

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Thiago Presa Martins

**Processo decisório de compra dos jovens usuários de
Mobile Commerce em celulares**

**Porto Alegre
2015**

Thiago Presa Martins

**Processo decisório de compra dos jovens usuários de
Mobile Commerce em celulares**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da
Silveira**

**Porto Alegre
2015**

Thiago Presa Martins

**Processo decisório de compra dos jovens usuários de
Mobile Commerce em celulares**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira - UFRGS

**Porto Alegre
2015**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Carlos Martins e Solange Martins, por todo amor e amizade incondicionais. Por terem sempre incentivado minha formação acadêmica e por darem todas as condições para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos professores da Escola de Administração da UFRGS, por todos os ensinamentos que me proporcionaram. Um agradecimento especial à professora e orientadora Teniza da Silveira, que me auxiliou durante todo o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus amigos, que estão sempre presentes, pelos momentos alegres compartilhados, pela parceria e também pela contribuição para o meu crescimento pessoal.

A todos aqueles que ajudaram direta ou indiretamente na construção deste trabalho. Especialmente àqueles que responderam aos grandes questionários e que ajudaram na divulgação dos mesmos.

Meu muito obrigado!

RESUMO

A onda da tecnologia móvel vem mudando a forma como agimos, pensamos e nos relacionamos e está cada vez mais presente em nosso dia-a-dia. De forma a atender os anseios de consumo advindos dessa revolução tecnológica, as empresas buscam desenvolver novas ferramentas e plataformas de comércio voltadas à venda de produtos através de dispositivos móveis. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo conhecer o processo decisório de compra de produtos e serviços por jovens, entre 18 e 30 anos moradores de Porto Alegre e Região Metropolitana, usuários de *Mobile Commerce* em celulares, tendo em vista a escassez de pesquisas e informações sobre o comportamento de consumo através destes aparelhos, em especial do público-alvo escolhido. O estudo está baseado nos resultados obtidos através de duas etapas sequenciais de pesquisa: a primeira exploratória, através da realização de oito entrevistas em profundidade; e a segunda descritiva, realizada através da aplicação de questionário auto preenchido, construído a partir da revisão teórica e dos retornos obtidos durante a primeira fase, sobre uma amostra de 153 pessoas. As etapas foram bastante complementares entre si, uma vez que os resultados obtidos em ambas foram semelhantes. Verificou-se que a praticidade é o principal atrativo para adoção do celular como instrumento de compra e que a sensação de segurança durante todo o processo é o fator-chave para decisão de aquisição via *mobile*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. *Mobile Commerce*. Comércio móvel. Celular. Consumo. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A libertação do cliente de horário e de local para a realização de compras	12
Figura 2 - Pirâmide de Maslow	20
Figura 3 - Fluxograma do questionário quantitativo	33
Figura 4 - Gênero dos respondentes.....	44
Figura 5 - Idade.....	45
Figura 6 - Renda individual média mensal.....	45
Figura 7 - Grau de escolaridade.....	45
Figura 8 - Tipo de aparelho celular	46
Figura 9 - Tamanho da tela do aparelho celular	47
Figura 10 - Qualidade da tela do aparelho celular.....	47
Figura 11 - Frequência de compra pelo celularFonte: Elaborado pelo autor, 2015	48
Figura 12 - Meio de compra pelo celular	51
Figura 13 - Instrumento de compra preferido.....	51
Figura 14 - Instrumento de compra preferido por gênero	52
Figura 15 - Instrumento de compra preferido por idade.....	53
Figura 16 - Motivo da preferência pelo celular em detrimento ao computador .	54
Figura 17 - Motivo da preferência pelo celular em detrimento à compra física.	54
Figura 18 - Motivo da preferência pela compra física em detrimento ao celular.....	55
Figura 19 - Motivo da preferência pelo computador em detrimento ao celular .	55
Figura 20 - Produto ou serviço adquirido	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da entrevista qualitativa em profundidade	30
Tabela 2 - Frequência de compra pelo celular por idade.....	48
Tabela 3 - Frequência de compra pelo celular por gênero	49
Tabela 4 - Frequência de compra pelo celular de acordo com qualidade percebida da tela.....	49
Tabela 5 - Tipo de produto ou serviço adquirido pelo celular.....	50
Tabela 6 - Importância média dos fatores de consumo	56
Tabela 7 - Importância média das especificações do aparelho	57
Tabela 8 - Importância média dos fatores de consumo por gênero	58
Tabela 9 - Importância média dos fatores de consumo por idade.....	59
Tabela 10 - Meio pelo qual soube do produto ou serviço adquirido	61
Tabela 11 - Como buscou informações sobre o produto ou serviço adquirido	62
Tabela 12 - Motivo da escolha do produto ou serviço	64
Tabela 13 - Motivo da escolha do celular como instrumento de compra.....	65
Tabela 14 - Meio utilizado para a realização da compra	67
Tabela 15 - Principal motivo da escolha do aplicativo em detrimento ao <i>site</i> ...	69
Tabela 16 - Principal motivo da escolha do <i>site</i> em detrimento ao aplicativo...	70
Tabela 17 - Motivo da escolha da loja em detrimento de outras.....	72
Tabela 18 - Satisfação pós-compra	72
Tabela 19 - Motivo insatisfação pós-compra	73
Tabela 20 - Motivo satisfação pós-compra	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1.1 Fatores influenciadores no comportamento do consumidor	16
2.1.1.1 <i>Fatores culturais</i>	17
2.1.1.2 <i>Fatores sociais</i>	18
2.1.1.3 <i>Fatores pessoais</i>	19
2.1.1.4 <i>Fatores psicológicos</i>	20
2.1.2 Processo de decisão de compra	22
2.1.2.1 <i>Reconhecimento do problema</i>	22
2.1.2.2 <i>Busca de informações</i>	23
2.1.2.3 <i>Avaliação de alternativas</i>	24
2.1.2.4 <i>Decisão de compra</i>	24
2.1.2.5 <i>Comportamento pós-compra</i>	26
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MOBILE COMMERCE	26
2.2.1 Fatores influenciadores no processo de compra mobile	27
2.2.1.1 <i>Coleta de informações</i>	27
2.2.1.2 <i>Geração de informações</i>	27
2.2.1.3 <i>Compra</i>	28
3 METODOLOGIA	29
3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	29
3.1.1 Pesquisa Qualitativa: entrevistas em profundidade	29
3.1.1.1 <i>Definição do público e coleta de dados</i>	30
3.1.1.2 <i>Método de análise dos dados</i>	31
3.1.2 Pesquisa Descritiva	31
3.1.2.1 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	31

3.1.2.2 <i>Definição do público e coleta de dados</i>	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	35
4.1.1 Atrativo para a compra de produtos ou serviços pelo celular	35
4.1.2 Decisão da compra pelo celular	36
4.1.3 Prós e contras	37
4.1.4 Experiências positivas e negativas	38
4.1.5 Frequência de consumo	39
4.1.6 Principais produtos e serviços adquiridos	40
4.1.7 Busca de informações	40
4.1.8 Principais fatores na adoção do celular como instrumento de compra ...	41
4.1.8.1 O principal fator na adoção do celular como instrumento de compra ...	42
4.1.9 Fatores determinantes na opção entre um comerciante em detrimento de outro	42
4.1.10 Pontos a acrescentar ao assunto	43
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	44
4.2.1 Perfil dos respondentes e características dos aparelhos celulares	44
4.2.1.1 <i>Perfil dos respondentes</i>	44
4.2.1.2 <i>Características dos aparelhos celulares</i>	46
4.2.2 Hábitos de Consumo	48
4.2.3 Fatores de Consumo	56
4.2.4 Experiência de Consumo	59
4.2.4.1 <i>Descoberta do produto ou serviço</i>	61
4.2.4.2 <i>Escolha do produto ou serviço</i>	62
4.2.4.3 <i>Escolha do produto ou serviço</i>	64
4.2.4.4 <i>Motivação da escolha do celular como instrumento de compra</i>	65
4.2.4.5 <i>Escolha do meio de compra</i>	67
4.2.4.6 <i>Motivos da escolha do meio de compra</i>	68
4.2.4.7 <i>Escolha do vendedor</i>	71
4.2.4.8 <i>Satisfação pós-compra</i>	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista do tipo não estruturado	83

APÊNDICE B - Questionário auto preenchido com propósito quantitativo e descritivo	84
--	-----------

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho procurou analisar o processo decisório de compra de consumidores jovens, ao adquirirem produtos e serviços através do celular. Para isso, realizou-se pesquisa exploratória qualitativa e, posteriormente, pesquisa quantitativa descritiva.

Tendo em vista escassez de trabalhos e pesquisas acerca do comportamento de consumo através do *Mobile Commerce*, bem como da importância que este instrumento de consumo vem ganhando nos últimos anos e do protagonismo assumido pelos jovens neste contexto, identificou-se a necessidade de realização deste estudo.

O trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos, apresentando o primeiro a delimitação do tema e problemática, além de expor os objetivos da pesquisa e a justificativa para a realização da mesma. O segundo expõe uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, gerais e também específicos para o caso do *Mobile Commerce*. No terceiro é apresentado o método utilizado nas duas fases da pesquisa, cujos resultados encontram-se no quarto capítulo. Por fim, o quinto apresenta considerações finais sobre o estudo, confrontando os resultados obtidos com os objetivos do trabalho, além de descrever aplicações gerenciais da pesquisa e apresentar algumas limitações encontradas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O primeiro celular chegou ao mercado em 1983 (MOTOROLA, 2015). Desde então estes aparelhos transformaram a telefonia, sendo equipados com funcionalidades que vão muito além da necessidade de comunicação (MOTOROLA, 2015). Essa evolução tecnológica inspirou o desenvolvimento de serviços móveis de valor agregado, que transformam estes dispositivos em instrumentos de acesso ao comércio.

Para Migliorini (2009), O termo "*M-Commerce*" vem do inglês "*Mobile-Commerce*", que, utilizando-se de uma tradução livre, significa "comércio móvel".

Trata-se da realização de negócios, através de dispositivos móveis, como celulares ou *tablets*. Esse tipo de comércio caracteriza-se pela não utilização de cabos para o acesso à internet, de forma a ocorrer em qualquer lugar ou hora. Assim, a infraestrutura *Wireless* assume um papel fundamental, ao estabelecer padrões de rede, como a *Global System for Mobile Communication (GSM)* e a *Wireless Local Area Network (WLAN)*, de acordo com Ngai e Gunasekaran (2007).

O *Mobile Commerce* foi utilizado pela primeira vez em 1997, na Finlândia, quando a Coca-Cola permitiu que fossem realizados pagamentos através de mensagens de texto, enviadas por celulares, em suas *Vending Machines*, de acordo com Pannerselvam (2013). A partir de então, essa ferramenta de comércio se popularizou. Com a introdução de *ringtones*, aplicativos e jogos para celular, os usuários podiam comprar mercadorias digitais e baixá-las assim que estivessem concluídas as transações. Atualmente, praticamente qualquer produto ou serviço comercializado no varejo *online* pode ser também adquirido via dispositivos móveis.

Dessa forma, o *Mobile Commerce* transforma-se em mais uma alternativa às compras realizadas de forma física, com papéis-moedas. Para os autores Dewan e Chen (2005), a indústria de pagamentos está experimentando a convergência de tecnologia para processamento de transações. Os autores defendem que existem benefícios reconhecidos para todos os participantes do setor e que diversas mudanças no **comportamento dos consumidores** parecem favorecer a adoção de novas formas de comércio ao redor do mundo.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

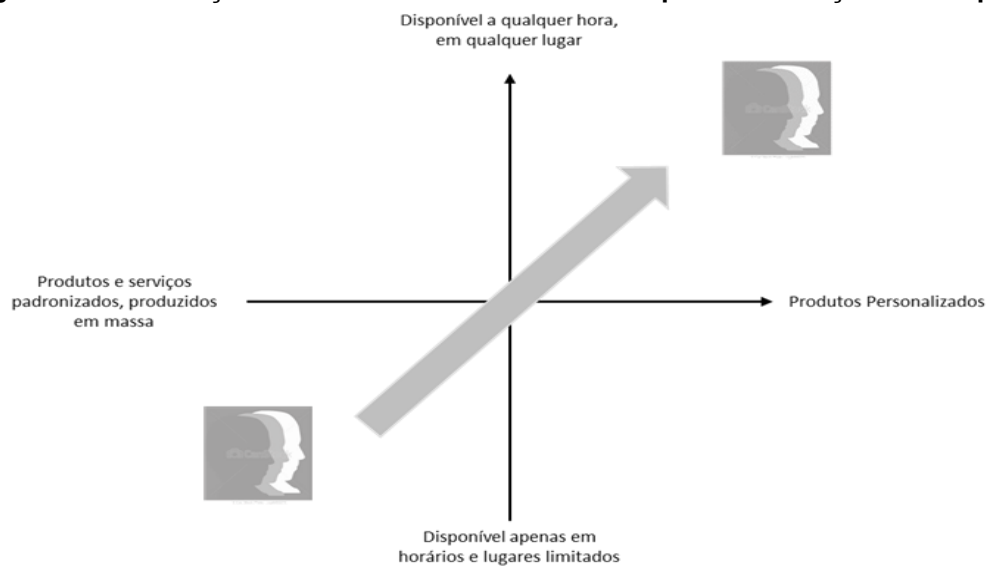
Para entender as mudanças no comportamento do consumidor é fundamental conhecer os agentes do processo de compra. Analisar o comportamento do consumidor é estudar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, de acordo com Solomon (2011). Para Kotler e Keller (2005), o objetivo do marketing é conhecer e entender o

cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. Assim sendo, é fundamental conhecer os hábitos de consumo dos clientes, de forma a desenvolver novos produtos ou serviços que possam satisfazer suas necessidades.

Entre a era industrial e a revolução tecnológica, os consumidores eram mais sujeitos às determinações dos vendedores. Eram obrigados a comprar os serviços ou produtos desejados na hora (horário de funcionamento) e no local (físico) em que as companhias desejavam. A tecnologia liberou esse cliente-refém, sob essa perspectiva. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p.266):

Agora o cliente pode comprar a qualquer hora, em qualquer lugar. Além disso, em virtude da personalização em massa, o cliente pode adaptar melhor os produtos as suas necessidades. Assim, “qualquer coisa, em qualquer lugar e a qualquer hora” serão os novos dogmas do comportamento do cliente. A compra e o consumo “a qualquer hora, em qualquer lugar” vão-se tornar lugar-comum.

Figura 1 - A libertação do cliente de horário e de local para a realização de compras



Fonte: Sheth; Mittal; Newman, 2001, p.266

O *Mobile Commerce* surge, sob este prisma, como mais um passo em direção à libertação do consumidor. Não havendo a necessidade de estar em locais e horários pré-determinados por empresas ou de se utilizar algum equipamento grande e conectado a fios, os dispositivos móveis apresentam-se como instrumentos ágeis, práticos e versáteis para a realização de compras.

Apesar dos benefícios que a utilização de dispositivos móveis apresenta, há também barreiras a serem superadas: telas pequenas, altos custos para utilização da rede móvel, baixa duração da bateria dos equipamentos, além de *sites* ainda não adaptados a esta plataforma. Esses temas podem ser considerados fatores que impactam a aceitação do *Mobile Commerce*, de acordo com Love e Alkhunaizan (2012).

A relação do Marketing com o comércio realizado em dispositivos móveis ainda é um tema com escassos trabalhos científicos. De acordo com Zmijewska, Ondrus, Mallat e Dahlberg (2007), fatores sociais e culturais são importantes para a utilização de diferentes instrumentos de compra, para a disseminação das conexões sem fio e comportamento de consumo online. Eles afirmam, ainda, que esse tipo de estudo é raro no contexto de *Mobile Commerce* e que deveriam ser amplamente estudados os fatores que influenciam a utilização destes aparelhos.

De acordo com estudo recente, realizado pela Pagtel (E-COMMERCE, 2014), em 2014, 67% dos usuários móveis já compraram através de seu aparelho. Esse número representa um crescimento de 18% em relação ao ano anterior e mostra que este é um mercado em plena expansão no Brasil. Verifica-se, dessa forma, a importância de ampliação dos conhecimentos existentes sobre o tema.

Assim, diante de um cenário atual de escassez de estudos científicos de Marketing em um mercado em plena expansão, pretende-se reunir e analisar uma série de dados qualitativos e quantitativos relacionados aos hábitos de consumo dos usuários de *M-Commerce*. O foco do trabalho será o de compreender o processo de compra através do celular por jovens adultos, entre 18 e 30 anos de idade, residentes de Porto Alegre ou Região Metropolitana.

Diante do exposto, o presente trabalho sugere a seguinte questão: **Como pode ser caracterizado o processo decisório de compra dos jovens usuários de *Mobile Commerce* em celulares?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Conhecer o processo decisório de compra de produtos e serviços por jovens usuários de *mobile commerce* em celulares.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o uso do celular como instrumento de compra por jovens adultos;
- Conhecer as principais motivações para a adoção do celular como instrumento de compra;
 - Identificar fontes de informação utilizadas neste contexto de compra;
 - Descobrir quais são os fatores-chave levados em consideração pelos jovens para a decisão de aquisição de produtos e serviços através do celular;
- Conhecer a satisfação com relação a uma compra efetuada por *mobile*.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha se justifica pela necessidade de compreensão do processo decisório de compra do público jovem, uma vez que essa é a primeira geração a crescer em um mundo tomado por celulares e que acompanhou o desenvolvimento das primeiras formas de comércio surgidas nestes dispositivos. Além disso, estes serão os profissionais com a maior fatia de rendimento nos próximos anos.

