

Getúlio Vargas Ferreira

Univerdidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba

(Rio Paranaíba, Minas Gerais, Brasil)

getulio.ferreira@ufv.br

Rita de Cássia Arantes

Universidade Federal de Lavras

(Lavras, Minas Gerais, Brasil)

ritadecassia.arantes@gmail.com

Ana Cristina Ferreira

Universidade Federal de Lavras

(Lavras, Minas Gerais, Brasil)

ana-cristina18@hotmail.com

Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com Relação ao *Mobile-Commerce*

Habits of Purchase and Satisfaction of University Consumers Regarding Mobile-Commerce

RESUMO

O *m-commerce* tem demonstrado ser ferramenta promissora no mercado digital. O objetivo desta pesquisa foi verificar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores universitários com relação ao *m-commerce*. Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, cujos dados foram coletados por meio de questionário aplicado a uma amostra de 123 respondentes. Resultados indicaram que cerca de 93% dos respondentes estão satisfeitos com o serviço do *m-commerce*. As razões principais para a sua utilização foram praticidade e comodidade. Preço, segurança dos dados e praticidade foram os aspectos apontados pelos consumidores como importantes na hora da compra por meio destes dispositivos móveis. Falta de segurança foi um fator preponderante para os respondentes utilizarem ou não o *m-commerce*.

Palavras-Chave: *M-commerce*; hábitos de compra; satisfação dos consumidores.

ABSTRACT

M-commerce has proven to be a promising tool in the digital marketplace. The objective of this research was to identify the buying habits and satisfaction of university consumers regarding m-commerce. This is a quantitative research, whose data were collected through a questionnaire applied to a sample of 123 respondents. Results indicated that 93% of the respondents are satisfied with the m-commerce service. The main priorities for the use of the service were practicality and convenience. Price, data security and practicality were the aspects pointed out by consumers as important when buying through these mobile devices. Lack of security was a major factor for respondents whether or not to use m-commerce.

Keywords: M-commerce; habits of purchase; satisfaction consumers.

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras

29.075-910, Vitória-ES

gestaoeconexoes@gmail.com

gestaoeconexoes@ccje.ufes.br

http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em

Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 18/07/2019

Aceito em: 31/08/2019

Publicado em: 30/09/2019

Introdução

O Brasil pode ser considerado um país promissor no que tange às questões de comércio eletrônico devido as inovações no setor de tecnologia da informação e comunicação, bem como ao aumento representativo de pessoas com acesso à internet (Almeida & Goes, 2015). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), no Brasil, em 2014, mais da metade dos brasileiros passou a ter acesso à internet. Esse percentual cresceu ainda mais em 2017, atingindo 69,8%. Os dados referentes a 2017 mostram que, entre os equipamentos utilizados para acessar a internet no domicílio, o mais usado é o telefone móvel celular, assim como no ano de 2016 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2018).

Com isso, os brasileiros estão mais propensos a realizar compras pela internet, uma vez que estão conectados a todo tempo. Segundo a pesquisa da E.life realizada em 2013 junto a 530 jovens brasileiros das classes A, B e C, quase todos (95,6%) possuíam *smartphones*, mais da metade (51,7%) tinham *tablets* e 48,7% já tinham realizado transação financeira por meio de *tablet*, contra 27,4% que usaram celular para esse tipo de transação (Web Inside, 2013). 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 relação ao ano de 2016 (E-Commerce News, 2018). Para o ano de 2019, estima-se um crescimento de 16%, com faturamento das vendas no setor de R\$ 79,9 bilhões (E-Commerce News, 2019).

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 em crescimento nos últimos anos (Rainer & Cegielski, 2011).

O chamado *mobile commerce*, ou *m-commerce* em sua forma abreviada, pode ser compreendido como sendo a compra ou venda de bens e serviços via dispositivos móveis de redes sem fio (Chong, 2013; Liébana-Cabanillas, Marinkovi'c & Kalini'c, 2017). Para Tiwari e Buse (2007) o *m-commerce* é 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 do 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 ser investigados, como os hábitos e experiências de consumo. Assim, diante do exposto, o objetivo geral deste estudo foi verificar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores universitários com relação ao *m-commerce*.

Para isso, partiu-se de uma abordagem quantitativa, descritiva, com uso de técnicas estatísticas descritivas para análise dos dados. A coleta de dados foi feita por meio de questionário, disponibilizado pessoalmente para os alunos de uma instituição de ensino superior (IES) no período de 14 de setembro a 5 de outubro de 2016, com retorno de 123 respostas. Além da caracterização dos participantes, compuseram o questionário questões

relacionadas com os hábitos de compra e a satisfação referente à utilização do *m-commerce* para compras *on-line*.

Ademais, a motivação para o desenvolvimento deste estudo decorreu 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, este artigo traz informações que contribuem para novas pesquisas, por pesquisar tema de relevância na literatura.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: primeiro se apresentou a contextualização, o objetivo e as motivações para execução do trabalho na Introdução. A próxima seção apresenta o embasamento teórico para realização da pesquisa. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos que guiaram a concretização do estudo. Na continuação, são descritos os resultados encontrados, e apresentadas as considerações finais.

Fundamentação teórica

Nesta sessão se descreve, inicialmente, o marketing digital para, em seguida, se detalhar o *m-commerce*. Na última subseção se apresentam os hábitos de consumo e aspectos da satisfação do consumidor.

Marketing digital

Marketing pode ser definido como uma ferramenta utilizada por gestores de organizações para gerirem bem as suas empresas, buscando sempre identificar seu público alvo, suas necessidades, tanto humanas e sociais, e 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, até a entrega ao consumidor final (Kotler & Keller, 2006).

