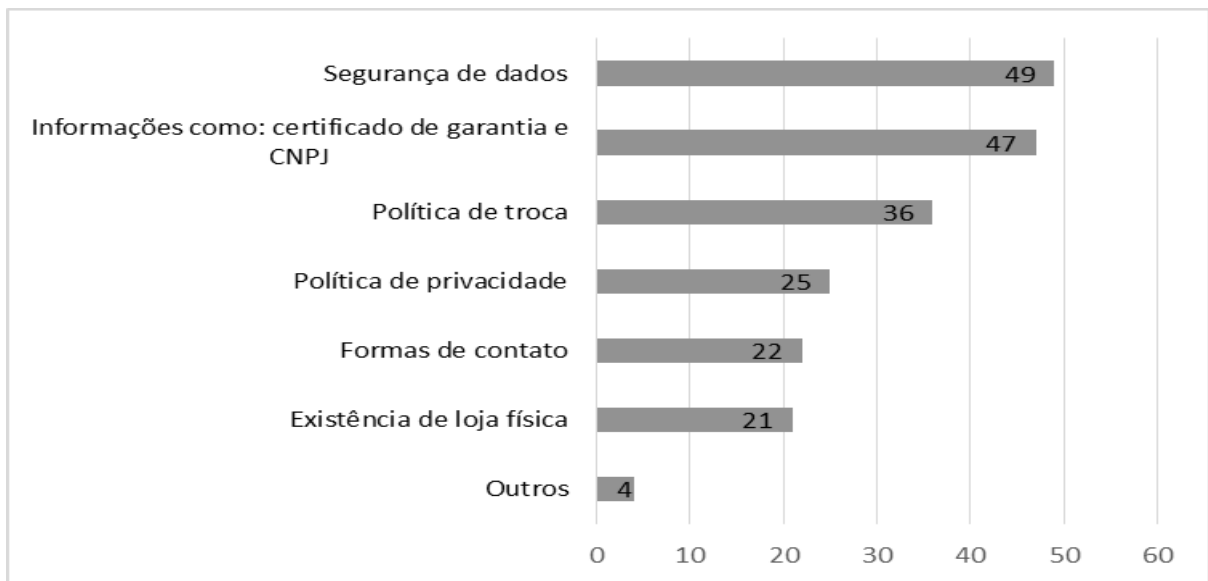
Mas não é somente os preços que influenciam os consumidores da hora da compra, existem vários fatores que influenciam um consumidor a realizar uma compra como amigos, família, marca, status social, necessidade, promoção, entre outros. Destes fatores citados, os respondentes elegeram alguns que mais influenciam. Novamente o preço aparece como um dos principais fatores influenciadores (70), em seguida promoção (62), amigos (39), necessidade (35) e marca (33). Os achados Schneider *et al.* (2018) também estão em consonância com este estudo, visto que os autores demonstram que o custo possui relação direta e negativa com o uso/intenção de uso do *m-commerce*.

Outra questão perguntada aos participantes foi à preferência de compra pelo celular do que pelo computador. Os aspectos listados foram: “Mais praticidade” (57), “Posso realizar compras onde e quando quiser” (37), “É mais fácil navegar pelos sites” (8), “Consigo fazer compras como mais rapidez” (3). Para Giglio (2010), os fatores mais importantes de se utilizar a internet como meio de transações de compra é a praticidade e rapidez. Tais colocações do autor também convergem como os resultados da pesquisa, de modo especial, no fator praticidade. Outro ponto a se destacar é que os respondentes alegaram que podiam realizar compras de onde e quando quiserem, que segundo Morais *et al.* (2014), a utilização do *m-commerce* seria uma forma de encurtar o caminho até chegar ao consumidor final, devido eles não precisarem estar presos a equipamentos fixos.

Também questionou-se a preferência pelo celular em relação à loja física. A preferência pelo celular à loja física também aponta a “praticidade” (50 menções) e “poder realizar compras de onde e quando quiser” (13 menções) como fatores mais relevantes. Outros fatores a se levar em consideração na hora de comprar por esses dispositivos é que “Consigo fazer compras como mais rapidez” (8), “Consigo pesquisar mais rapidamente (8), “Não gosto da presença de

vendedores” (8), “Item indisponível em loja física” (6), “Oferece facilidade em efetuar o pagamento” (4) e “Outros” (3). As empresas devem levar em consideração estes aspectos, pois o consumidor é exigente e quer o produto na hora certa, no preço certo, no local e na promoção certa (Kotler & Keller, 2006).

