



**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS  
UNITOLEDO USUÁRIOS DE MOBILE COMMERCE  
*THE PURCHASE DECISION PROCESS OF UNIVERSIT UNITOLEDO USERS OF  
MOBILE COMMERCE***

Wederson Wellington de Almeida Nascimento <sup>1</sup>

Juliane Navas Leoni <sup>2</sup>

**RESUMO:** As tecnologias móbile estão provocando grandes transformações no processo tradicional de compra e venda de produtos e serviços. Nesse contexto, o mobile commerce é um novo canal de vendas que vem conquistando um espaço significativo no comércio eletrônico. Desse modo, tendo em vista a falta de pesquisas sobre o tema, este trabalho objetivou estudar o processo de decisão de compra dos universitários da UNITOLEDO que são usuários de mobile commerce em smartphones e tablets. Portanto, foi verificado que este consumidor preza pelo sentimento de segurança ao efetuar uma compra via mobile commerce, pois a maioria dos entrevistados considera ser primordial a segurança de suas informações e dados pessoais e também a confiança no site, aplicativo ou loja de aplicativos.

**Palavras-chave:** Comércio Móvel, Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra.

**ABSTRACT:** *The mobile technologies are causing major changes in the traditional process of buying and selling products and services. In this context, mobile commerce is a new sales channel that has gained significant space in e-commerce. Thus, in view of the*

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração, UNITOLEDO, 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia da Produção, UNESP, 2014.

*lack of research on the subject, this study investigated the purchasing decision process of the university who are UNITOLEDO mobile commerce users on smartphones and tablets. So it was verified that the consumer values the sense of security when making a purchase via mobile commerce, as most respondents consider to be of prime importance the safety of your personal information and data as well as confidence in the site, application, or app store.*

**Keywords:** *Mobile Commerce, Consumer behavior, Buying Decision Process.*

## **1 Introdução**

Com o advento das tecnologias móvel, os hábitos das pessoas estão se modificando e provocando grandes alterações no processo tradicional de compra e venda de produtos e serviços. Nesse contexto, o m-commerce (ou mobile commerce) é um novo canal de vendas que vem conquistando um espaço significativo no comércio eletrônico nos últimos tempos. Segundo estudo realizado pela Coupofy (2016), o m-commerce cresce 200% mais rápido que o e-commerce (ou electronic commerce). Além disso, o comércio móvel já representa 34% de todas as transações globais do comércio eletrônico, e está previsto um crescimento de 31% em 2017.

No Brasil, a participação nas compras virtuais via dispositivo móvel já representa 23% do comércio eletrônico nacional. Atribui-se a este fato, o aumento das vendas da categoria de telefonia e celulares, que em 2015, passou a ocupar o terceiro lugar no ranking das categorias mais vendidas no e-commerce brasileiro. Estes dados constam da 34ª edição do relatório Webshoppers (2016), elaborado pela E-Bit, referente ao primeiro semestre de 2016.

Além disso, segundo dados do Suplemento TIC da PNAD, divulgado recentemente pelo IBGE, mais da metade dos domicílios brasileiros passaram a ter acesso à Internet em 2014, e pela primeira vez no Brasil, o uso do telefone celular para acessar a Internet ultrapassou o uso do computador para esse mesmo fim. Além do mais, segundo a pesquisa, o uso da banda larga móvel registrou expansão de 70% em 2014, estando presente em 62,8% dos domicílios brasileiros e estima-se que neste mesmo período, cerca

de 136,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais, possuíam telefone celular para uso pessoal.

Atualmente o consumidor adquire produtos e serviços em diversos canais de vendas e também, pode cruzar compras em ambientes virtuais e físicos (off-line), ou seja, ele é multicanal. Paralelo a isso, se tornou um grande desafio para os varejistas brasileiros, fazer a integração entre o varejo online e off-line.

Para que a empresa possa definir o papel de cada canal de venda a ser adotado estrategicamente, primeiramente se faz necessário estudar o comportamento do consumidor.

Portanto, este estudo faz-se bastante necessário principalmente quando se trata de vendas online, pois o vendedor não interage diretamente com o comprador.

Em virtude da expressiva participação do m-commerce no comércio eletrônico da atualidade, assim como, da sua crescente expansão no cenário nacional e mundial e tendo em vista a escassez de pesquisas sobre o tema, identificou-se a necessidade de realização deste estudo.

Nesse contexto, esta pesquisa estudou o processo de decisão de compra de produtos e serviços por universitários da UNITOLEDO que são usuários de mobile commerce em smartphones e tablets. Também identificou o perfil deste móvel consumidor, seus hábitos de compra, os principais fatores de compra e o grau de importância de cada um deles.

E por fim, verificou as categorias de produtos mais adquiridos, as fontes de informação mais utilizadas, o principal motivo pela compra via dispositivo móvel e a satisfação pela aquisição desse produto.

O presente artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira parte se encontra a fundamentação teórica, no qual é realizado um profundo estudo acerca do processo decisório do consumidor e são levantadas informações sobre a atual participação deste canal de vendas no comércio eletrônico mundial e nacional, assim como, suas perspectivas de crescimento. Na segunda parte são apresentados os procedimentos metodológicos e na terceira, os resultados. Por fim, na última parte são apresentadas as considerações finais sobre o estudo, confrontando os resultados obtidos com os objetivos do trabalho, além de apresentar algumas limitações encontradas.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 O Processo Decisório do Consumidor

Um dos objetivos do estudo do comportamento do consumidor é compreender detalhadamente o processo decisório do consumidor e que, na visão de Kotler e Armstrong (2007), envolve as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