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

O marketing digital pode ser compreendido como aquele realizado em ambientes digitais, com foco no consumidor usuário, visto que ele busca atrair e fidelizar os seus consumidores (Costa, Andrade, Silva, Duarte & A. C. P. de 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 *et al.*, 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 o intuito de conquistar novos clientes. É

uma forma mais barata de divulgação, vista de maneira mais rápida pelos consumidores (Kotler & Keller, 2006; Rosa *et al.*, 2017). Para os consumidores, o marketing digital possui diversos benefícios, especificamente quanto a personalização da oferta de serviços, a facilidade na tomada de decisões por parte do usuário e o aumento da produtividade por meio da melhoria da eficiência nas atividades diárias (Schneider *et al.*, 2018; Tiwari & Buse, 2007).

Nessa direção, a internet conseguiu transformar o modo como os consumidores fazem compras de duas maneiras. A primeira é que eles 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 (2003) relatam que a computação móvel foi uma quebra de paradigmas computacionais, em que usuários possuem acesso em qualquer localização e até em movimento, envolvendo, assim, processamento de dados, mobilidade e acesso à mercadorias e processos diversificados.

Portanto, 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 preços melhores ou condições de se esforçar menos fisicamente, satisfazendo suas necessidades, tendo como fatores mais positivos 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 suas necessidades, a imagem da organização na sociedade é vista de forma atrativa aos clientes (Kotler & Keller, 2006). Segundo F. R. de S. A. Cassundé, Barbosa e N. F. Cassundé (2014), o objetivo de um negócio não é fornecer, não é vender e, muito menos, servir. É satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, deixando-os mais leais. De acordo com Oliveira, Silva, Rodrigues e Lopes (2015), a satisfação e a lealdade são atos consequentes da ação da compra. Para os autores, a satisfação é o caminho para se alcançar a lealdade dos consumidores.

Para Churchill e Peter (2013), tratando-se das empresas, o marketing digital pode atuar também como fortalecedor da marca, ou seja, ele ajuda a reestruturar o planejamento estratégico delas, procurando sempre identificar as necessidades que o mercado exige ao longo dos anos e oferecendo formas de compra diversificadas por meio das ferramentas *on-line*. Conforme os autores, esse tipo de ação de marketing tende a crescer cada vez mais, pois os consumidores passam a se sentir mais à vontade ao realizarem compras por meio de ferramentas *on-line*, estimulando as empresas a investirem 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. Para tanto, uma das formas é o uso do *m-commerce*, para auxiliá-las, bem como os consumidores, na compra e na venda de bens e serviços, conforme será descrito a seguir.

M-commerce

O *m-commerce* pode ser entendido como ter acesso à internet em qualquer lugar por meio de dispositivos móveis sem fio, com intuito de realizar transações e processos de negócios (Ivan, Milodin & Zamfiroiu, 2013; Moraes, J. B. Ferreira, Freitas, Giovannini & Silva, 2014). Para Martins (2015) e Liébana-Cabanillas et al. (2017) o *m-commerce* surge como uma forma de libertação do consumidor por ele não necessitar estar presente na compra e nem diante de um equipamento grande e conectado para realizar transações de compra. Por isso, é capaz de oferecer novas possibilidades para o consumidor.

Dessa forma, os dispositivos móveis trazem certa comodidade por serem ágeis, práticos e versáteis na hora de realizar compras, dando liberdade aos consumidores. Rainer 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 têm dificuldade de utilizar os recursos de tecnologia da informação.

Nessa direção, Moraes 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 eles querem, do modo que eles desejam e no momento certo, satisfazendo suas necessidades. Com isso, o *m-commerce* traz mais acessibilidade e comodidade aos consumidores que o utilizam para efetivar suas compras.

Giglio (2010) afirma que o consumidor aponta a comodidade e a rapidez como sendo os fatores mais positivos no momento de efetuar uma compra pela internet, já que ele pode encomendar qualquer produto, em qualquer lugar e em qualquer hora. Da mesma forma, Mahatanankoon, Wen e Lim (2005) listam algumas vantagens dos aplicativos móveis não encontradas no *e-commerce* tradicional: estar sempre *on-line* em qualquer lugar; conveniência de poder fazer uso simultâneo de outras atividades; localização central por meio do GPS; customização ou personalização; e identificabilidade, referente à individualidade do aparelho que pode, inclusive, ser identificado por empresas. Essas informações corroboram os achados de D. E. S. de Souza e Baldanza (2018), que afirmam que as pessoas que compraram anteriormente algo pelo telefone celular percebem que fazer compras assim é mais vantajoso do que de outras maneiras, como pelo computador, devido a fatores como praticidade, conveniência e descontos exclusivos.

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. As redes sem fio transmitem dados, e tais transmissões podem ser interceptadas por qualquer um que esteja portando um equipamento apropriado para a sua coleta, que, muitas vezes, é usado de forma maliciosa (Rainer & Cegielski, 2011). Logo, pessoas que poderiam fechar um negócio *on-line*, deixam de realizá-lo por insegurança, impactando no comportamento do consumidor.

Dada a relevância do *m-commerce*, pesquisas no âmbito internacional têm sido realizadas para investigá-lo. Liébana-Cabanillas et al. (2017), ao estudarem os fatores que

influenciam a adoção do comércio móvel, evidenciaram que a personalização e o envolvimento do cliente são os antecedentes mais fortes na intenção de usar o *m-commerce*.