O tema ganha ainda mais relevância à medida que 78% da população brasileira com acesso à internet já possui algum tipo de *smartphone* e que cerca de 25% utiliza o aparelho em algum momento da compra (SERRANO, 2014). Acrescenta-se a isso o marco divulgado pelo Google de que, em 2015, as pesquisas em seu serviço de buscas passaram a ser realizadas majoritariamente através de dispositivos móveis (ORES KOVIC, 2015).

Espera-se que o estudo gere um conjunto de dados e análise de informações sobre a utilização de celulares como ferramenta para o consumo. Esses insumos serão a respeito do comportamento de compra de jovens, seus principais motivadores e fatores influenciadores.

Assim, acredita-se que os resultados deste trabalho poderão incrementar os conhecimentos existentes a respeito do processo decisório de compra em celulares. O material poderá, ainda, servir como fonte de consulta para desenvolvedores e administradores interessados em criar ou melhorar serviços móveis de comércio, de forma a alinhar os mesmos às necessidades de seus clientes, observando os aspectos de consumo mais relevantes sob a perspectiva destes.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor busca compreender como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos, de acordo com Kotler (2012). Os consumidores podem assumir muitas formas, desde crianças de oito anos que pedem um brinquedo a sua mãe até um executivo de uma grande corporação escolhendo um sistema de informática de milhões de dólares, segundo Solomon (2011).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor é soberano. Ou seja, um novo produto deve satisfazer as necessidades do consumidor, não as expectativas de uma equipe administrativa. Essa soberania apresenta um grande desafio para as empresas, mas que pode ser superado caso o marketing consiga afetar a motivação e o comportamento das pessoas, através do atendimento das necessidades do mercado.

2.1.1 Fatores influenciadores no comportamento do consumidor

De acordo com Kotler (2012), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para ele, o primeiro é aquele que exerce a maior e mais profunda influência. Kotler e Armstrong (2008) afirmam que, apesar de os profissionais de marketing não possuírem meios de controlar esses fatores, eles devem ser levados em consideração. Engel, Blackwell e Miniard (2005) escrevem que nenhuma pessoa é uma ilha. Os consumidores são moldados pela influência sofrida de seu ambiente, na medida em que vivem e funcionam dentro dele. Porém, ao mesmo tempo, mudam esse ambiente através de seus comportamentos.

2.1.1.1 Fatores culturais

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membro de uma sociedade. Para eles, a cultura inclui elementos tanto abstratos quanto materiais e é um conjunto de padrões de comportamentos sociais transmitidos simbolicamente para os membros de uma sociedade. A cultura faz com que os indivíduos tenham senso de identidade regional ou nacional ao refletir influências originadas de fatores como raça, etnia e religião.

Para Kotler (2012), os fatores culturais dividem-se em três subgrupos:

O primeiro deles é a cultura, propriamente dita. Segundo o autor, este é o principal determinante do comportamento humano. Isso é afirmado com base na ideia de que crescemos e somos formados pelas influências que sofremos dos grupos nos quais fazemos parte, sejam nossas famílias, escolas, cidades e países.

O próximo é a subcultura. Para Kotler (2012), cada cultura é composta por subculturas. Elas podem ser classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. O autor defende ainda que estas subculturas criam importantes segmentos de mercado, para os quais os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e criam produtos sob medida para suas necessidades.

Como último subgrupo cultural, há a classe social. O autor afirma que praticamente todas as sociedades possuem estratificação social, geralmente na forma de classes sociais. Estas são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, com hierarquias ordenadas e integrantes com valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também outros indicadores, como ocupação, grau de escolaridades e local de residência. Cada classe difere-se, em geral, pelo vestuário, padrões de linguagem, dentre outros fatores. Assim, duas pessoas pertencentes a

uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes diferentes. Essa correlação possui um importante papel na compreensão do comportamento dos consumidores.

2.1.1.2 Fatores sociais

Para Kotler (2012), além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais. Estes podem ser classificados como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. O autor defende que aqueles que exercem influência direta (e maior) são os que possuem contato direto com a pessoa, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Além disso, existem também os grupos de aspiração, que são aqueles grupos nos quais o indivíduo não pertence, mas gostaria ou espera pertencer um dia, além dos grupos de dissociação, que são exatamente o oposto, grupos cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.

A família também é vista como um importante fator no comportamento do consumidor. Para o autor, esse é o grupo que exerce maior influência nas pessoas, uma vez que é a partir do convívio com a família que o indivíduo constrói sua primeira identidade, onde adquire costumes, crenças, valores e avaliações, que serão confrontados com outras tantas ideologias, após o início das interações com outros grupos sociais, para então formar a sua base de identidade.

Os papéis sociais e status são as posições assumidas pelas pessoas dentro de grupos. O papel consiste na atividade que a pessoa deverá desempenhar neste grupo, e cada papel carrega um status, que é o nível de referência de outras pessoas em relação a este papel desempenhado. Estes papéis (e respectivos status) também são bastante importantes no comportamento do consumo, uma vez

que requerem, muitas vezes, produtos e serviços correspondentes aquele nível social.

Apesar disso, a todo instante fica mais difícil ligar claramente algumas lojas ou marcas a uma classe social específica. Para Solomon (2011), as mudanças do mercado tornam mais árdua a tarefa de um observador de alocar um consumidor em uma determinada classe olhando os produtos que ele compra. Isso se deve às profundas redistribuições globais de renda.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais de cada um, ou seja, vivências e momentos pelos quais um indivíduo está passando, os quais acabam por intervir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo (PINHEIRO *et al.*, 2006). Estas também são influenciadas por suas características pessoais, tais como idade, emprego, estilo de vida e personalidade, de acordo com Kotler (2012).

Os indivíduos compram diferentes artigos e serviços durante toda a sua vida, de acordo com a idade e o estágio no ciclo de vida de vida. Assim, os padrões de consumo acabam sendo moldados de acordo com o ciclo de vida de cada família e das particularidades de seus membros. Para o autor, há nove estágios na vida de uma pessoa, que ditam as necessidades de momento do consumidor.

A realidade financeira de uma pessoa, e sua ocupação, também são fatores cruciais na forma como ela consumirá. Um presidente de empresa compra ternos caros e barcos luxuosos; enquanto um operário tende a adquirir marmitas e sapatos de trabalho, por exemplo. Assim, a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas.

O estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões. Diferentes estilos de vida resultam em diferentes comportamentos de consumo. Por exemplo, um adolescente pode passar seus finais

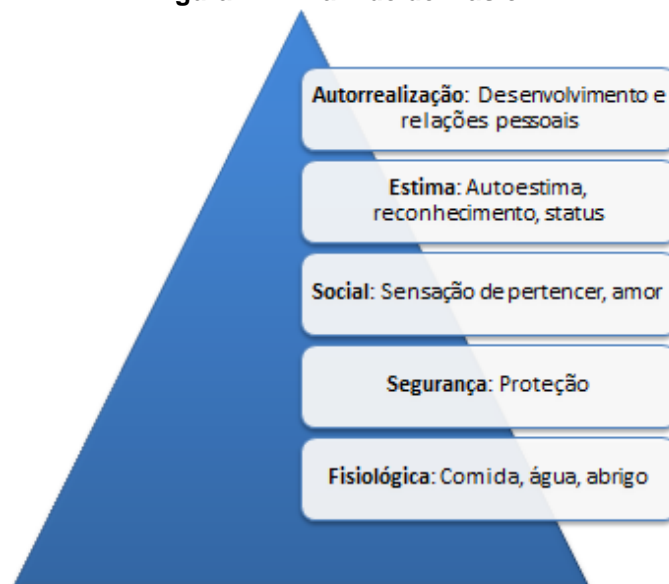
de semana surfando no litoral, enquanto outro indivíduo de mesma idade e classe social utiliza esse tempo jogando *videogames*. Assim, apesar de possuíram algumas características sociais semelhantes, os estilos de vida que estes jovens assumem modificam completamente a forma como consomem, de acordo com Kotler (2012).

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Ainda segundo Kotler (2012), quatro fatores psicológicos predominam como influenciadores das escolhas de compra de uma pessoa: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

As pessoas possuem muitas necessidades concomitantemente. Vários psicólogos desenvolveram teorias para entendê-las. As mais conhecidas são: a **teoria de Freud**, que concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações; a **teoria de Herzberg** ou teoria *de dois fatores*, em que existem os ‘insatisfatores’ e os ‘satisfatores’, estes essenciais para motivar uma compra; e por fim, a **teoria de Maslow**, que afirma que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, conforme a figura 2.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler, 2012, p.194

Nota: Adaptado pelo autor

A percepção é a forma de selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas, para criar uma imagem significativa sobre o mundo. Esse fator está fortemente atrelado à forma como ocorre. As pessoas podem ter diferentes percepções de uma mesma situação devido a três processos:

- **Atenção seletiva:** Devido a grande quantidade de informações as quais somos submetidos diariamente, é impossível perceber todos estes dados. Por isso, filtramos a maior parte destas informações, que consideramos não ser relevantes, e é muito mais difícil receber estímulos.
- **Distorção seletiva:** Muitas vezes, apesar de voltarmos nossa atenção para algum estímulo, não conseguimos processar a informação da mesma forma que o emissor desejou. Isso ocorre devido aos julgamentos que uma pessoa desenvolve ao longo de sua vida, e não há nada que se possa fazer a respeito.
- **Retenção Seletiva:** É mais provável que nós percebamos estímulos que se relacionem com nossas crenças e valores atuais, bem como aqueles estímulos que já estamos esperando também que nos atraiam mais.