Ainda com relação às experiências de compra, perguntou-se aos respondentes quais itens eles avaliam ao efetuar uma compra *on-line*, como demonstra o gráfico 01.



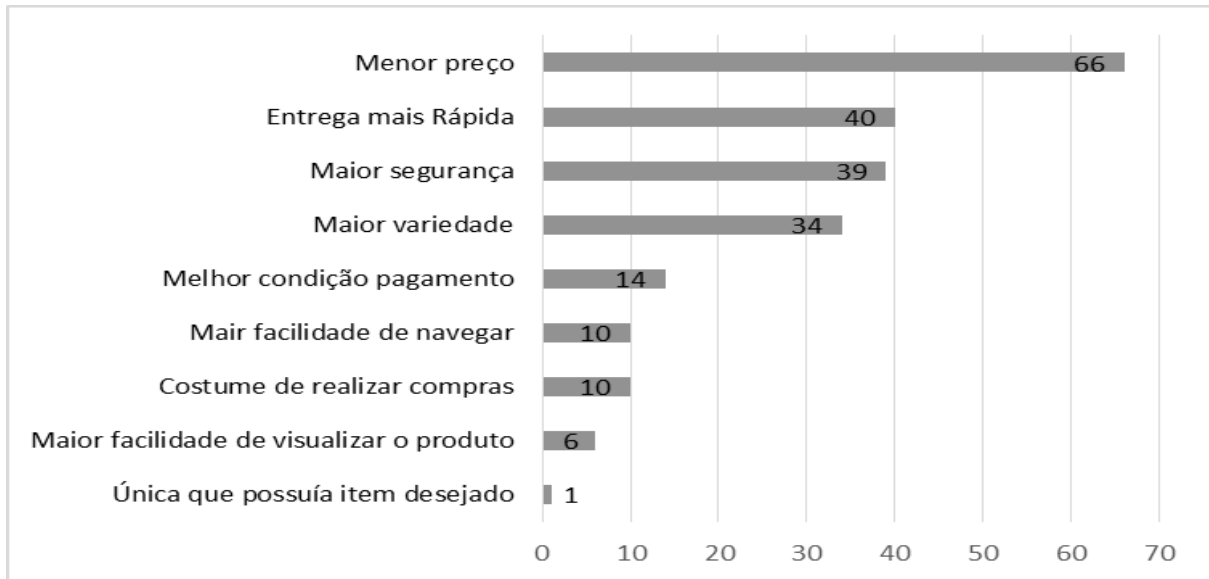
**Gráfico 1: Itens importantes na hora de efetuar uma compra *on-line***

Fonte: Dados da pesquisa.

\* A soma ultrapassa o total da amostra visto a possibilidade de o participante escolher mais de uma alternativa.

De acordo com os respondentes, destaca-se a segurança dos dados e informações como referente à certificado de garantia e CNPJ, como pontos relevantes a serem considerados antes de efetuar uma compra. As demais alternativas também merecem destaque, principalmente as políticas de troca e de privacidade, que estão atreladas às anteriormente mencionadas. Pode-se observar que empresas que estão atuando nesta área devem levar em consideração esses fatores, que os consumidores apontam como sendo primordiais para realizar uma compra *on-line*. Segundo Churchill e Peter (2012), os consumidores estão se sentindo mais à vontade em realizar compras *on-line*, devido à transmissão dos dados na internet estar sendo feita com mais segurança, pois sistemas informáticos mais elaborados dificultam “roubo” de dados.

Por fim, questionou-se quais os fatores que os respondentes consideram importantes antes de efetivar a compra, como mostra o gráfico 02.



**Gráfico 2: Fatores que influenciaram a escolha da loja**

Fonte: Dados da pesquisa.

\* A soma ultrapassa o total da amostra visto a possibilidade de o participante escolher mais de uma alternativa.