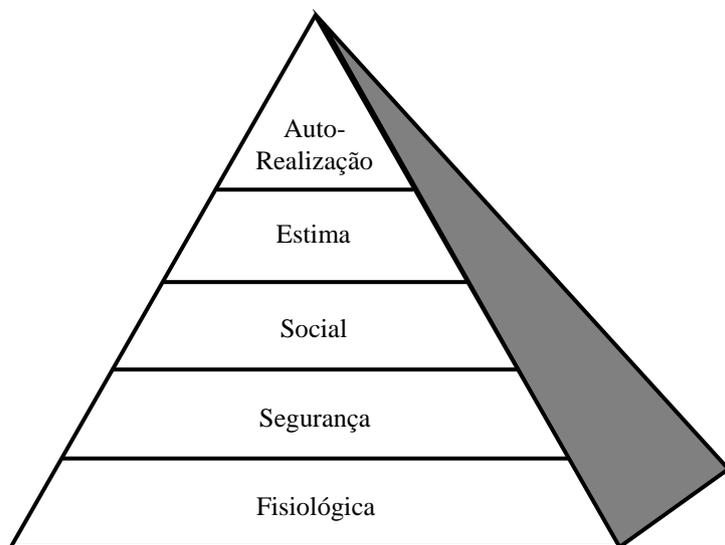
Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de compra inicia no momento em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade acionada por estímulos internos ou externos. O reconhecimento de uma necessidade pode surgir internamente quando, por exemplo, um indivíduo sente fome. Mas também, pode ser provocada por estímulos externos quando, por exemplo, uma pessoa pensa em adquirir um carro novo, após ver uma propaganda na televisão.

Uma tradicional classificação das necessidades dos seres humanos é a Hierarquia das Necessidades de Maslow. Ela descreve por ordem de importância, cinco categorias de necessidades:

- fisiológicas (alimento, água, ar, abrigo, sexo);
- de segurança (proteção, ordem, estabilidade);
- sociais (afeição, amizade, pertencimento);
- de estima (prestígio, status, auto-estima);
- auto-realização (auto-satisfação).

Além disso, a teoria postula que as pessoas buscam satisfazer as necessidades de nível mais baixo antes que as necessidades de nível mais elevado surjam. À medida que a necessidade de baixo nível é satisfeita, surge uma nova e mais elevada, no qual a pessoa é motivada a satisfazer. Quando essa nova necessidade é satisfeita, emerge uma nova e ainda mais elevada, e assim sucessivamente (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). (Figura 1)

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades



Fonte: Maslow (2001, p. XXV).

Portanto, os conceitos supramencionados obtêm grandes informações para as empresas que, além dos canais de vendas físicos, possuem ou buscam investir nos canais de vendas on-line. Pois, ao entender os fatores que podem estimular o consumidor a realizar uma determinada aquisição, pode-se melhor definir as estratégias de vendas do negócio.

Após reconhecer a necessidade, o comprador deverá buscar informações sobre alternativas para obter a satisfação. Sendo assim, ele passará a coletar informações sobre as categorias de produtos e marcas, capazes de satisfazer a sua necessidade. Geralmente, o comprador considera primeiro a sua memória como fonte de informação (fonte interna), caso não seja o suficiente, ele provavelmente buscará mais informações por meio das fontes externas, que podem ser de origem pessoal como familiares, colegas, vendedores, e também, de origem impessoal como propagandas, sites, notícias em revistas e jornais (URDAN; URDAN, 2011).

Assim sendo, no canal de venda virtual, as características, a descrição e as informações técnicas do produto devem ser especificadas detalhadamente, a fim de evidenciar ao consumidor que o artigo possui os atributos capazes de satisfazer a sua necessidade.

No dizer de Etzel, Walker e Stanton (2001), antes de decidir-se, o consumidor avalia todas as opções encontradas, por meio de um ou vários critérios, contra os quais cada opção é comparada. Ele pode, por exemplo, optar por um alimento congelado visando somente o valor, ou considerando valor, sabor e simplicidade no preparo. Além disso, quando vários critérios estão envolvidos, eles geralmente possuem pesos distintos. A duração do preparo, por exemplo, pode ter mais importância para o comprador do que o valor nutricional.

Dependendo dos fatores que o consumidor julgar ser importante para sua tomada de decisão, ele poderá optar por efetuar a compra pelo canal de venda online ou off-line (físico). De acordo com a 33ª edição do relatório Webshoppers (2016), elaborado pela E-Bit, a preferência pelo canal online, pode ser devido à possibilidade de comparar preços, características técnicas, avaliar a opinião dos consumidores sobre os produtos e obter melhores preços e condições de pagamento com rapidez e conveniência. Além disso, a necessidade de consumo imediato pode em parte, explicar o porquê certos consumidores ainda preferem o canal de venda tradicional (físico).

Depois de obter todas as informações necessárias e avaliar as opções encontradas, na etapa de decisão de compra, o consumidor vai se decidir em realizar ou não a aquisição. Caso ele resolva efetuar a compra, inúmeras decisões pertinentes deverão ser tomadas como, por exemplo, o que, onde, quando adquirir e como pagar (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

Caso ocorra algum problema durante a etapa de decisão de compra, o móbil consumidor possivelmente irá desistir da aquisição ou procurar outra loja para finalizá-la. Portanto, é fundamental que problemas técnicos como, por exemplo, lentidão ou erros de operação do site móvel, aplicativo ou loja de aplicativos sejam evitados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), após adquirir o produto, o comprador poderá sentir-se satisfeito ou insatisfeito com a sua aquisição, e inicia-se um comportamento pós-compra. Portanto, o que vai definir a satisfação ou a insatisfação do comprador é a relação entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Sendo assim, se o produto não atender as suas expectativas, ele ficará desapontado, caso o contrário, ficará satisfeito. Além disso, o consumidor ficará encantado se o produto ultrapassar as suas expectativas.

No caso do comércio virtual não é diferente. Pois, quando o cliente realiza uma determinada aquisição por este canal de venda, e este não apresenta nenhum problema durante o processo de compra, ele armazenará tal experiência em sua memória e quando surgir uma nova necessidade, ele possivelmente voltará a procurar tal loja. Caso o contrário, além do consumidor não comprar nessa loja, ele irá reclamar para os familiares, amigos, colegas e também pela internet, através das redes sociais ou pelo próprio site da loja, caso este possibilite ao consumidor, postar comentários e fazer avaliações quanto à satisfação obtida pelo produto ou ainda pelo canal de venda.