Com as experiências que vamos adquirindo durante nossas vidas, vamos mudando nosso comportamento. Nisso consiste o conceito de aprendizagem, para Kotler (2012). O autor defende que grande parte do nosso comportamento é aprendida. Dessa forma, quando recebemos um estímulo positivo de um produto ou serviço que utilizamos, temos a tendência de mantê-los em nossa preferência para futuras compras. O inverso também ocorre: quando não ficamos satisfeitos com algo que consumimos, procuramos marcas alternativas para nos satisfazermos.

Com o aprendizado, vamos desenvolvendo nossas crenças. Estas podem ser descritas como o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. A sua formação pode ter como base o conhecimento, a fé ou uma opinião. Com base nessas crenças, tendemos a acreditar que um carro japonês possui mais tecnologia que um espanhol ou que um vinho francês é mais saboroso que um brasileiro, por exemplo.

As pessoas têm predisposição a gostar ou não de um objeto, de acordo com suas atitudes. Além disso, esse fator leva as pessoas a se comportarem de forma

coerente em relação a objetos semelhantes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação que podem ser favoráveis, ou não, a algum objeto ou ideia.

2.1.2 Processo de decisão de compra

Conhecer mais detalhadamente o processo de decisão de compra é um dos objetivos do estudo do comportamento do consumidor e que, de acordo com Solomon (2011), engloba as seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

2.1.2.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, de acordo com Solomon (2011) ocorre quando passamos por uma diferença significativa entre nosso atual estado de coisas e algum estado que desejamos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), este reconhecimento depende essencialmente de quanta discrepância existe entre os estados. Quando essa discrepância chega ou ultrapassa certo nível, este problema é reconhecido.

Apesar disso, a presença do reconhecimento de um problema, por si só, não ativa uma ação, para Engel, Blackwell e Miniard (2005). Para que isso ocorra, há a dependência de alguns fatores, como a necessidade reconhecida ser suficientemente importante, além de a solução para o problema estar dentro da realidade econômica ou temporal do consumidor.

2.1.2.2 Busca de informações

Após o reconhecimento de um problema, há a necessidade da busca de informações adequadas para resolvê-lo. Para Solomon (2011), a busca de informações é o processo pelo qual a pessoa pesquisa o mercado, procurando dados adequados para a tomada de uma decisão razoável.

A busca para a solução de um problema parte sempre de um processo interno, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005). Se a busca interna fornecer uma solução satisfatória para o problema de consumo, será desnecessária a busca externa. Apesar disso, muitas vezes essas buscas são necessárias e vão depender de várias características situacionais, de mercado e dos consumidores.

Para Kotler (2012), pode-se dividir entre dois os níveis de interesse para busca de informações: o estado de atenção elevada, em que a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; e o estado de busca ativa de informações, em que o consumidor passa a pesquisar, falar com amigos e familiares e visitar lojas para saber mais sobre o produto. Assim, as fontes de informação do consumidor podem dividir-se em alguns grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos (informações mais efetivas);
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários (de onde são tiradas grandes partes das informações);
- Fontes públicas: meios de comunicação, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, utilização do produto, exame.

2.1.2.3 Avaliação de alternativas

A partir do momento em que o cliente reconhece um problema e recolhe um conjunto de informações para ajudá-lo a tomar a melhor decisão, chega a hora de avaliar as alternativas de compra, para Sheth, Mittal e Newman (2001).

Diferentes consumidores adotam diferentes critérios de avaliação quanto às alternativas disponíveis, para Engel, Blackwell e Miniard (2005). Para isso, há influência de particularidades pessoais e de variáveis do ambiente nestas avaliações. Um consumidor, por exemplo, pode utilizar fatores como segurança e economia na escolha de um carro, enquanto outro pode priorizar o design e o conforto.

O consumidor procura por determinados benefícios, a partir das soluções oferecidas pelo produto ou serviço para satisfazer o problema identificado, para Kotler (2012). Cada produto é visto como um grande conglomerado de atributos que são capazes de satisfazer sua necessidade, através dos benefícios apresentados. De acordo com o produto pesquisado, os atributos de interesse para compradores variam. As pessoas avaliam quais são os atributos mais relevantes para avaliação do produto e desenvolvem crenças de marca, a partir da forma como esta se posiciona em relação a cada atributo. Este conjunto de crenças será a imagem da marca para o consumidor.

2.1.2.4 Decisão de compra

Após a escolha da alternativa preferida, o cliente realiza sua compra. Porém, essa etapa não é tão simples quanto parece. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), primeiro o cliente precisa formar uma intenção de comprar. Algo como uma autoinstrução do tipo “da próxima vez que ver este produto, irei compra-lo”. O último passo consiste em implementar a compra. Ou seja, arranjar os termos da transação,

buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço e ganhar a posse do produto ou serviço do vendedor.

Para Kotler (2012), há dois fatores que podem interferir entre a intenção de comprar e a decisão de compra. O primeiro deles é a atitude dos outros. Uma pessoa pode ser influenciada em sua decisão por outrem pela intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa escolhida pelo consumidor, bem como pela facilidade que este tem em aceitar a opinião de terceiros. O segundo fator tem relação a situações imprevistas, como a perda de emprego ou a urgência de outras compras.

Para Churchill Júnior e Peter (2010) existem três tipos de tomada de decisão: rotineira, limitada e extensiva.

A tomada de decisão rotineira ocorre principalmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos e que representam um baixo grau de envolvimento do cliente. Este confia apenas em fontes internas de informação e investe muito pouco tempo nesse processo, na maioria das vezes. As compras realizadas em supermercados são um exemplo.

Já a tomada de decisão limitada é um processo intermediário, que agrega decisões de compra que consideram várias marcas e lojas. Ela exige um envolvimento médio do consumidor, que considera mais as fontes internas do que as externas e investe tempo médio no processo. Como exemplo, podemos considerar a compra de roupas.

A tomada de decisão extensiva, por sua vez, é utilizada em compras de produtos complexos, que agregam muitas marcas e características avaliadas. O cliente considera majoritariamente informações de fontes externas em detrimento de fontes internas, investindo muito tempo no processo. Como exemplo, podemos considerar a compra de um carro.

2.1.2.5 Comportamento pós-compra

Finalmente, após um produto ou serviço ser adquirido e utilizado, é hora de avaliá-lo. Neste momento, nossos sentimentos podem ser de satisfação ou de insatisfação. Esse sentimento exercerá um papel muito importante no futuro, pois é nessa etapa que os consumidores criam uma relação de fidelidade a uma marca, de acordo com Solomon (2011). As empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma vantagem estratégica. Um estudo realizado no sistema bancários canadense, por exemplo, revela que aqueles bancos com maior nível de satisfação de seus clientes são também aqueles que possuem a maior fatia de mercado.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), as pessoas realizam compras com expectativas em relação a como se sairão os produtos ou serviços adquiridos. Satisfação é definida pelos autores como a avaliação de pós-consumo de que a alternativa escolhida atingiu ou superou as expectativas iniciais. Caso isso não ocorra, há insatisfação.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MOBILE COMMERCE

De acordo com Pavlou, Lie e Dimoka (2007), para que ocorra uma transação em um dispositivo móvel, três passos devem ser percorridos:

Coleta de informações: Envolve a transferência de informações sobre o produto ou serviço pelo vendedor para o potencial consumidor. É fundamental que o comprador saiba o máximo possível sobre o objeto de consumo, desde suas principais características às maiores alternativas.

Geração de informações: Refere-se à transferência de informações do consumidor para o vendedor. É neste momento que o comprador dá informações a respeito de suas preferências em relação aos produtos e serviços oferecidos, registra-se, e oferece *feedbacks*.

Compra: refere-se à aquisição de um produto ou serviço utilizando um dispositivo móvel, em troca de uma compensação financeira.

2.2.1 Fatores influenciadores no processo de compra mobile

2.2.1.1 Coleta de informações

Para os autores Pavlou, Lie e Dimoka (2007), a quantidade, a qualidade e a facilidade de acesso da informação fornecida pelos comerciantes móveis são fundamentais durante o processo. Sob este aspecto, os serviços de localização dos aparelhos móveis desempenham um papel fundamental de diferenciação. Graças a ele, é possível gerar informações customizadas, mais importantes e relevantes para os potenciais consumidores. Este recurso ainda não é amplamente utilizado por vendedores, porém já é possível, por exemplo, ser informado dos cinemas mais próximos, quando se procura informações de filmes em cartaz.