Há também estudos recentes sobre a utilização dessa ferramenta enquanto estimuladora de compras por impulso. Empregando uma abordagem qualitativa Zheng, Men, Yang e Gong (2019) demonstraram que três fatores de situação (portabilidade, apelo visual e influência interpessoal) afetam a motivação de navegação dos consumidores. Segundo os autores, tanto a navegação hedônica quanto a utilitária influenciam a compra impulsiva. Nesse mesmo contexto, Thongpapanl, Ashraf, Lapa e Venkatesh (2018) trataram dos estudos de motivação com relação ao *m-commerce*. Com dados coletados em seis países, os autores compararam as percepções de valor e confiança. Os resultados evidenciaram que a motivação hedônica e utilitária é alterada de acordo com a orientação de cada país.

Assim, observa-se um esforço na literatura em mapear o uso do *m-commerce*, bem como explorar os fatores motivadores, os antecedentes e os benefícios dessa ferramenta. Da mesma forma, há estudos que detalham os hábitos de compra *on-line* e a satisfação do consumidor com relação ao *m-commerce*, como mostra o próximo tópico.

Hábitos de consumo e satisfação do consumidor

Diante da complexidade da cultura moderna, o consumo tem se tornado um fenômeno relevante na vida social, visto que rompe a barreira do utilitarismo e passa a ter uma finalidade ideológica nos hábitos e comportamentos dos indivíduos (A. C. Ferreira, Pereira, Rezende & Vieira, 2019). Nessa direção, o consumo estabelece valores, classifica e ordena as relações sociais. Logo, pode ser visto como um dos fatores mais determinantes dos comportamentos, hábitos, distinção e classificação dos indivíduos (Brown & Vergragt, 2016).

Cobra (2009) relata que analisar o comportamento do consumidor inclui, ainda, compreender suas atividades físicas e mentais. Sendo assim, as pessoas compram porque suas atividades mentais, de certa forma, são influenciadas a comprar. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores também devem ser considerados na experiência de compra do indivíduo.

Dentro da perspectiva do marketing e do comportamento do consumidor, os hábitos podem ser vistos como a capacidade para tirar da experiência atual fatores com potencial para nortear as experiências futuras, o que leva ao envolvimento do indivíduo com o ambiente social (Mondo, 2013; Wood & Neal, 2009). Portanto, os hábitos não se caracterizam como rotinas ou condutas automáticas ou mecanizadas.

Além disso, há a perspectiva da satisfação do consumidor. Os estudos sobre satisfação do consumidor constituem um campo que desperta o interesse tanto gerencial quanto acadêmico, visto que ela é um fator determinante para os negócios de forma geral (Ceribeli, 2015). Assim, a satisfação do consumidor no ambiente *on-line* pode ser definida como o contentamento do consumidor a respeito da sua experiência de compra anterior com uma dada empresa de comércio eletrônico (Anderson & Srinivasan, 2003). Para Giese e Cote (2000) e Lai, Liu e Lin (2011), a satisfação dos consumidores tem uma abordagem cognitiva,

na qual a satisfação é tratada como uma resposta racional dada pelo consumidor, baseando-se em uma avaliação positiva entre a expectativa e o desempenho do produto ou serviço, ou uma abordagem na qual se considera a satisfação uma reação emocional agradável, originada de um acontecimento que alcançou ou superou as expectativas de consumo.

Dessa forma, para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a satisfação pode levar a fidelidade da marca. Entretanto, um cliente comprometido não se caracteriza somente pelas compras frequentes; é preciso que ele tenha uma ligação emocional com a marca ou empresa. Ele gosta e se identifica com a marca. Tal fidelidade dos clientes é altamente valorizada e almejada pelas empresas e marcas, que, por meio de estratégias de marketing, buscam proporcionar a eles uma sensação única de compra.

Nessa direção, Valvi e Fragkos (2012) identificaram que a satisfação do consumidor com as compras *on-line* é determinante da lealdade, junto com confiança, valor percebido e conveniência. Para os autores eles são antecedentes da satisfação, da qualidade do serviço do *website* e do prazer experimentado pelo usuário ao navegar pelo *website*. Esses fatores também estão inter-relacionados, uma vez que o prazer pode ser afetado pelas dimensões da qualidade de serviço e pela variedade de produtos oferecida.

Já Dužević, Delić e Knežević (2016) analisaram a satisfação de jovens clientes com relação ao *m-commerce*. Elas adotaram cinco fatores essenciais para a satisfação e lealdade dos clientes, categorizadas em conveniência, funcionalidade, preço, confiabilidade e visibilidade. Para as autoras a conveniência refere-se ao grau em que o cliente considera a navegação por meio de transações de *m-commerce* sem esforço. A funcionalidade representa a simplicidade e a frequência do uso de tecnologias móveis, independentemente do tempo e do local. O fator preço refere-se ao grau de percepção de possíveis despesas para adoção do *m-commerce*. Já a confiabilidade representa o grau em que o cliente percebe a qualidade dos bens e serviços adquiridos por meio dos canais de *m-commerce*, enquanto a visibilidade mostra a satisfação percebida dos clientes com a informação visual e o design do site. Dužević et al. (2016) descobriram que, para o público da sua pesquisa, a funcionalidade dos dispositivos, a variedade de conteúdo e sua confiabilidade são estratégias mais importantes e eficazes para provedores de comércio móvel do que uma simples redução de preço, por exemplo.

Sendo assim, este estudo situa-se no tema sobre comportamento de consumo, ao explorar os hábitos e experiências de consumo de alunos universitários de uma IES, bem como a satisfação com relação à utilização do *m-commerce* para compras *on-line*.