## **2.2 Mobile commerce**

Para Migliorini (2009, p. 35), o termo mobile commerce “[...] trata-se da realização de negócios (comércio), utilizando dispositivos móveis, por exemplo, um telefone celular, um PDA, um Smartphone, quando em movimento”.

Segundo estudo realizado pela Coupofy (2016), o mobile commerce cresce 200% mais rápido que o e-commerce. A pesquisa sugere que até 2017, as compras por dispositivos móveis irão crescer 31%, enquanto o comércio eletrônico tradicional tende a apresentar crescimento de 15%. Além disso, o m-commerce já representa 34% de todas as transações globais do e-commerce e está previsto um crescimento de 31% em 2017.

Países como Japão, Reino Unido, Coreia do Sul, Austrália e Países Baixos apresentam maior crescimento no mobile commerce. No entanto, países emergentes como Índia, Taiwan e Malásia também possuem números animadores para este seguimento.

Com a popularização dos tablets e smartphones no Brasil, somada ao avanço da Internet banda larga móvel no país, o m-commerce, apresenta um crescimento expressivo no e-commerce brasileiro, e a participação deste novo canal de vendas tende a crescer ainda mais.

Enquanto que em junho de 2011 no Brasil, a participação nas compras virtuais via dispositivo móvel era de apenas 0,3%, em junho de 2016, esse número saltou para 23%. Ou seja, em cinco anos, o m-commerce apresentou um crescimento de 6.300% no país.

Outro dado importante é que em 2015, a categoria de telefonia e celulares voltou a subir, alcançando o terceiro lugar no ranking das categorias mais vendidas no comércio

eletrônico nacional, com um total de 11% das vendas em volume de pedidos. Estes dados constam da 34ª edição do relatório Webshoppers (2016), elaborado pela E-Bit, referente ao primeiro semestre de 2016.

Segundo dados do Suplemento TIC da PNAD, divulgado recentemente pelo IBGE, mais da metade dos domicílios brasileiros passaram a ter acesso à Internet, saindo de 48,0%, em 2013, para 54,9%, em 2014, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios. Além disso, pela primeira vez no Brasil, em 2014, o uso do telefone celular para acessar a internet ultrapassou o uso do computador para esse mesmo fim. Dentre os domicílios com acesso à Internet, 80,4% (29,6 milhões) tinham acesso por meio de telefone celular; 76,6% (28,2 milhões), por computador; 21,9% (8,1 milhões), por tablet; 4,9% (1,8 milhões), por televisão; e 0,9% (0,3 milhão), por outros equipamentos eletrônicos.

Segundo a pesquisa, em 2014, o uso da banda larga móvel registrou expansão de 70%, passando a estar presente em 62,8% dos domicílios com internet, obtendo um ganho de 19,3 pontos percentuais em relação a 2013.

Além do mais, a pesquisa estima que em 2014 no Brasil, cerca de 136,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais, possuíam telefone móvel celular para uso pessoal, o que corresponde a 77,9% da população do País nessa faixa etária. Em relação a 2005, esse contingente aumentou 142,8% (80,3 milhões de pessoas); e, comparando-se com 2013, o crescimento foi de 4,9% (6,4 milhões de pessoas).

Já os grupos de idade de 15 a 54 anos registraram proporções superiores a 80%, destacando-se o grupo de 20 a 24 anos, com 89,4% de acesso.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

Este trabalho utilizou-se do método de pesquisa descritiva, uma vez que segundo Malhotra et al. (2005), o estudo descritivo retrata o consumidor e o mercado e mensura a frequência de hábitos, como por exemplo, de consumo.

Para a realização de uma pesquisa descritiva é possível utilizar o modelo de pesquisa quantitativo, que é utilizado para quantificar os dados e chegar a um estudo conclusivo sobre determinada amostra da população. Para este estudo foi utilizado o método survey (método de levantamento). No dizer de Gil (2002), esse tipo de pesquisa

tem como característica a interrogação direta dos indivíduos cujos hábitos intencionam-se conhecer.

Por apresentar um caráter quantitativo e descritivo, optou-se pelo questionário auto preenchido. Segundo Mattar (2008), os questionários auto preenchidos são instrumentos de coleta de informações nos quais os entrevistados deverão ler e responder de maneira direta, sem a presença do entrevistador.

O questionário foi desenvolvido com base na fundamentação teórica, nas informações contidas no 33º e 34º relatório Webshoppers (2016) da E-Bit e no Trabalho de Conclusão de Curso Martins (2015). Foi constituído por um total de 24 questões, no qual optou-se por perguntas de múltipla escolha e por uma escala likert.

O questionário é todo estruturado, dividido em quatro grupos de perguntas. O primeiro é composto por questões referente ao perfil do móbil consumidor. O segundo grupo destinou-se aos hábitos de compra. Tanto o primeiro quanto o segundo grupo de questões contém apenas perguntas de múltipla escolha.

O terceiro grupo objetivou apurar os principais fatores de compra e a importância de cada um deles, por meio de uma escala likert de 1 a 5, sendo (1) Sem Importância e (5) Extremamente Importante. Por fim, o quarto grupo de perguntas (de múltipla escolha), buscou estudar o processo de decisão de compra desses indivíduos durante uma determinada aquisição efetuada por meio de dispositivos móveis.

Devido ao propósito de se obter somente respostas válidas para a pesquisa, antes mesmo de o entrevistado começar a responder o questionário, foram-lhe informados os pré-requisitos necessários. Portanto, foi determinado que somente alunos da UNITOLEDO que efetuaram alguma compra pelo smartphone ou tablet, poderiam responder ao questionário.