Além disso, outros aspectos determinantes na obtenção de informação são relativos às especificações técnicas do aparelho e da conexão: tamanho e qualidade da tela e velocidade de obtenção das informações – em termos de processamento de dados no aparelho e na qualidade da conexão à internet. Estes atributos são importantes para que o consumidor tenha a sensação de controle sobre o processo.

2.2.1.2 Geração de informações

Nessa etapa, em que o consumidor deve enviar informações de cunho pessoal como dados cadastrais, a preocupação com a segurança torna-se a principal barreira. Para seguir adiante, a pessoa avalia se é realmente necessário enviar tais informações, qual o risco envolvido em fazê-lo e a habilidade de proteção aos dados oferecida pelo vendedor.

Outros aspectos que também impactam o envio de informações são a possibilidade de personalização do produto/serviço, a facilidade de fazê-lo e a

demora de processamento – em termos de processamento de dados no aparelho e na qualidade da conexão à internet. Todos estes atributos estão relacionados à percepção de controle, por parte do consumidor, sobre o envio das informações.

2.2.1.3 Compra

Nessa última etapa do processo, os fatores determinantes para que o cliente realize efetivamente a compra são: o valor percebido da compra, ou seja, o produto/serviço adquirido deve oferecer uma combinação de preço e qualidade atraente; a percepção de risco envolvido; e a percepção de utilidade da compra.

Além dos fatores citados anteriormente, a quantidade de recursos financeiros, a velocidade e a facilidade com que ocorre o processo também influenciam na decisão. Estes fatores estão fortemente atrelados ao controle percebido pelo consumidor em relação à compra.

3 METODOLOGIA

Faz-se necessária a coleta de informações sobre o tema que possam ser utilizadas na busca dos objetivos listados anteriormente. Sendo este um trabalho de caráter empírico-prático, a pesquisa de marketing foi abordada através de métodos de pesquisa tradicionais, divididos em duas partes: a primeira delas sendo uma fase exploratória, que se constituiu de uma série de entrevistas em profundidade; a segunda parte teve caráter descritivo, sendo realizada através de questionário para coleta de dados.

3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

3.1.1 Pesquisa Qualitativa: entrevistas em profundidade

O processo de desenvolvimento do estudo apontou a necessidade de compreender melhor alguns aspectos do processo decisório de compra através do celular. Viu-se a necessidade de confrontar os atributos relacionados à compra identificados na revisão teórica com aqueles observados na prática. Com base nisso, foi fundamental a realização de uma pesquisa exploratória.

A pesquisa qualitativa busca a exploração de dados que serão fundamentais para o estudo. Esse tipo de pesquisa deve ser usado quando é necessário compreender o assunto que envolve a situação-problema do estudo com maior exatidão, de acordo com Malhotra (2006). Ainda segundo o autor, a pesquisa qualitativa exige uma “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras”.

Para esse trabalho, a pesquisa exploratória qualitativa foi escolhida como a mais adequada para a primeira etapa de observação, uma vez que resulta em uma melhor visão do problema, ao dedicar esforços a questões subjetivas da experiência.

Essa ferramenta consiste em entrevistas individuais com algumas pessoas do público-alvo desejado, com um roteiro semiestruturado.

3.1.1.1 Definição do público e coleta de dados

A fim de compreender melhor o processo de compra de jovens usuários de *mobile commerce*, buscou-se encontrar pessoas que se enquadrassem ao público-alvo do trabalho e que já haviam tido alguma experiência de compra no celular, com o objetivo de que contassem algumas de suas experiências, a fim de evidenciar alguns fatores que elas levam em consideração na decisão da compra.

A coleta de dados ocorreu entre 30/04/2015 e 02/05/2015. Foram selecionadas pelo autor oito pessoas do público-alvo do trabalho, com experiências diversas e explorando por inteiro o grupo de faixa-etária, gênero e escolaridade proposto, conforme quadro abaixo:

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da entrevista qualitativa em profundidade

Respondente	Idade	Sexo	Escolaridade	Principais produtos/serviços adquiridos
A	22	F	Superior Incompleto	Roupas e artigo de decoração
B	22	M	Superior Incompleto	Roupas
C	19	F	Ensino Médio Completo	Eletrônicos, móveis e roupas
D	21	F	Superior Incompleto	Ingressos, cupons de descontos
E	21	F	Superior Incompleto	Roupas e maquiagem
F	22	F	Superior Incompleto	Eletrodomésticos e eletroeletrônicos
G	22	F	Superior Incompleto	Ingressos, recargas
H	29	M	Pós-graduação Incompleta	Músicas, livros e eletrônicos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

O roteiro desenvolvido contém dez perguntas e busca explorar as principais experiências de compra, os hábitos de consumo e os principais atributos relacionados ao processo decisório de compra no celular (APÊNDICE A). As entrevistas foram realizadas presencialmente, em Porto Alegre e tiveram duração entre 12 e 26 minutos cada. Todas contaram com a utilização de aparelho de gravação de áudio, para armazenar os dados obtidos.

3.1.1.2 Método de análise dos dados

Com o objetivo de analisar as informações obtidas nas entrevistas em profundidade, todo o material foi transcrito e, em seguida, as respostas foram tabeladas, de forma a permitir a análise em conjunto das informações geradas. Para cada assunto abordado no roteiro, foi feita uma análise com bases nas respostas obtidas, dando destaque àquelas que foram consideradas pelo autor de maior relevância para o estudo.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Para Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa descritiva é de quantificar e estruturar dados obtidos através da pesquisa exploratória e generalizar os resultados da amostra para a população alvo. Dessa forma, a pesquisa conclusiva do tipo descritiva tem o objetivo de examinar relações específicas, através de um formato mais formal e estruturado do que a pesquisa exploratória. Assim, de forma a confirmar ou descartar os resultados obtidos anteriormente neste trabalho, este método de pesquisa foi escolhido.

3.1.2.1 Instrumento de coleta de dados

Escolheu-se um questionário de autopreenchimento como mais adequado para a segunda etapa da observação, por possuir um caráter quantitativo e descritivo (APÊNDICE B).

De acordo com Mattar (2008), os questionários auto preenchidos são instrumentos de coleta em que seus respondentes devem ler e responder de forma direta, sem a presença de um entrevistador. Para este trabalho, o *survey* foi

composto através de formulário na ferramenta *Google Docs*. Posteriormente, foi enviado por redes sociais e *e-mail*.

O questionário foi elaborado com base nas respostas obtidas na etapa qualitativa, em que foi possível identificar aspectos relacionados ao processo de compra através do celular, que serviram como base da construção das alternativas de resposta para o instrumento. Além disso, dados secundários anteriormente encontrados no periódico 'Info: Sua vida *mobile*' e em estudo da Pagtel também foram utilizados na composição do *survey*. Esperava-se confirmar ou descartar os insumos obtidos previamente nesta segunda etapa.

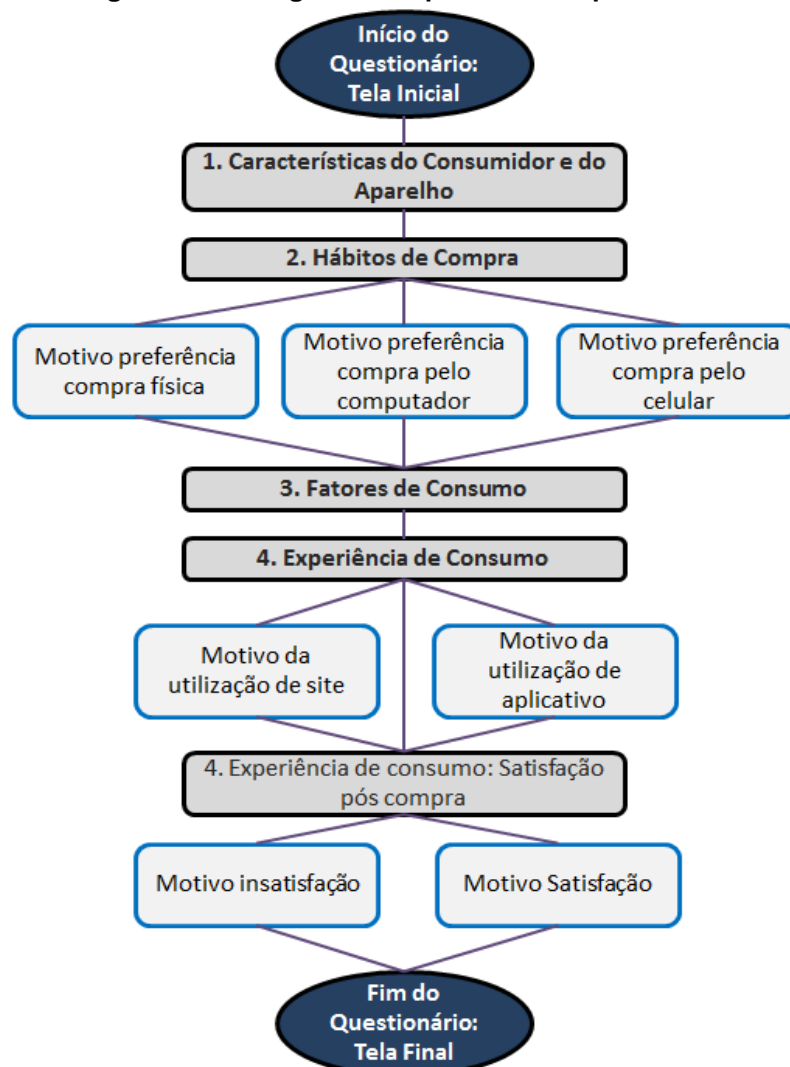
O instrumento aplicado é dito estruturado, pois existe uma padronização em toda a sua composição. Mattar (2008) afirma que um instrumento de coleta altamente estruturado necessita que tanto as questões a serem perguntadas quanto as repostas possíveis de serem respondidas já estejam completamente determinadas. Dessa forma, as questões do questionário apresentam um conjunto de respostas possíveis, sendo estas múltipla-escolha, caixas de seleção e escalas, entretanto algumas também contam com um campo em aberto para a inserção de outras respostas, de forma descritiva.