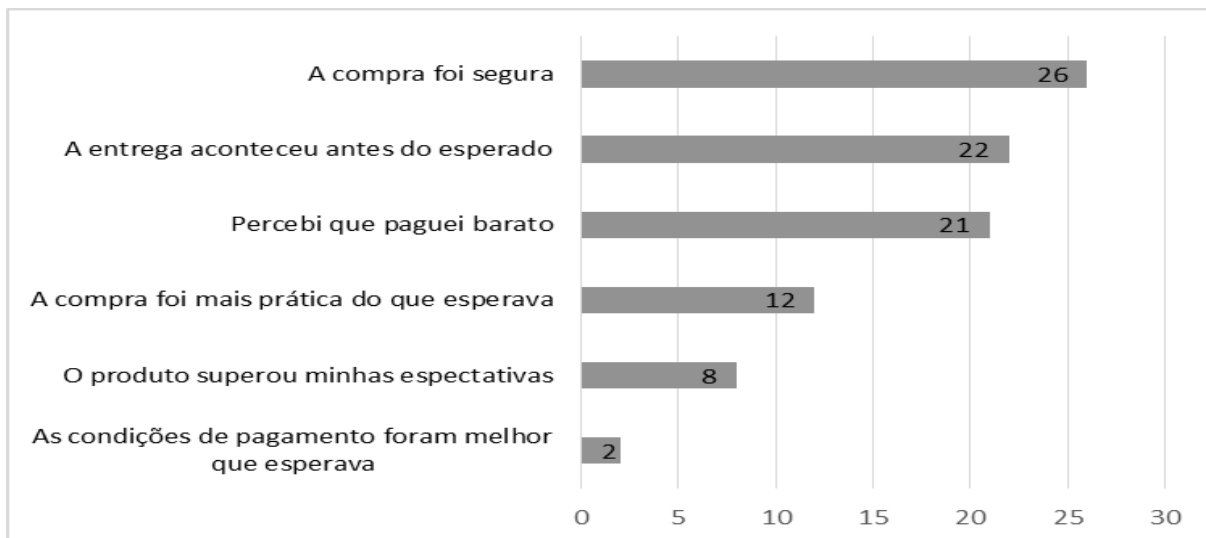
Nota-se, pelo gráfico 2, e em toda a pesquisa, que o preço é uma variável que os consumidores adotam como principal fator influenciador na hora de efetivar uma compra, seguido por maior segurança, entrega mais rápida e maior variedade de produtos.

Além de saber os motivos pela escolha de uma loja, é importante entender os motivos que levam a necessidade de um produto. Dessa forma, perguntou-se porque os respondentes compram/adquirem produtos. A maioria (58%) afirma que realizam compras quando estão precisando, 27% afirmaram que realizam compras quando os preços e condições de pagamento são satisfatórias, e os outros 15% quando a novidade agrada e compram por impulso.

A seguir serão apresentados os resultados referentes a satisfação com as compras por dispositivos móveis.

#### **4.4 Satisfação com as compras**

De acordo com os respondentes que utilizam dos dispositivos móveis para realizarem compras, cerca de 93% deles aferiram que estão satisfeitos e os outros 7% insatisfeitos. O motivo da insatisfação, segundo eles, é a falta de segurança, dificuldade com mecanismos de compra e visualização de qualidade do produto. Aos outros 93%, que responderam que estão satisfeitos, o gráfico 3 apresenta as alternativas.



**Gráfico 3: Motivo da satisfação**

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados do gráfico 3, o consumidor que se encontra satisfeito com as compras por dispositivos móveis, afirma que a compra foi segura, o preço do produto foi considerado barato e a entrega aconteceu antes do esperado. De modo geral, a satisfação dos respondentes relaciona-se com o serviço prestado pelas empresas virtuais, em que suas necessidades são atendidas e as empresas fizeram um bom atendimento, gerando satisfação aos clientes (Churchil & Peter, 2012).

De modo geral, os consumidores se mostraram satisfeitos com as compras a partir do *m-commerce* (72% afirmaram que estão satisfeitos e 23% completamente satisfeitos). Oliveira et al. (2015) afirmam que a satisfação é o caminho para que consumidores se tornem leais as empresas. Assim, empresas que queiram sobreviver em um mercado competitivo, devem satisfazer os desejos dos consumidores.

## 5. Considerações Finais

As rápidas mudanças que vêm acontecendo no cenário mundial mostram que tanto empresas quanto clientes estão mudando seus hábitos de venda e compra, respectivamente. As empresas se informatizando e os clientes cada vez mais exigentes, em um mercado cada vez mais competitivo, faz com que as empresas fiquem atentas a essas mudanças para não perderem espaço (Giglio, 2010).