Antes de ser aplicado na amostra de estudo, o questionário foi testado. Segundo Marconi e Lakatos (2010), antes de se utilizar o questionário efetivamente, é necessário que ele seja previamente testado, sendo assim, aplicasse-o a uma amostra reduzida.

Para que se possa aplicar o questionário é indispensável a definição da amostra de estudo. De acordo com Mattar (2008), o conceito básico de amostragem é que através da coleta e análise dos dados referentes a uma pequena parcela da população é possível estabelecer importantes informações a respeito da população total.

Para esta pesquisa, optou-se pelo uso de uma amostragem não probabilística. Conforme afirma Malhotra et al. (2005), na amostragem não probabilística, o pesquisador seleciona os elementos da amostra segundo sua avaliação pessoal.

O instrumento de pesquisa foi criado por meio de formulário na ferramenta Google Docs, disponibilizado pela internet através do link <<https://goo.gl/forms/FW9aDZQZUnLt3PFO2>> e divulgado pelo Facebook da UNITOLEDO e por e-mail aos alunos no período entre 15/08/2016 a 13/09/2016, atingindo um total de 112 respondentes.

Os dados obtidos foram exportados para a ferramenta Microsoft Excel, onde foi possível, através dos recursos fornecidos por esta ferramenta, efetuar uma análise mais profunda das informações coletadas.

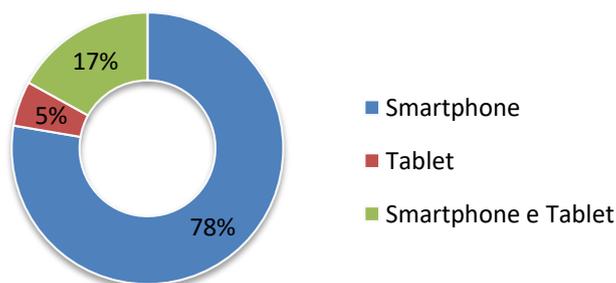
#### **4 Resultados**

Os dados coletados na pesquisa foram agrupados e demonstram algumas relações que estão apresentadas neste tópico.

A amostra não probabilística contou com 112 respondentes, destes, 60% são do gênero feminino e 40% do gênero masculino. A maioria dos respondentes (76%) possui idade de até 24 anos. Já 19% deles têm entre 25 e 34 anos. E apenas 5% dos indivíduos possuem idade acima de 35 anos. Além disso, 52 pessoas (46,43%) possui renda média familiar mensal acima de três mil reais, 25 entrevistados (22,32%) têm renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00, 25 com renda entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00 (22,32%) e 10 respondentes possuem renda média familiar mensal abaixo de R\$ 1.000,00 (8,93%).

Conforme o gráfico 1, a grande maioria dos entrevistados (78%) possui e utiliza apenas o smartphone para realizar compras pelo comércio móvel. Já 17% deles, utilizam tanto o smartphone quanto o tablet para este mesmo fim. Em contrapartida, 5% dos respondentes utilizam somente o tablet para adquirir produtos e serviços pelo m-commerce.

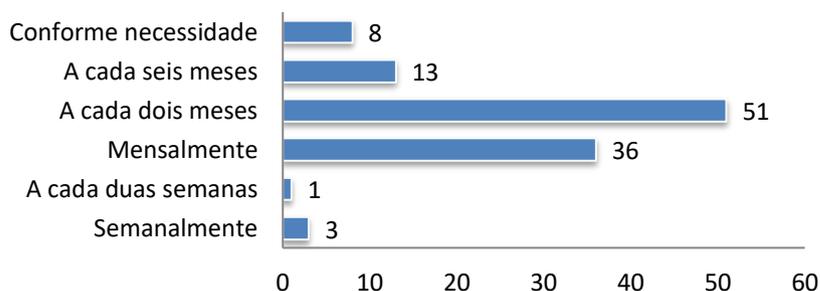
Gráfico 1 – Dispositivo móvel utilizado



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Nota-se pelo gráfico 2, que dos 112 entrevistados, 51 pessoas (45,54%) compram através dos dispositivos móveis a cada dois meses. Já 36 entrevistados (32,14%) compram mensalmente, 13 entrevistados (11,61%) a cada seis meses, 8 conforme a necessidade (7,14%), 3 entrevistados semanalmente (2,68%) e 1 entrevistado a cada duas semanas (0,89%). Ou seja, a maioria faz compras a uma taxa maior que uma compra a cada dois meses, o que leva a concluir que o público da amostra está habituado a comprar pelo m-commerce.

Gráfico 2 – Frequência de compra pelo dispositivo móvel



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

De acordo com a tabela 1, o móbil consumidor universitário UNITOLEDO considera ser primordial a segurança de suas informações e dados pessoais, já que este fator apresentou a maior média (4,5), moda (5) e mediana (5) dentre os demais. E também, a confiança no site, aplicativo ou loja de aplicativo, foi considerado o segundo fator de maior importância para ele com média (4,4), moda (5) e mediana (5). Ou seja, este

consumidor se importa com as compras seguras e com o grau de confiabilidade do meio de compra.

Outros fatores julgados importantes foram a velocidade da internet apresentando média (4,1), moda (5) e mediana (4) e o fato do meio de compra não apresentar erros durante o processo de compra, com média (3,9), moda (5) e mediana (4). Esses dados levam a conclusão de que tão importante quanto à confiabilidade do meio de compra, a internet é um fator a ser levado em consideração.

Por outro lado, os fatores considerados menos importantes para o móvel consumidor universitário UNITOLEDO foram a possibilidade de realizar compras a qualquer hora, apresentando média (3,2), moda (3) e mediana (3) e a possibilidade de realizar compras em qualquer lugar, com média (3,4), moda (3) e mediana (3).