Metodologia

Na presente pesquisa foi adotada uma abordagem quantitativa, com uso de técnicas estatísticas descritivas (Gil, 2008). Quanto aos objetivos, ela se classifica como descritiva, que, conforme Marconi e Lakatos (2003), procura verificar atitudes, pontos de vista e preferências das pessoas a respeito de algum assunto.

Para a coleta de dados foi feito levantamento por meio de questionário com o objetivo de verificar o comportamento de compra dos alunos de uma IES quanto à utilização do *m-*

commerce. De acordo com Gil (2008), as pesquisas desse tipo se caracterizam pelo questionamento direto das pessoas, a fim de conhecer um comportamento do grupo. Na maioria desses levantamentos, são pesquisados apenas parte significativa da população estudada. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), a amostra deve ser superior a 50 observações, sendo aconselhável, no mínimo, 100 casos para assegurar resultados mais pujantes. Dessa forma, o questionário foi disponibilizado pessoalmente para os alunos da IES no período de 14 de setembro a 5 de outubro de 2016, com retorno de 123 respostas.

Inicialmente, o questionário possibilitou caracterizar o perfil dos alunos quanto a sexo, curso, período, idade e renda. A segunda parte do instrumento foi composta por 21 perguntas objetivas, divididas por categorias específicas, descritas na Tabela 1.

Tabela 1

Categorias da Pesquisa

Categoria	Itens do questionário	Descrição	Autores
Hábitos de compras	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17	Frequência de uso da internet; o que considera importante na hora da compra; principais produtos comprados; principais <i>sites</i> e formas de pagamento; se compra nos mesmos <i>sites</i> ; fatores que influenciam a compra; preferências de compras (pelo celular, computador ou loja física); o que motiva a fazer compras.	Mahatanankoon, Wen e Lim (2005); Kotler e Keller (2006); Garcia (2007); Giglio (2010); Moraes <i>et al.</i> (2014); Martins (2015); Figueiredo e Nakamura (2003); Rosa <i>et al.</i> (2017); Schneider <i>et al.</i> (2018); D. E. S. de Souza e Baldanza (2018).
Satisfação com as compras	18, 19, 20, 21	Satisfação com as compras por meio de dispositivos móveis; motivo da satisfação ou insatisfação; grau de satisfação com relação ao <i>m-commerce</i> .	Giglio (2010); Rainer e Cegielski (2011); Churchill e Peter (2013); Valvi e Fragkos (2012); F. R. de S. A. Cassundé <i>et al.</i> (2014); Oliveira <i>et al.</i> (2015); Dužević <i>et al.</i> (2016).

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

Para análise dos dados foi usada estatística descritiva, cujo objetivo básico é 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).

Análise e discussão

Essa sessão se inicia com a apresentação da caracterização da amostra da pesquisa, e, na sequência, são descritos os hábitos de compra por dispositivos móveis e a satisfação com as compras no *m-commerce*.

Caracterização da amostra

O primeiro passo é conhecer as características da amostra. Foram 123 respondentes: 60 eram do sexo masculino e 63 eram do sexo feminino. Com relação à idade da amostra, os respondentes tinham idade entre 18 a 46 anos, distribuídos nos 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). Quanto à renda, constatou-se que 70% possuía renda entre um e dois salários mínimos; os outros 30% possuíam renda de mais de dois salários mínimos (o salário mínimo na data da coleta de dados era de R\$880,00).

Os participantes também foram questionados sobre quais dispositivos móveis eles utilizavam para acessar a internet: 110 responderam que utilizavam *smartphones*, cinco utilizavam *tablets* e oito não utilizavam qualquer dispositivo móvel para tal. Levando em consideração todas essas informações, são analisados, a seguir, os hábitos de compra da amostra.

Hábitos de compra

Do total de respondentes, 121 afirmaram que acessavam a internet muitas vezes ao dia, e apenas dois não acessavam todos os dias. Entre aqueles que compravam por dispositivos móveis, 98 afirmaram que já efetuaram compras a partir de dispositivos móveis, o que mostra o potencial do comércio móvel. Moraes *et al.* (2014) afirmam que o *m-commerce* não deve ser visto apenas como uma ferramenta que substitui os equipamentos fixos grandes conectados à internet, mas como um encurtamento do caminho até chegar ao consumidor final.

Ainda, os outros 25 respondentes alegaram nunca ter realizado compras por tais dispositivos. Desses, cerca de 52% indicou como motivo principal a falta de segurança. De acordo com Rainer e Cegielski (2011), a falta de segurança é inerente, pois essas redes sem fio transmitem dados e interceptá-los não é um processo difícil.

Segundo 83,6% dos participantes, na hora de efetuar uma compra, o preço e a comodidade são os pontos mais importantes. Nessa mesma direção, os achados de Rosa *et al.* (2017) evidenciaram também que os clientes priorizavam os preços baixos e as promoções. Assim, o consumidor buscava identificar os processos que norteiam as trocas de valor, ou seja, ele conhecia o preço final e buscava a melhor alternativa de compra. Além disso, observa-se, neste mercado, uma competição por parte das empresas (Giglio, 2010; Rosa *et al.*, 2017). Para D. E. S. de Souza e Baldanza (2018) um dos aspectos que influenciam a

decisão de realizar compras pelo *m-commerce* são os descontos exclusivos oferecidos aos clientes.