De forma a obter apenas respostas válidas para a pesquisa, antes de iniciar o questionário havia uma tela que descrevia as exigências de *target* e experiências de compra para responder às perguntas. Estes requisitos estão descritos em Definição do Público e Coleta de Dados.

O questionário dividiu-se em quatro blocos de perguntas. O primeiro buscava identificar o perfil dos respondentes - através de questionamentos demográficos - e também compreender quais as principais características dos aparelhos telefônicos utilizados para a realização das compras. O segundo bloco foi destinado aos hábitos de consumo, com perguntas sobre a frequência das compras, principais produtos e serviços adquiridos e formas de aquisição. Após pergunta sobre a forma de compra preferida, o respondente era direcionado a um novo questionamento sobre o motivo daquela opção. Ambos os primeiros blocos continham apenas questões de múltipla-escolha ou caixas de seleção. O terceiro, por sua vez, buscou compreender quais os

principais fatores de consumo e a importância de cada um deles, através de uma escala de 1 a 6, sendo 1 = Nada Importante e 6 = Extremamente Importante. Por fim, o quarto bloco de perguntas pediu para que o respondente recordasse de alguma experiência de consumo ocorrida recentemente e procurou explorar o processo decisório do consumidor durante essa compra. Ao final deste bloco, os respondentes foram destinados a perguntas específicas para aqueles que ficaram insatisfeitos ou satisfeitos após a aquisição do produto ou serviço. A Figura 3 apresenta um fluxograma acerca da estrutura do questionário.

Figura 3 - Fluxograma do questionário quantitativo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

3.1.2.2 Definição do público e coleta de dados

A amostragem da pesquisa seguiu o modelo não probabilístico, neste caso acidental, vez que a escolha dos entrevistados ficou a caráter do autor. Para Malhotra (2006), a amostra corresponde à terceira etapa de um processo de pesquisa de marketing. Neste momento as informações necessárias para aplicar a pesquisa já foram formuladas e a natureza da pesquisa já foi especificada.

Definiu-se que apenas poderiam responder ao questionário pessoas de 18 a 30 anos, residentes de Porto Alegre ou Região Metropolitana de Porto Alegre. Além disso, os respondentes deveriam ter realizado algum tipo de compra pelo celular nos últimos seis meses (de forma que a experiência seja de fácil recordação pelo entrevistado). As exigências foram definidas dessa forma por acreditar-se que assim as respostas seriam mais ricas e assertivas.

O instrumento de pesquisa foi aplicado pela *internet*, com a disponibilização de *link* para acesso ao questionário na ferramenta *Google Docs*. O *link* foi divulgado por redes sociais e *e-mail*, por serem meios de fácil acesso aos jovens, durante sete dias (25/05/2015 à 31/05/2015), atingindo 153 pessoas.

Os dados obtidos foram exportados para a ferramenta *Microsoft Excel*, onde foi possível, através da montagem de tabelas dinâmicas e outros recursos disponíveis na ferramenta, realizar a mineração dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A maneira optada para analisar os resultados obtidos foi agrupar todas as repostas de cada questionamento do roteiro, e, a partir disso, apresentar os comentários mais citados ou aqueles considerados mais relevantes pelo autor para o estudo. Além disso, foram realizadas observações e análises pelo autor das respostas obtidas.

Em seguida, cada item do roteiro será analisado individualmente, com os comentários obtidos sobre cada um deles.

4.1.1 Atrativo para a compra de produtos ou serviços pelo celular

Ficou muito claro já nesse primeiro item o papel assumido pelo celular para os entrevistados. Muito mais do que um objeto ou uma ferramenta, ele é visto como um companheiro inseparável do dia-a-dia. Alguns destacaram, ainda, que deixaram de utilizar computador quando realizaram a compra do seu primeiro *smartphone*, como fica evidente na resposta da entrevistada C: “Eu me mudei para Porto Alegre há cerca de um ano, e desde então não uso mais computador. Então, uso o celular para fazer compras.”.

Dessa forma, o principal atrativo destacado nas entrevistas para a realização de compras pelo celular foi a presença constante do aparelho na vida dessas pessoas. Outros atrativos também foram identificados, porém com menor ênfase.

A entrevistada A afirmou que passou a realizar compras pelo celular a partir do momento que descobriu, através de conversa com outras pessoas, que muitos aplicativos de lojas dão descontos, a fim de estimular as vendas. Já o entrevistado B

afirma que o seu principal atrativo foi a falta de vendedores, que tendem a “empurrar” produtos.

4.1.2 Decisão da compra pelo celular

Esse item visava identificar quais foram os principais fatores que levaram à primeira compra. As respostas acabaram se relacionando muito com aquelas recebidas na primeira questão.

A questão de o celular estar muito presente no dia-a-dia dos entrevistados apareceu novamente. Entretanto, foram dois os fatores considerados os principais motivadores para a compra pelo celular, pelos respondentes: a praticidade e a falta de outras opções.

O segundo fator mais citado, por três dos respondentes, foi a falta de outras opções no momento para realizar a compra. Afirmaram estar na rua e precisar comprar um ingresso, por exemplo, e só conseguirem fazê-lo pelo celular. É interessante colocar que dois desses entrevistados afirmaram que costumam realizar pesquisas no celular, mas sempre que possível fazem a compra presencialmente ou pelo computador.

Cinco dos oito entrevistados colocaram a praticidade como fator determinante para optarem pela primeira vez pelo celular como instrumento de compra, porém por motivos distintos. Para os entrevistados A e C, este fator foi atrelado à possibilidade de poder comprar onde e quando quiser, sem a necessidade de se deslocar a um local específico. Já os respondentes B, F e H falaram sobre a questão da velocidade de navegação e a facilidade de utilização dos aplicativos. Abaixo, segue o comentário do entrevistado H, que exemplifica as respostas deste item:

Segurança e praticidade. Eu acho que o celular é mais seguro, por ser uma rede minha, não ser uma rede terceira. E praticidade porque, cara, o celular está na mão, né. Eu não preciso abrir o notebook, botar a senha, desbloquear o notebook, abrir uma internet, entrar numa página. Não. O celular está na mão e eu faço na hora. (RESPONDENTE H)

Essas respostas confirmam dados da pesquisa de 2014 divulgada pela Pagtel, que indicam que 46% das pessoas que já realizaram compras por dispositivos móveis o fizeram por acharem que este é o meio mais prático.

A questão segurança, por sua vez, é um ponto interessante, que apareceu pela primeira vez neste item. Neste caso, foi apontado como um fator positivo e determinante para a compra do entrevistado H, porém adiante veremos que ela acaba assumindo, também, outras formas nas visões dos demais entrevistados.

4.1.3 Prós e contras

Nesse tópico, buscou-se identificar quais foram os principais prós e os principais contras encontrados pelos entrevistados no momento em que passaram a realizar compras pelo celular.

Em relação aos prós, novamente a praticidade foi um fator muito destacado. Todos os entrevistados citaram esse item como um dos fatores positivos sobre a compra no celular. Outro fator citado, complementar a este, foi a agilidade com que é possível realizar pesquisas de comparação de preço e a compra em si.

Ainda foi lembrada a diversidade de opções de produtos, que segundo o entrevistado H é maior no celular do que de outras formas de compra, por oferecer produtos e serviços exclusivos para este tipo de aparelho. Este mesmo respondente voltou a citar a segurança como um fator positivo que o atrai. Outros prós citados pela entrevistada F foram a confiança nas lojas e o preço dos artigos.

Os contras foram os fatores de maior divergência nessa etapa da pesquisa. Nenhum dos itens foi citado pela maioria dos entrevistados. Ainda assim, vários pontos foram colocados por dois respondentes distintos. São estes que veremos a seguir:

Dentre os principais contras citados, destacaram-se o tamanho de tela, que dificulta a visualização dos produtos, segundo os entrevistados E e G; a impossibilidade de ver o produto físico, que acaba implicando na compra de roupas de tamanhos diferentes daqueles buscados, por exemplo, para os respondentes A e C; a qualidade dos aplicativos, que muitas vezes apresentam problemas, também foi comentada por C e H.