Tabela 1 – Grau de importância

| <b>FATOR</b>  | <b>MÉDIA</b> | <b>MODA</b> | <b>MEDIANA</b> |
|---|--------------|-------------|----------------|
| Segurança das minhas informações e dados pessoais                                 | 4,5          | 5           | 5              |
| Confiança do site, aplicativo ou loja de aplicativo                               | 4,4          | 5           | 5              |
| A internet ser rápida   | 4,1          | 5           | 4              |
| O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto não apresentar erros | 3,9          | 5           | 4              |
| A loja ter um site adaptado ao ambiente móvel                                     | 3,8          | 5           | 4              |
| Disponibilizar várias informações sobre o produto/serviço                         | 3,7          | 3           | 4              |
| Comentários de outros usuários sobre o produto/serviço                            | 3,7          | 3           | 4              |
| Comentários de outros usuários sobre o site, aplicativo ou loja de aplicativo     | 3,6          | 5           | 4              |
| A loja ter um App para eu instalar e comprar                                      | 3,5          | 3           | 4              |
| Possibilidade de realizar compras em qualquer lugar                               | 3,4          | 3           | 3              |
| Possibilidade de realizar compras a qualquer hora                                 | 3,2          | 3           | 3              |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

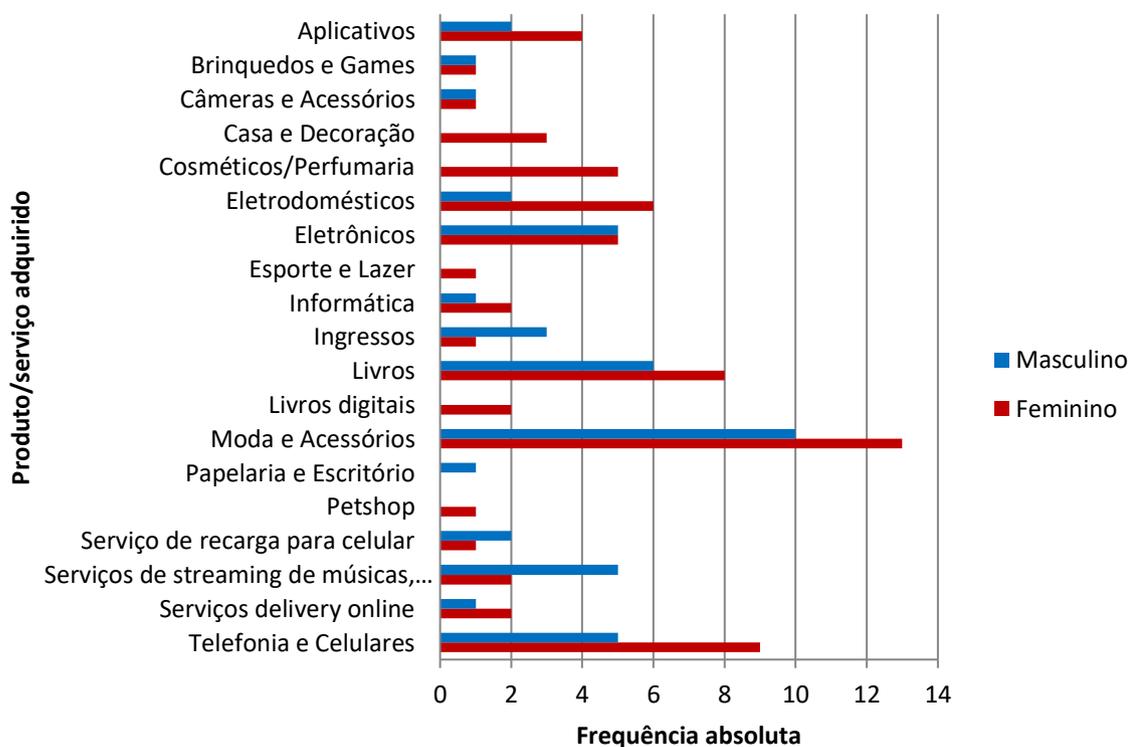
Percebe-se pelo gráfico 3, que a categoria de produtos e serviços mais consumida pelo móvel consumidor universitário UNITOLEDO é a de artigos de moda e acessórios, além disso, é evidente a maior participação do gênero feminino nesta categoria de produto, entretanto a participação do gênero masculino nesta mesma categoria também é bastante expressiva.

Além do mais, é possível observar a predominância do gênero feminino em outras categorias de produtos como de aplicativos, eletrodomésticos, informática, livros, serviços

delivery, e telefonia e celulares. Porém, em categorias como ingressos, serviços de recarga para celular e serviços de streaming de músicas e vídeos, o gênero masculino se sobressai.

Nas categorias de brinquedos e games, câmeras e acessórios, e eletrônicos ambos os gêneros apresentaram o mesmo grau de participação. Além disso, em categorias como casa e decoração, cosméticos/perfumaria, esporte e lazer, livros digitais e petshop só houve a participação do gênero feminino. Por outro lado, na categoria de papelaria e escritório somente o gênero masculino atuou.