Já a comodidade, conforme Giglio (2010) e Mahatanankoon *et al.* (2005), 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, apresenta-se a Tabela 2 com os produtos mais comprados pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 2
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 áreas	9
Brinquedos e <i>games</i>	23	Serviços	4
Acessórios	19	Outros	11
Cinema/shows	17		

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

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

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

Os respondentes foram questionados também sobre quais *sites* de compra mais utilizavam. Os *sites* das lojas Americanas (54 menções) e Netshoes (46 menções) foram as mais citados. Atrelando essa informação à questão seguinte do instrumento de coleta de dados, que indagava se eles costumavam comprar nos mesmos *sites*, 76 responderam que sim (77%) e 22 que não (23%). Aos que afirmaram que compravam nos mesmos *sites* foi perguntado o motivo, e 75% alegou que os dois *sites* de compra mencionados são confiáveis. Esses resultados corroboraram os dados da pesquisa de Rosa *et al.* (2017), em que a maioria dos respondentes confiava em anúncios da internet e realizava suas compras se o *site* fosse conhecido. Além dos *sites* citados, os participantes elegeram outros: 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).

Acerca da forma de pagamento mais utilizada, boleto foi assinalado por 51%, cartão de crédito por 38% e cartão de débito por 10% dos respondentes. Perguntou-se, ainda, se eles

consideravam essas formas de pagamento seguras, e apenas um respondeu negativamente. De acordo com Churchill e Peter (2013), as informações dos clientes desse tipo de serviço estão sendo transmitidas com mais segurança devido a existência de sistemas que bloqueiam acessos aos seus dados.

Além disso, foi questionado aos participantes se eles já tiveram algum problema com os produtos comprados, e 61% respondeu que não. Aos que responderam que já tiveram problemas com compras feitas por dispositivos móveis, perguntou-se quais foram os tipos de problemas e os mais citados foram: atraso na entrega (16), o 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 esses tipos de problemas, visto que eles podem impactar negativamente na sua credibilidade perante aos clientes (D. E. S. de Souza & Baldanza, 2018; Kotler & Keller, 2006).

O preço do produto é considerado um dos atrativos para os consumidores comprarem (D. E. S. de Souza & Baldanza, 2018; Kotler & Keller, 2006). Assim, foi questionado aos participantes se eles pesquisavam e comparavam os preços dos produtos, em que 82% deles afirmou sempre e 12% algumas vezes. Apenas 6% dos respondentes afirmou não fazer. Giglio (2010) afirma que a internet, a partir desses dispositivos móveis, é uma fonte excelente para o consumidor buscar preços melhores sem precisar se esforçar fisicamente, onde o preço é um atrativo para utilização do serviço. Assim, os resultados desse questionamento aos respondentes reforçam tal afirmativa do autor.

Mas não são somente os preços que influenciam os consumidores na hora da compra. Existem outros fatores, como os amigos, a família, a marca, o *status* social, a necessidade, a promoção etc. Desses fatores, os respondentes elegeram alguns que mais influenciam. Novamente, o preço aparece como um dos principais fatores influenciadores (70), depois promoção (62), amigos (39), necessidade (35) e marca (33). Os achados de Schneider *et al.* (2018) também estão em consonância com os obtidos no presente estudo, pois eles demonstram que o custo possui relação direta e negativa com o uso/intenção de uso do *m-commerce*.

Outra questão do questionário foi sobre a preferência de compra pelo celular em relação ao computador. Os aspectos listados foram: “mais praticidade” (57), “posso realizar compras onde e quando quiser” (33), “outros” (8), “é mais fácil navegar pelos *sites*” (4) e “consigo fazer compras com mais rapidez” (3). Para D. E. S. de Souza e Baldanza (2018) e Giglio (2010), os fatores mais importantes para se utilizar a internet como meio de transações de compra são a praticidade e a rapidez. Tal colocação dos autores converge com os resultados desta pesquisa, de modo especial com o fator praticidade.

Outro ponto a ser destacar é que os respondentes alegaram que podiam realizar compras de onde e quando quisessem. Segundo Mahatanankoon *et al.* (2005) e Moraes *et al.* (2014), a utilização do *m-commerce* é uma forma de encurtar o caminho até chegar ao consumidor final, por eles não precisarem ficar presos a equipamentos fixos. Os respondentes que mencionaram outros mecanismos de preferência de compra, alegaram que faziam compras por dispositivos móveis, mas preferiam usar o computador.

Também foi questionada a preferência pelo celular em relação à loja física. Foram mencionados como fatores mais relevantes a praticidade (50) e poder realizar compras de

onde e quando quiser (13). Outros fatores assinalados foram: “consigo fazer compras com 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 esses 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 compras, procurou-se identificar quais itens os respondentes avaliavam ao efetuar uma compra *on-line*. Os resultados são apresentados na Figura 1.