Por fim, dentre os pontos negativos, encontra-se a segurança, que no item anterior havia sido considerada um fator determinante para a opção de compra pelo celular por um dos respondentes. Neste caso, para dois entrevistados (A e D) ainda é um fator negativo, conforme apontado por D:

Acho que os principais prós são a facilidade e a agilidade, porque quando estou ali no celular, consigo fazer a compra rápida; O principal contra é que eu não tenho a garantia de que está sendo seguro. No celular eu não tenho um antivírus, eu não tenho como garantir que não tenha vírus no meu celular, e no computador e tenho meio que o domínio disso.

Nota-se pela resposta da entrevistada que, mais do que a segurança em si, a sua principal preocupação refere-se à sensação de controle sobre o processo de compra, gerada pela utilização de um antivírus. Estes aplicativos, também disponíveis para dispositivos móveis, são aparentemente desconhecidos pela respondente nestes aparelhos.

4.1.4 Experiências positivas e negativas

O objetivo deste item foi identificar outros fatores positivos ou negativos que marcaram o usuário de *mobile commerce* de alguma forma e que não haviam sido comentados anteriormente.

Quatro pessoas (B, E, G, H) destacaram como experiências positivas terem recebido suas encomendas antes do previsto e sem nenhum incidente, destacando a qualidade do acompanhamento da entrega nos aplicativos. A respondente F destacou o preço de uma compra realizada, cerca de 40% abaixo daquele

encontrado em outros locais. Outros três entrevistados afirmaram que não haviam realizado nenhuma compra marcante positivamente.

Assim como nas experiências positivas, grande parte das memórias negativas relacionadas às compras realizadas através do celular foi resultado do processo de entrega dos produtos. Seis entrevistados relataram situações em que não receberam suas encomendas ou que tiveram problemas com as mesmas no momento da chegada do produto. Apenas a respondente C relatou problemas com um aplicativo, que inseriu uma quantidade maior do que a desejada no carrinho de compras.

4.1.5 Frequência de consumo

Neste momento evidenciou-se que a maioria dos entrevistados são compradores casuais em celulares. Cinco dos respondentes afirmaram que adquirem produtos ou serviços pelo aparelho uma vez por mês ou menos. Outras duas pessoas o fazem a cada duas semanas.

Dessa forma, evidencia-se que a utilização do celular como instrumento de compra, para essas pessoas, é pontual. Seu uso, conforme visto também nos itens anteriores, se dá por uma necessidade de momento ou por uma oportunidade considerada imperdível e imediata.

Em contrapartida, o entrevistado H afirma realizar pesquisas no celular diariamente e efetivar suas compras toda semana. Este, afirmou ainda que pretende começar a fazer uso do aparelho para a aquisição de produtos de supermercado, através da utilização do aplicativo da rede.

4.1.6 Principais produtos e serviços adquiridos

Os produtos mais citados pelos entrevistados como alvo de compra foram os artigos de moda: roupas, sapatos, maquiagem. Quatro dos respondentes (A, B, C e E) afirmam utilizar o celular para adquiri-los. Outros artigos citados foram os produtos de tecnologia: eletrodomésticos, eletroeletrônicos e eletrônicos, lembrados por (C, F e H). Ainda foram comentadas as aquisições de móveis (entrevistada C), artigos de decoração (entrevistada A), além de músicas e livros (entrevistado H).

Duas entrevistadas, D e G, lembraram ainda de serviços, apresentando uma nova visão sobre o tema. Afirmam que realizam compras quando precisam adquirir algum tipo de ingresso, cupom de desconto ou realizar recarga de seus telefones. Estas duas pessoas afirmaram, em momentos anteriores, que preferem comprar estes serviços pelo computador, mas que o fazem pelo celular quando esta é sua única opção.

Os itens aqui presentes divergem dos resultados apresentados pela pesquisa da Pagtel, em 2014. Enquanto nas entrevistas em profundidade o principal produto apontado para compra foram as roupas, os itens que surgiram como sendo os mais adequados para compras móveis, pela pesquisa, são: ingressos (61%), conteúdos virtuais (55%) e eletrônicos (52%).

4.1.7 Busca de informações

Conforme citado anteriormente, para Solomon (2011), a busca de informações é o processo pelo qual a pessoa pesquisa o mercado, procurando dados adequados para a tomada de uma decisão razoável. Neste momento buscou-se identificar como funciona o processo de pesquisa de informações sobre os produtos e serviços que são posteriormente adquiridos pelos entrevistados.

Mais da metade dos entrevistados (B, C, E, F, H) afirma que realiza pesquisas sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir diretamente no celular, em aplicativos ou sites de busca. O entrevistado H, que realiza compras pelo aparelho frequentemente, resume bem como se dá o processo:

Eu agora recebo muita sugestão, acho que por causa do costume. Então recebo muito e-mail com promoção e informação do próprio aplicativo sobre produtos que foram lançados e têm relação com os meus hábitos de consumo. Além disso, também faço minhas próprias pesquisas diretamente nos aplicativos.

Outras duas entrevistadas (D e G) revelam que preferem realizar pesquisas pelo computador, pela facilidade de comparar preço, conforme falado pela entrevistada G: “Prefiro utilizar o computador, porque eu consigo abrir várias janelas. Acaba ficando mais fácil de comparar”. A entrevistada D informou ainda que recorre ao celular para realizar a compra quando descobre que fazê-lo tem um custo menor.

Por fim, os respondentes E e F comentaram, também, que buscam informações perguntando a conhecidos, conforme fala de F: “Eu olho a descrição deles no próprio site, pelo celular. Depois pergunto para alguém, antes de comprar, se as pessoas conhecem, já ouviram falar, se é bom.”.

4.1.8 Principais fatores na adoção do celular como instrumento de compra

O objetivo desta etapa foi identificar quais foram os principais fatores, ou seja, os principais pontos avaliados pelos entrevistados após a decisão pelo celular como instrumento de compra. Aqui, três tópicos tiveram grande destaque:

A relação com a segurança teve uma importância muito grande, tendo sido citada pelos respondentes A, D, F e G. Para eles, é determinante que sites e aplicativos sejam seguros, sentimento atrelado à credibilidade da loja para a entrevistada A.

Os outros dois tópicos mais citados, já haviam aparecido em outros itens da pesquisa, reforçando o valor atribuído pelos clientes a estes quesitos. São eles: a facilidade de compra, mencionada por cinco entrevistados (B, C, D, E e G); e o preço, destacado por quatro entrevistados (A, B, D e H).

Outros fatores também foram citados, porém com menor destaque. São eles: a singularidade do produto, ou seja, em que lojas o item pode ser encontrado; o tempo de entrega estimado; e a quantidade de informações fornecidas pelos anunciantes.

4.1.8.1 O principal fator na adoção do celular como instrumento de compra

De forma complementar ao item anterior, este busca compreender qual foi o principal fator dentre os citados pelos entrevistados. Aqui, entretanto não houve nenhum fato novo. Novamente, descaram-se o preço (entrevistados A, D e F); a praticidade (B, C, E, G); e, finalmente a singularidade do produto (H).

4.1.9 Fatores determinantes na opção entre um comerciante em detrimento de outro

Mais uma vez aqui, os fatores mais citados foi o preço, por cinco entrevistados (A, B, C, D, E). Porém, novos pontos acabaram surgindo.

A entrevista A, fala sobre o valor da compra, ressaltando a relação de custo *versus* benefício: “A loja que me oferece o melhor produto, com o menor preço e com o menor tempo de entrega.”. Já a respondente D comenta sobre outra relação: “O que me oferecer mais segurança *versus* preço. Eu primeiro vou ver o preço, para depois analisar a segurança. Segurança no sentido de credibilidade do site ou aplicativo.”.

A loja que passa maior sensação de confiança foi fator determinante para os entrevistados C, D, F e G. Além disso, a praticidade também foi citada pelo entrevistado H: “Acho que em um primeiro momento é a praticidade. A partir do momento que eu gostar do serviço de alguma empresa que eu experimentei, acabo me tornando um cliente fiel, usando sempre os mesmos aplicativos.”.

4.1.10 Pontos a acrescentar ao assunto

Como encerramento das entrevistas, foi indagado se havia algum ponto não discutido que o respondente gostaria de acrescentar. Três pessoas deram mais opiniões sobre o tema.

A entrevistada D reforçou que as compras no celular tendem a se popularizar, a partir do momento que as pessoas adquiram confiança no aparelho:

Acho que as pessoas ainda são mais receosas ao comprar no celular do que no computador, mas os novos smartphones estão mudando esse conceito e conseqüentemente a cabeça dos futuros consumidores via mobile. Os celulares estão vindo com telas maiores, justamente para substituir os computadores. Com a migração dos usuários de computador para celular, conseqüentemente o número de pessoas comprando pelo celular deve aumentar.