Gráfico 3 - Relação entre gênero e produto/serviço adquirido

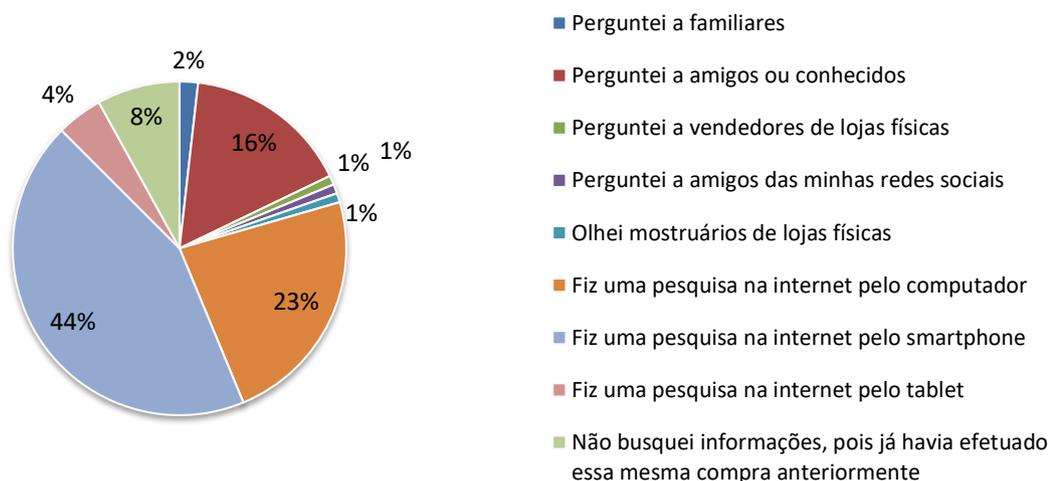


Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Conforme o gráfico 4, a grande maioria dos respondentes (44%) buscaram informações sobre o produto/serviço por meio de pesquisas na internet utilizando o smartphone. O que demonstra que o próprio celular é a maior fonte de informações sobre o produto/serviço. Outros 23% deles, utilizaram o computador para este mesmo fim, 16% recorreram aos amigos ou conhecidos e outros 8% deles não buscaram informações, pois já

havam adquirido o produto/serviço anteriormente. Por outro lado, fontes de informações como pesquisas na internet por meio do tablet, familiares, vendedores de lojas físicas, amigos das redes sociais e mostruários de lojas físicas não são muito utilizadas por este móbil consumidor apresentando um total de 9% de participação dos respondentes.

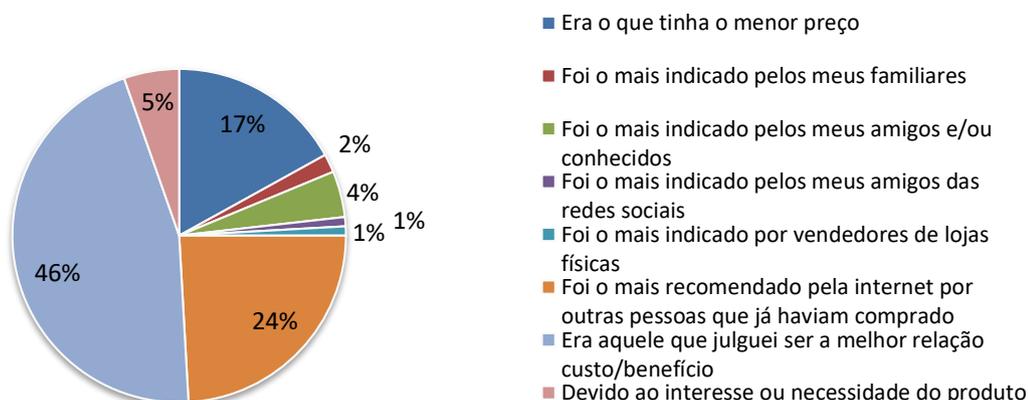
Gráfico 4 - Como buscou informações sobre o produto/serviço



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Nota-se pelo gráfico 5, que 46% dos entrevistados, estabeleceram uma relação entre custo e benefício do produto antes de tomar sua decisão de compra. Além do mais, uma boa parcela destes (24%) se baseou em comentários de outros usuários da internet que já compraram o produto/serviço. O que demonstra que este consumidor não compra por impulso, pois antes de decidir-se em efetuar ou não a aquisição, ele avalia o benefício do produto/serviço e considera as opiniões de outros usuários. E ainda, 17% buscaram o menor preço. No entanto, apenas 5% adquiriram o produto devido à necessidade, 4% devido à indicação de amigos e conhecidos, 1% devido à indicação de amigos nas redes sociais e 1% por ser o mais indicado pelos vendedores de lojas físicas.

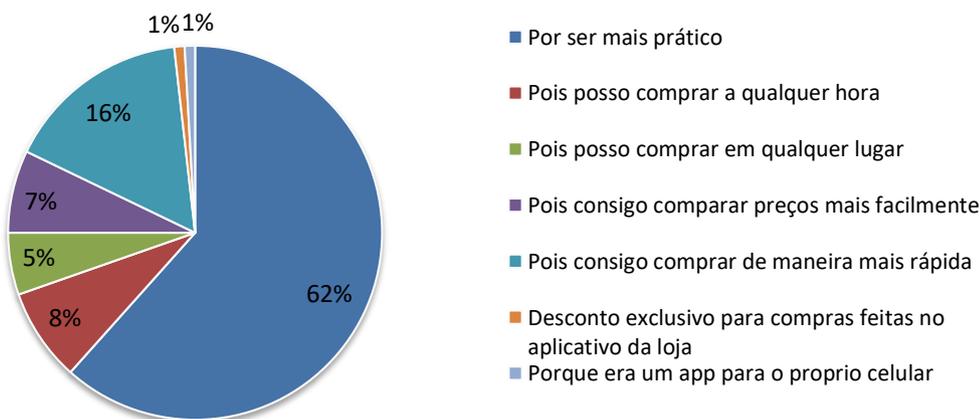
Gráfico 5 - Motivo da escolha do produto/serviço



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

De acordo com o gráfico 6, o principal motivo para a utilização do dispositivo móvel para adquirir produtos/serviços foi devido à praticidade que este instrumento de compra oferece aos usuários (62%). Além disso, 16% dos entrevistados acreditam ser devido a sua rapidez. Ou seja, devido à facilidade que o móvel oferece, a grande maioria acha mais prático e mais rápido comprar pelo dispositivo móvel. E ainda, 8%, acham ser devido à ausência de limite de tempo, pois se pode comprar a qualquer hora, 7% acreditam ser devido à facilidade. Em contrapartida, apenas 1% comprou devido a um desconto exclusivo para compra pelo aplicativo e 1% porque era um app para o próprio celular.