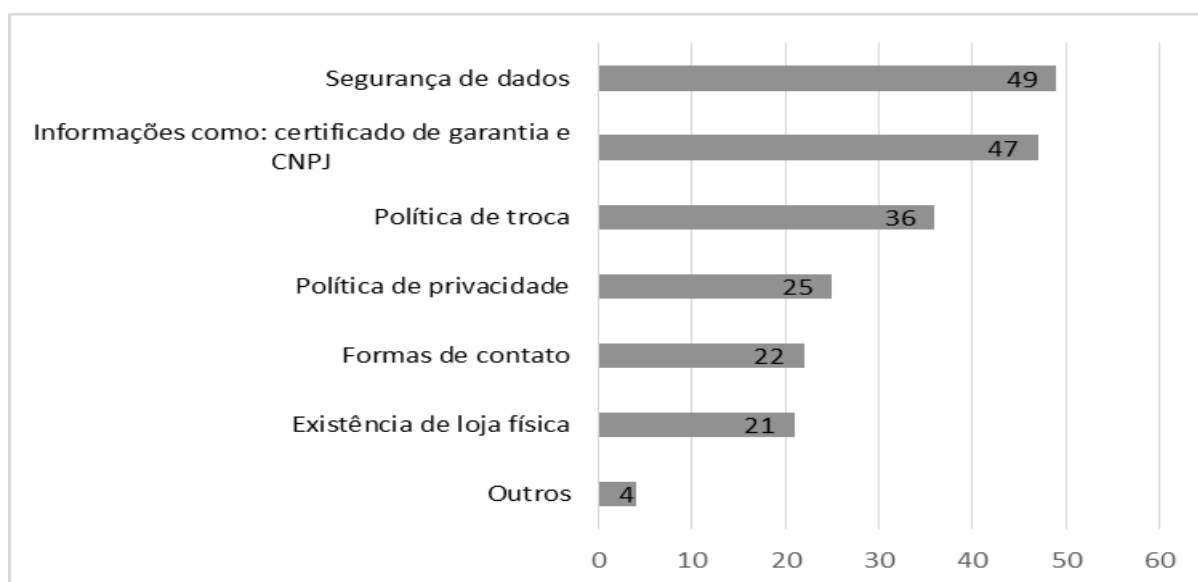


Figura 1. Itens Importantes na Hora de Efetuar uma Compra *On-Line*

A soma ultrapassa o total da amostra devido a possibilidade de o participante escolher mais de uma alternativa. Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os respondentes, se destacam a segurança dos dados e informações como certificado de garantia e CNPJ como pontos relevantes a serem considerados antes de se efetuar uma compra. As demais alternativas também merecem destaque, principalmente as políticas de troca e de privacidade, que estão atreladas às anteriormente mencionadas.

Nessa direção, pode-se observar que as empresas que estão nesta área devem levar em consideração os fatores que os consumidores apontaram como primordiais para se realizar uma compra *on-line*. Segundo Churchill e Peter (2013), os consumidores estão se sentindo mais à vontade em realizar compras *on-line* devido a transmissão dos dados na internet ser feita com mais segurança, pois sistemas informáticos mais elaborados dificultam o ‘roubo’ de dados.

Por fim, questionou-se quais são os fatores que os respondentes consideram importantes antes de efetivar a compra, como mostra a Figura 2. Nota-se na figura 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. Diferentemente, Dužević *et al.* (2016) descobriram

que, para os integrantes da amostra da sua pesquisa, o preço não era um aspecto influenciador na hora de efetivar uma compra pelo *m-commerce*, tampouco na satisfação dos consumidores. Tal resultado deve ser considerado pelas empresas, visto a percepção de preço ser diferente ao se considerar classe social, países, entre outros fatores.

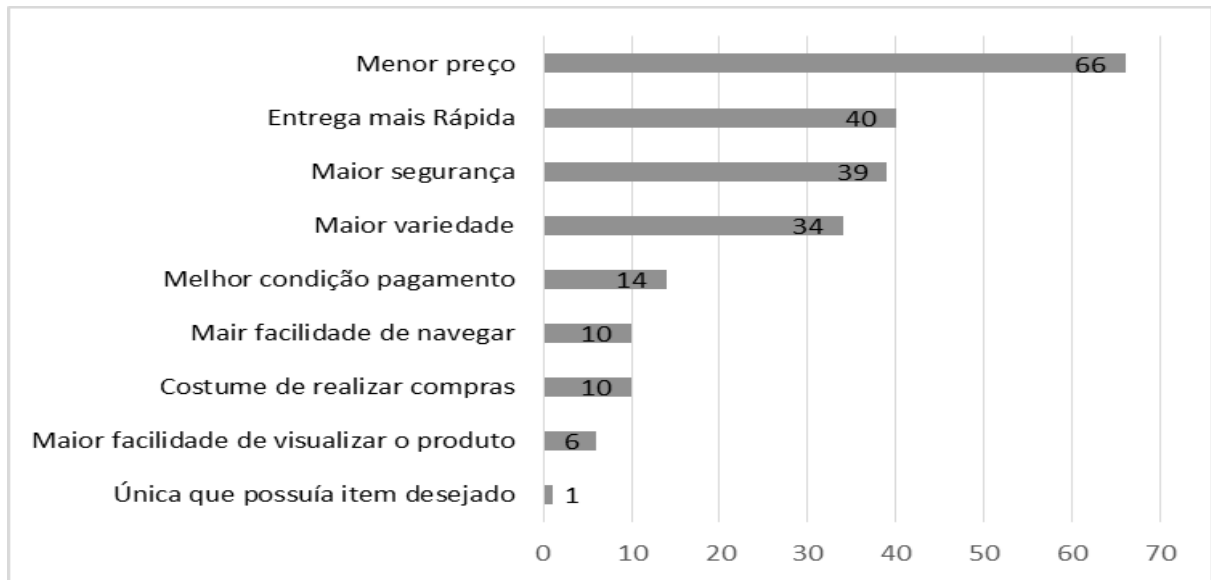


Figura 2. Fatores que Influenciaram a Escolha da Loja

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

Fonte: dados da pesquisa.

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 compraram/adquiriram produtos. A maioria (58%) afirmou que realizou compras quando estava precisando, 27% que realizou compras quando os preços e condições de pagamento eram satisfatórias, e os outros 15% quando a novidade agradava e comprava por impulso.

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

Satisfação com as compras

Entre os respondentes que utilizam os dispositivos móveis para realizar compras, cerca de 93% avaliou estar satisfeito e 7% insatisfeito. Os motivos da insatisfação foram falta de segurança, dificuldade com mecanismos de compra e visualização de qualidade do produto. Esses dados corroboram os achados de Dužević *et al.* (2016), para quem a compatibilidade de tecnologia e dispositivos afeta positivamente a satisfação dos clientes, bem como a confiabilidade referente ao produto/serviço que se está adquirindo. Por isso, proporcionar uma navegação fácil e segura pelo *m-commerce* é um dos aspetos considerados importantes para alcançar a satisfação dos consumidores.