Como foi visto, os respondentes possuem grande acesso à internet por dispositivos móveis, acarretando às empresas oportunidade de divulgarem seus produtos, pois é a forma mais rápida de chegar ao consumidor final. Notou-se, em toda a pesquisa, que o preço do produto e

a segurança dos dados foram as variáveis que os usuários mais se preocupam na hora de efetivar uma compra pela internet.

De modo geral, a pesquisa apresenta várias informações, onde definiu-se os produtos mais comprados, os principais sites de venda e também seus pontos fortes e fracos. As forças estão relacionadas à praticidade e a comodidade que consumidores querem na hora de realizar uma compra. E as fraquezas, segundo os respondentes, a falta de segurança.

Apesar de ser um tema novo, o *m-commerce* se mostra como uma ferramenta com grande tendência futura e ajudará tanto empresas quanto consumidores, ou seja, as empresas podem chegar mais rápido ao consumidor, e vice-versa, onde agregará mais valor as empresas e gerará satisfação por parte dos usuários.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa foi alcançado, uma vez que se permitiu identificar a percepção dos alunos de uma IES quanto a utilização do *m-commerce*, bem como o perfil dos estudantes, verificou-se se o serviço é visto com confiabilidade e verificou-se a satisfação com as compras, no que se refere a segurança aos serviços prestados e aos produtos adquiridos.

A pesquisa apresenta como limitações uma amostra relativamente pequena, composta unicamente por alunos de uma IES, podendo ser feita para outros grupos de diferentes faixas etárias. Assim, estudos com amostras mais representativas são necessário, com uso de técnicas de coleta e análise de dados que permitam análises de correlação entre variáveis. Sobre o tema, ainda há um leque de oportunidades a serem exploradas, em que conhecer o perfil dos consumidores e compreender seus hábitos de compra ajudará as empresas a definir melhor seu público-alvo e atendê-los de forma a satisfazer suas necessidades.

### **Referências Bibliográficas**

- Almeida, F., & Goes, L. F. (2015). Evaluation of Consumer Shopping Behavior in M-Commerce and E-Commerce. In Proceedings of the annual conference on Brazilian Symposium on Information Systems: Information Systems: A Computer Socio-Technical Perspective-Volume 1 (p. 18). *Brazilian Computer Society*.
- Cassundé, F. R., Barbosa, M. C., & Cassundé Junior, N. F. (2014). Da Fome à Vontade de Comer: uma análise dos instrumentos para medida de satisfação do consumidor de lojas de alimentação. *TPA-Teoria e Prática em Administração*, 4(1), 104-122.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para os clientes*; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.

- Costa, L. F., Andrade, R. D. L. V., Silva, A. C. P., Duarte, E. N., & Souza, A. C. P. (2016). O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 21(2), 338-358.
- E-commerce (2018). Recuperado em 04 de setembro de 2018, de <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>
- Figueiredo, C. M., & Nakamura, E. (2003). Computação móvel: Novas oportunidades e novos desafios. *T&C Amazônia*, 1(2), 21.
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*. Saraiva.
- Giglio, E. M. (2010). *Comportamento do Consumidor* 4a ed. Cengage Learning Editores.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 5(61), 16-17.
- Gomes, H. S.; (2016). Recuperado em 5 de agosto de 2018, de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>
- Hair, J., & Anderson, R. (2005). RL: BLACK, WC *Análise Multivariada de Dados*. 5a edição.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Pearson educación. São Paulo.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2013). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e trabalhos científicos*.
- Martins, T. P. (2015). *Processo decisório de compra dos jovens usuários de Mobile Commerce em celulares*.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing*. Elsevier Brasil.
- Morais, C., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., Giovannini, C. J., & Silva, J. F. (2014). Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. *Revista Pretexto*, 15(1), 86-105.
- Oliveira, A. S. D., Silva, D., Rodrigues, G. V., & Lopes, E. L. (2015). A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim com a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. *Gestão & Planejamento-G&P*, 16(2).
- Rainer jr, r. K., & Cegielski, C. G. (2011). *Introdução a sistemas de informação*. Rio de Janeiro: Campus.



- Rosa, O. R., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- Schneider, W. A., Tezza, R., Salles, L. D. O., & Dias, J. D. S. (2018). Adoção do m-commerce: uma análise da percepção de usuários e não usuários. *Revista ADM. MADE*, 21(3), 60-77.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector*.
- Web Inside. (2016). Recuperado em 03 de agosto de 2018, de <http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/estrategia/25/09/2013/quase-100-jovens-classes-b-c-smartphone-notebook-lidera-life/>