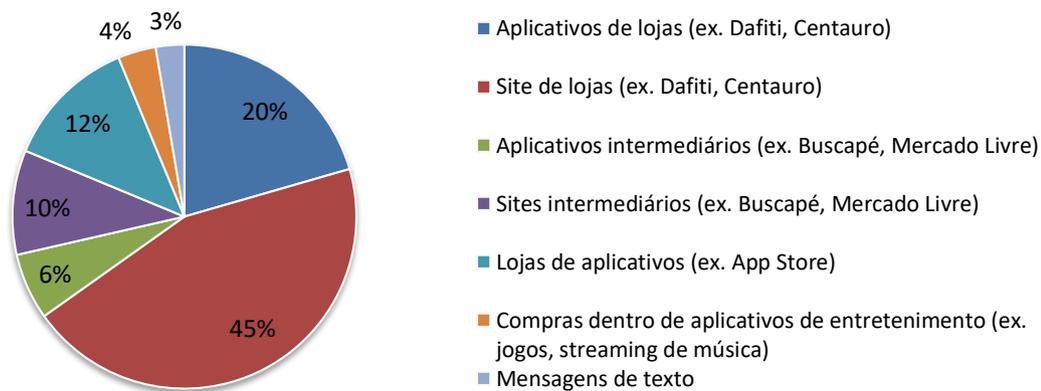
Gráfico 6 - Motivo por comprar pelo dispositivo móvel



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Percebe-se pelo gráfico 7, que quase a metade dos entrevistados (45%) utilizaram os sites de lojas para adquirir produtos/serviços. Já 20% utilizaram os aplicativos para este mesmo fim. O que demonstra que os sites web são os meios de compra mais utilizados, porém a participação dos aplicativos é expressiva. E ainda, 12% utilizaram lojas de aplicativos, 10% utilizaram sites intermediários. Porém somente 6% do total dos respondentes utilizaram aplicativos intermediários, 4% compraram dentro de aplicativos de entretenimento e 3% via mensagens de texto.

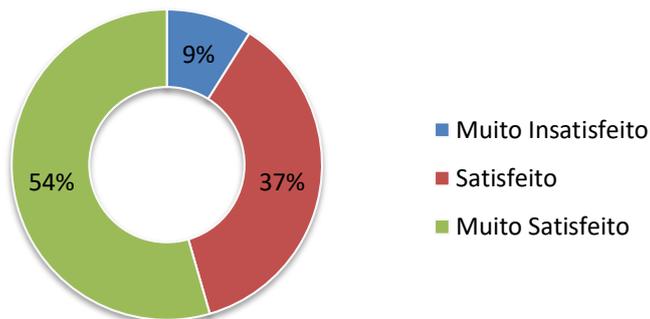
Gráfico 7 - Escolha do meio de compra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Conforme o gráfico 8, a grande maioria dos entrevistados (91%) ficaram ao menos satisfeitos com a aquisição pelo comércio móvel. Dentre os quais 54% se sentiram muito satisfeitos e 37% satisfeitos. Por outro lado, apenas 9% se sentiram muito insatisfeitos com o resultado da compra pelo mobile commerce. O que demonstra que o grau de satisfação é elevado.

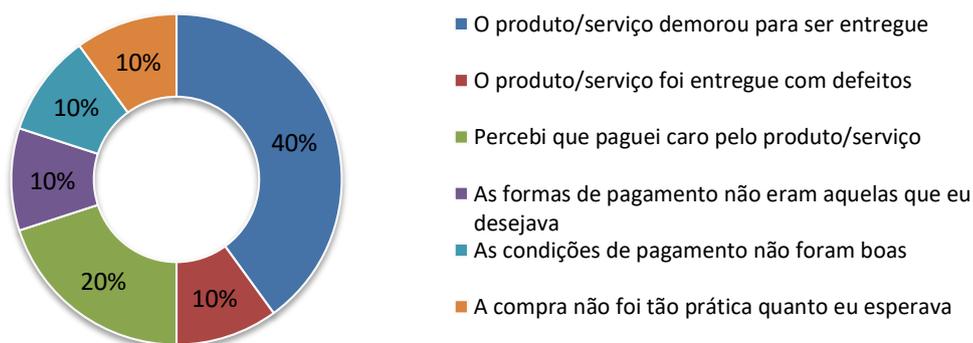
Gráfico 8 - Satisfação pós-compra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Nota-se pelo gráfico 9, que dentre a pequena parcela que se sentiu muito insatisfeita com a aquisição pelo dispositivo móvel, 40% foi devido à demora da entrega do produto/serviço. Pode-se concluir que estes consumidores possuem grande necessidade em consumir o produto/serviço após a sua aquisição. Além disso, 20% perceberam que pagaram caro pelo artigo ou serviço, 10% não acharam a compra tão prática quanto esperavam, 10% acharam que as condições de pagamento não foram tão boas e 10% não encontraram formas de pagamento que desejavam.

Gráfico 9 - Motivo da Insatisfação

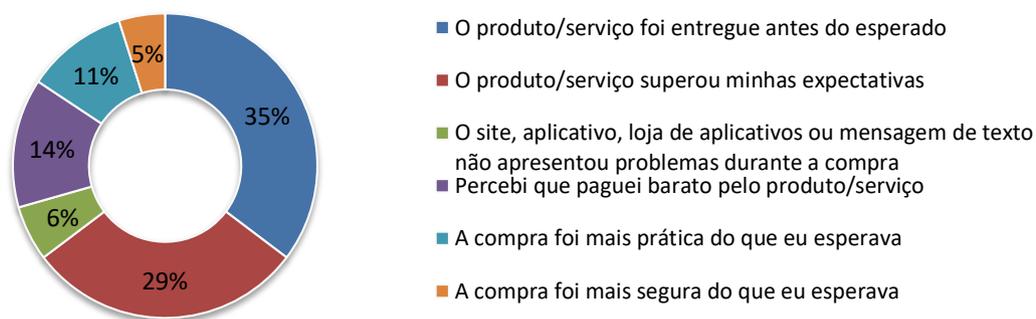


Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

De acordo com o gráfico 10, dentre a grande parcela que se sentiu satisfeita com a aquisição pelo dispositivo móvel, 35% foi devido à agilidade na entrega do produto/serviço. Pode-se concluir que estes consumidores prezam pela agilidade na entrega do produto/serviço devido à grande necessidade de consumo pós-compra. Além disso, 29%

acreditaram que o produto/serviço superou as suas expectativas, 14% perceberam que pagaram barato pelo artigo ou serviço, 11% acharam a compra mais prática do que esperavam. Além disso, 6% se sentiram satisfeitos porque o meio de compra não apresentou erro e 5% devido à segurança obtida durante a compra.