A Figura 3 apresenta as alternativas assinaladas pelos 93% dos respondentes que se revelaram satisfeitos com o uso de dispositivos móveis para realizar compras.

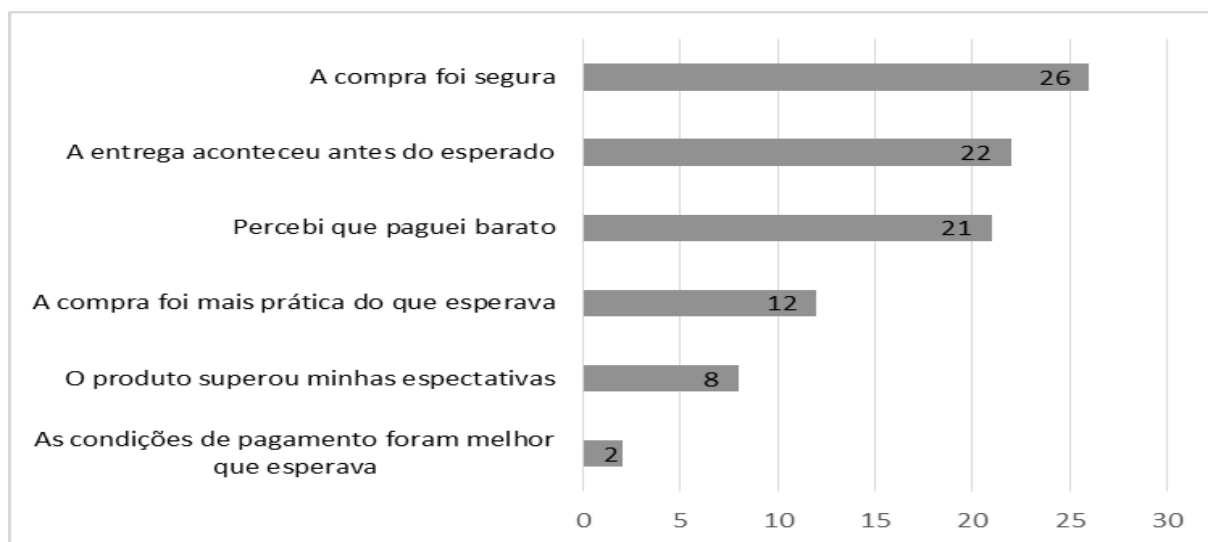


Figura 3. Motivo da Satisfação com a Compra

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os dados da Figura 3, o consumidor 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. Para Giese e Cote (2000) e Lai *et al.* (2011) a satisfação acontece quando se percebe que houve uma reação emocional agradável, causada por um acontecimento que tenha alcançado ou superado as expectativas de consumo, que, no caso dos participantes desta pesquisa, se refere ao tempo de entrega do produto adquirido. Ainda, como afirmam Valvi e Fragkos (2012), a confiança e a conveniência proporcionadas pelo *m-commerce* favorecem a satisfação do consumidor. De modo geral, a satisfação dos respondentes desta pesquisa se relaciona com o serviço prestado pelas empresas virtuais. Como afirmam Churchill e Peter (2013), a satisfação acontece quando as necessidades dos clientes são atendidas e as empresas fazem bom atendimento.

Via de regra, os consumidores se mostraram satisfeitos com as compras pelo *m-commerce* (72% afirmou que está satisfeito e 23% completamente satisfeito). Oliveira *et al.* (2015) afirmam que a satisfação é o caminho para que os consumidores se tornem leais às empresas. Assim, empresas que queiram sobreviver em um mercado competitivo, devem satisfazer os desejos dos consumidores.

Conclusões

Na presente pesquisa se procurou verificar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores universitários com relação ao *m-commerce*. Tratando-se dos hábitos de compra dos estudantes que o utilizam, verificou-se que a maioria dos respondentes (121) afirmou que acessava a internet muitas vezes ao dia. Além disso, a maioria deles (98) já efetuou compras a partir de dispositivos móveis, o que reforça o potencial do comércio

móvel. Observou-se também que, na hora de efetuar uma compra, a maioria dos respondentes (83,6%) considera como fatores essenciais o preço e a comodidade. Ainda nessa categoria, observou-se que os itens mais comprados por eles foram eletrodomésticos, eletrônicos, sapatos e vestuário. Os principais *sites* de compra que eles utilizam são os das lojas Americanas (54) e Netshoes (46). Por fim, tratando-se das formas de pagamento, verificou-se que eles preferiam boleto (51%), seguido da opção cartão de crédito (38%).

Verificou-se, ainda, que 61% dos respondentes não teve qualquer problema com os produtos comprados por meio *m-commerce*. Os demais respondentes citaram problemas tais como atraso na entrega (16), produto entregue diferente do que foi comprado (8), produto com defeito (7), dificuldade de troca (2), entre outros (4).

Quanto aos fatores que influenciam a compra, os respondentes apontaram preço (70), promoção (62), amigos (39), necessidade (35) e marca (33). Os fatores tidos como mais relevantes de preferência do celular em relação à loja física foram praticidade (50) e poder realizar compras de onde e quando quiser (13). Os respondentes destacaram também a segurança dos dados e informações como certificado de garantia e CNPJ como pontos relevantes a serem considerados antes de se efetuar uma compra.