Gráfico 10 - Motivo da Satisfação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

## 5 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo, estudar o processo de decisão de compra de produtos e serviços por universitários da UNITOLEDO que são usuários de mobile commerce em smartphones e tablets. A importância deste estudo se deu pela falta de pesquisas e informações sobre o comportamento de consumo através de dispositivos móveis, principalmente do público-alvo escolhido.

O primeiro objetivo específico do trabalho visou identificar o perfil deste móvel consumidor. Foi constatado que o gênero feminino foi o mais representativo na pesquisa, sendo responsável por 60% das respostas ante 40% em relação ao gênero masculino. Além disso, a grande maioria dos respondentes (76%) tem idade de até 24 anos e quase a metade dos entrevistados (47%) possui renda média familiar mensal acima de R\$ 3.000,00.

O segundo objetivo específico foi de conhecer os hábitos de compra deste consumidor. Verificou-se que a grande maioria dos alunos (78%) possui e utiliza apenas o smartphone para efetuar compras via m-commerce e que este hábito de consumo é

freqüente, pois (77,68%) dos entrevistados faz compras a uma taxa maior que uma compra pelo dispositivo móvel a cada dois meses.

O terceiro objetivo específico foi de identificar os principais fatores de compra levados em consideração para a realização de aquisições através de dispositivos móveis. Foi verificado, que este consumidor preza pelo sentimento de segurança ao efetuar uma compra via mobile commerce, pois a maioria dos entrevistados considera ser primordial a segurança de suas informações e dados pessoais e também, a confiança no site, aplicativo ou loja de aplicativo. Além disso, outros fatores julgados importantes foram a velocidade da internet e o fato do ambiente virtual não apresentar erros durante o processo de compra.

Por fim, através de uma determinada experiência de consumo, o último objetivo específico do trabalho, visava descobrir as categorias de produtos mais adquiridas, as fontes de informação mais utilizadas, o principal motivo pela compra via dispositivo móvel e a satisfação pela aquisição deste produto.

Desse modo, constatou-se que as categorias de produtos e serviços mais adquiridas pelo móvel consumidor universitário UNITOLEDO foram de artigos de moda e acessórios, telefonia e celulares, livros e eletrônicos.

A busca por informações sobre o produto/serviço, na maior parte dos casos ocorreu através de pesquisas na internet pelo smartphone (44%), em outros, 23% foram através do computador e 16% recorreram aos amigos ou conhecidos.

De acordo com 62% dos entrevistados, o principal motivo para a utilização do dispositivo móvel para adquirir produtos/serviços, foi devido à praticidade que este instrumento de compra oferece aos usuários.

Por fim, enquanto que a grande maioria dos entrevistados (91%) ficaram satisfeitos com a compra pelo comércio móvel, apenas 9% se sentiram muito insatisfeitos com o resultado da aquisição.

Os principais motivos pela satisfação foram devido à agilidade na entrega do produto/serviço, o desempenho do produto/serviço e o menor preço. Para aqueles que se sentiram muito insatisfeitos, foi devido à demora na entrega do produto/serviço e a percepção de que pagaram caro pelo artigo ou serviço.

Portanto, com base nos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, pode-se concluir que as empresas que buscam investir nos canais de vendas móveis, precisam

trabalhar a questão da segurança como atributo à marca e também, desenvolver sites responsivos, ou seja, sites adaptados ao ambiente móvel a fim de proporcionar ao consumidor a possibilidade de adquirir produtos/serviços de forma mais prática e ágil em detrimento aos demais canais de vendas.

Além disso, oferecer ao comprador uma boa experiência de compra se torna ainda mais necessário, já que muitos dos entrevistados tomaram suas decisões de compra baseados em opiniões de outros usuários. Logo, as empresas do m-commerce precisam ter uma logística de entrega de produtos eficiente, pois a agilidade na entrega do produto/serviço é um fator considerado extremamente importante para este consumidor.

Pelo fato de ter sido utilizado uma amostragem não probabilística, não se pode afirmar que os dados apresentados representam toda a população de universitários da UNITOLED0 que são usuários de m-commerce em smartphones e tablets. Sugestiona-se para trabalhos futuros a aplicação de técnica de amostragem probabilística, de forma a obter dados mais precisos, além disso, a aplicação da pesquisa para outros públicos-alvo.

## **Referências**

- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COUPOFY. Mobile Commerce Will Grow Twice As Fast As eCommerce in 2017 (Infographic). 2016. Disponível em: <<http://www.coupofy.com/blog/infographics/mobile-commerce-will-grow-twice-as-fast-as-e-commerce-in-2017-infographic>> Acesso em: 07 set. 2016.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. Tradução técnica Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>> Acesso em: 01 set. 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução de Cristina Yamagami. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- MARTINS, Tiago Presa. Processo decisório de compra dos jovens usuários de Mobile Commerce em celulares. 2015. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2015.
- MASLOW, Abraham H. Maslow no gerenciamento. Tradução de Eliana Casquilho e Bazán Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MIGLIORINI, Armando Monteiro de Queiroz. Mobile Commerce – M-Commerce Novo Canal de Compras. 2009. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM, Marília, SP, 2009.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Tradução de Dalton Conde de Alencar. Revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2011.
- WEBSHOPPERS. O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. 2016. Disponível em: <<http://portal.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 03 set. 2016.