Sobre a satisfação dos estudantes com o serviço do *m-commerce*, observou-se que cerca de 93% deles avaliou estar satisfeito e os outros 7% insatisfeito. Os motivos da insatisfação foram falta de segurança, dificuldade com mecanismos de compra e visualização de qualidade do produto. Já os principais motivos de satisfação listados pelos respondentes foram: compra segura, preço do produto barato e entrega antes do esperado.

Nessa direção, o objetivo da pesquisa foi alcançado. Como contribuições gerenciais, os resultados obtidos indicam que as empresas podem aprimorar os seus serviços principalmente no que tange à agilidade na entrega do produto, pois esse aspecto é considerado motivo de satisfação para os respondentes. Além disso, elas devem aprimorar processos e rotinas referentes à elementos como falta de segurança, visto que esse fator foi preponderante para se utilizar ou não o *m-commerce*. Ainda, é possível que as empresas deste ramo explorem a praticidade e a comodidade, consideradas como as vantagens principais na utilização do serviço. Logo, é importante que as plataformas de compra não percam tais características.

Apesar de ser um tema novo, o *m-commerce* parece ser uma ferramenta com grande tendência, que ajudará tanto empresas quanto consumidores. Assim, o marketing digital, por meio do *m-commerce*, é capaz de oferecer às empresas novas formas de chegar mais rápido ao consumidor e vice-versa. Isso agregará mais valor à elas e gerará satisfação por parte dos usuários.

Por fim, a pesquisa apresenta como limitação uma amostra relativamente pequena, composta unicamente por alunos de uma IES, podendo ser feita para outros grupos de faixas etárias diferentes. Estudos com amostras mais representativas são necessários, com uso de técnicas de coleta e de 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 os seus hábitos de compra ajudarão as empresas a definirem melhor o seu público alvo e atendê-lo de forma a satisfazerem as suas necessidades.

Referências

- 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*, Goiás, Goiania, Brazil.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: Toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107>
- Cassundé, F. R. de S. A., Barbosa, M. C., & Cassundé, N. F., Junior (2014). Da fome à vontade de comer: Uma análise dos instrumentos para medida de satisfação do consumidor de lojas de alimentação. *Teoria e Prática em Administração*, 4(1), 104-122.
- Ceribeli, H. B. (2015). Satisfação do consumidor: Percorrendo diferentes perspectivas teóricas. *Reuna*, 20(2), 5-22.
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes* (3a ed.) São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2009). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Costa, L. F. da, Andrade, R. de L. de V., Silva, A. C. P. da, Duarte, E. N., & Souza, A. C. P. de (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.
- Dužević, I., Delić, M., & Knežević, B. (2016). Customer satisfaction and loyalty factors of mobile commerce among young retail customers in Croatia. *Gestão & Sociedade*, 10(27), 1459-1476. <https://doi.org/10.21171/ges.v10i27.2129>
- E-Commerce News (2018). *E-commerce cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%*. Recuperado de <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>

- E-Commerce News (2019). *E-commerce deve crescer 16% em 2019*. Recuperado de <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-deve-crescer-16-em-2019/>
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C. de, & Vieira, A. S. (2019). Motivações de compra e hábitos de consumo: Um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 13(1), 12-31. <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372019v13n1p1231>
- Figueiredo, C. M. S., & Nakamura, E. (2003). Computação móvel: Novas oportunidades e novos desafios. *T&C Amazônia*, 1(2), 16-28.
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra* (Trabalho de Conclusão de Curso). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Giese, J. L., Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-34.
- Giglio, E. M. (2010). *O comportamento do consumidor* (4a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6a ed.) São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf
- Ivan, I., Milodin, D., & Zamfiroiu, A. (2013). Security of M-Commerce transactions. *Theoretical and Applied Economics*, 20(7), 59-76.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de marketing* (5a ed). Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Lai, L.-H., Liu, C.-T., & Lin, J.-T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: Auto liability insurance service in

- Taiwan. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 2(1), 69-78.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: Exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2004.10.003>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, T. P. (2015). *Processo decisório de compra dos jovens usuários de Mobile Commerce em celulares* (Trabalho de Conclusão de Curso). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Brasil.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de marketing* (5a ed. atual.) Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Mondo, T. S. (2013). Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 7(3), 1-19. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v7i3.262>
- Moraes, A. C. S., Ferreira, J. B., Freitas, A., Giovannini, C. J., & Silva, J. F. da (2014). Compras via celular: A intenção de uso pelo consumidor. *Pretexto*, 15(1), 86-105. <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v15i1.2151>
- Oliveira, A. S. de, Silva, D. da, 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*, 16(2), 134-148.
- Rainer, R. K., Jr, & Cegielski, C. G. (2011). *Introdução a sistemas de informação: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade* (3a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Rosa, R. de O., 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. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Schneider, W. A., Tezza, R., Salles, L. de O., & Dias, J. da S. (2018). Adoção do m-commerce: Uma análise da percepção de usuários e não usuários. *Revista ADM. MADE*, 21(3), 60-77. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392017v21n3p060077>

- Souza, D. E. S. de, & Baldanza, R. F. (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 15(3), 238-253. <https://doi.org/10.4013/base.2018.153.06>
- Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2018). Differential effects of customers' regulatory fit on trust, perceived value, and m-commerce use among developing and developed countries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 22-44. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0129>
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: a strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9097-5>
- Web Inside (2013). *Quase 100% dos jovens das classes A, B e C têm smartphone no país, diz E.life*. Recuperado de <http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/estrategia/25/09/2013/quase-100-jovens-classes-b-c-smartphone-notebook-lidera-life/>
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Getúlio Vargas Ferreira

Graduação em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-470X>

Rita de Cássia Arantes

Doutoranda e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6980-5443>

Ana Cristina Ferreira

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4726-1086>