Já a respondente E, comentou que ainda prefere utilizar o computador para realizar compras: “Na maioria das vezes chega tudo certo pra mim, mesmo comprando pelo celular. Uso o celular mais pra comprar quando não estou em casa ou acho algo que vale muito e quero muito. Se não, ainda prefiro o computador pra fazer a compra.”

O entrevistado H, por sua vez, preferiu falar sobre a possibilidade de realizar compras internacionais pelo aparelho. Para ele, este fator gera uma abrangência muito grande nas oportunidades de adquirir novos produtos.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

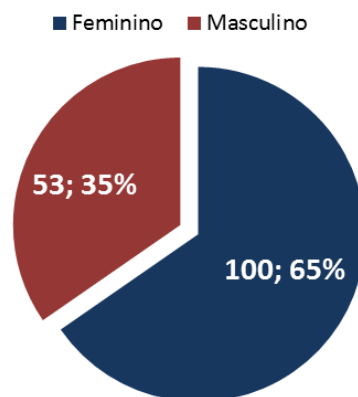
Os resultados da pesquisa quantitativa serão apresentados de acordo com os blocos de perguntas do questionário: perfil dos respondentes e características dos aparelhos celulares; hábitos de consumo; fatores de consumo; e processo decisório de compra.

4.2.1 Perfil dos respondentes e características dos aparelhos celulares

4.2.1.1 Perfil dos respondentes

A página de apresentação do questionário ressaltava que apenas poderiam responder à pesquisa aquelas pessoas que se enquadravam no *target* do estudo. Além disso, nenhuma pergunta do questionário dava abertura a respostas inválidas. Assim, todas as 153 respostas recebidas eram válidas.

Figura 4 - Gênero dos respondentes

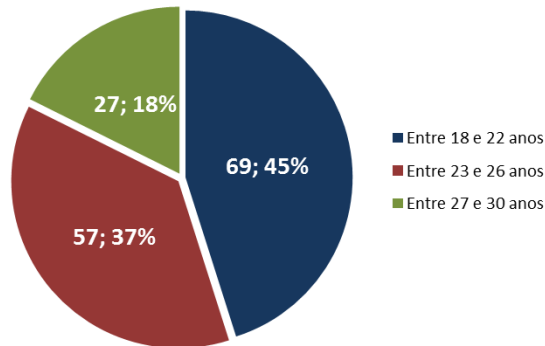


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Em relação ao gênero dos respondentes, percebe-se uma predominância de respostas femininas (65% do total ante 35% daquelas masculinas), através da Figura 4. Essa diferença também foi encontrada em pesquisa realizada pela Pagtel e é explicada por Felipe Lessa (2015 apud LANDIM, 2015, p.1), diretor de Marketing

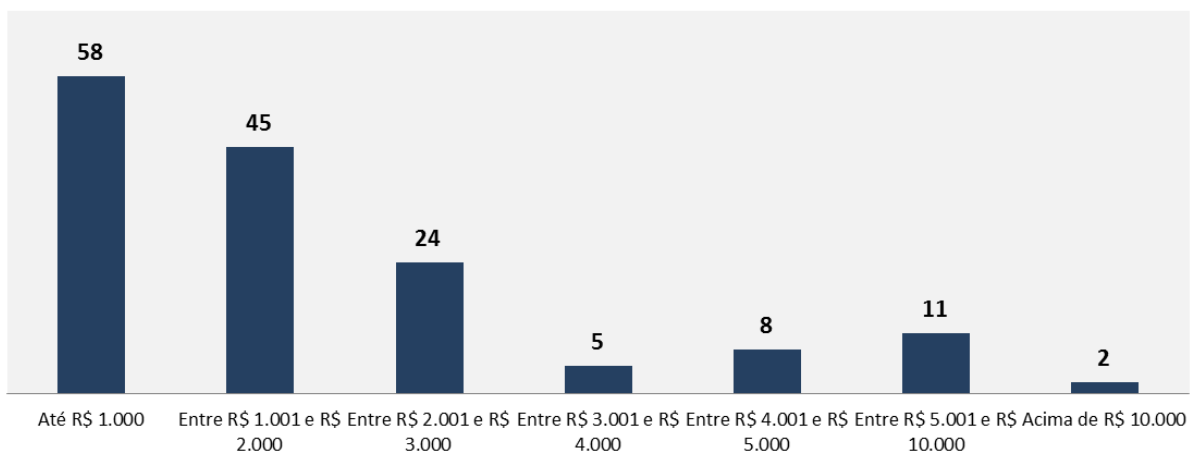
da empresa: “Percebemos que as mulheres reagem mais positivamente do que os homens em relação às campanhas de marketing mobile [...]”.

Figura 5 - Idade



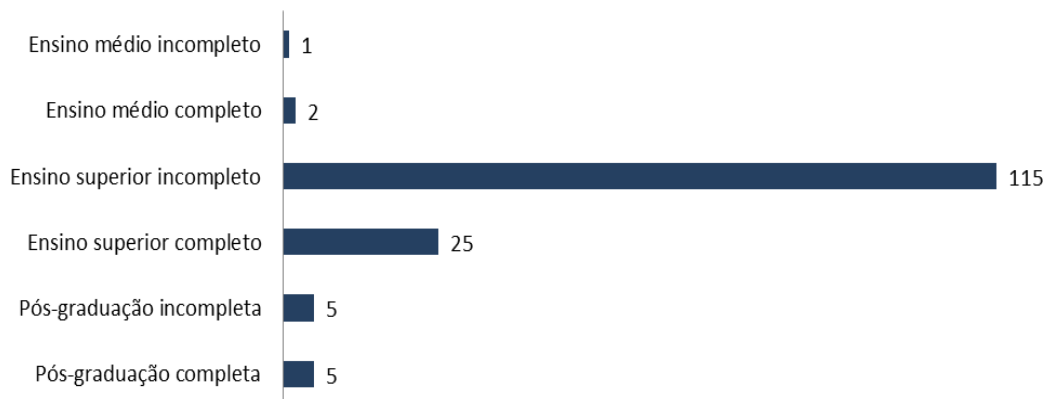
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Figura 6 - Renda individual média mensal



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Figura 7 - Grau de escolaridade



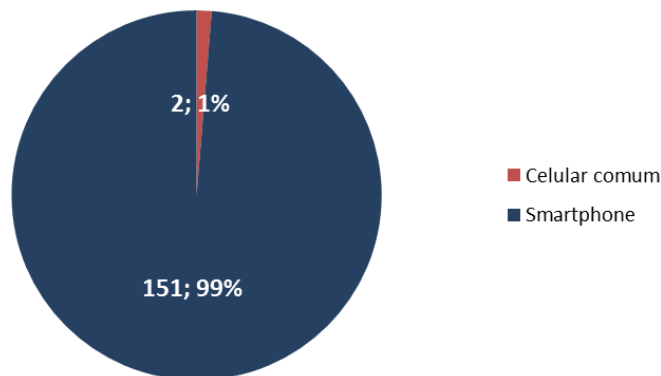
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Em seguida, visualiza-se que a maior fatia de respondentes, com 45% do total, possui entre 18 e 22 anos (Figura 5). Mais 37% encontram-se entre 23 e 26 anos de idade. Estes entrevistados, em geral, estão cursando o ensino superior ou já o concluíram, com 75% e 16% das respostas respectivamente, vide Figura 7. Além disso, 38% das pessoas possuem renda de até R\$ 1 mil por mês e outros 29% ganham entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil por mês (Figura 6). Estes dados podem ser indicativos de que grande parte dos respondentes ainda não ingressou ou está apenas ingressando no mercado de trabalho.

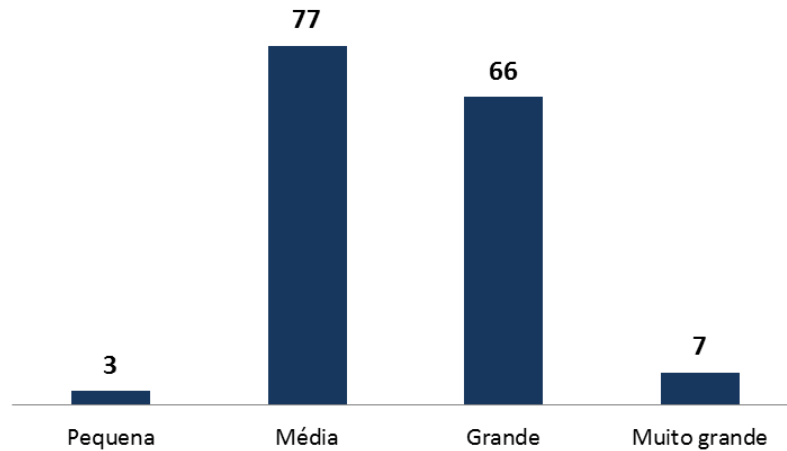
4.2.1.2 Características dos aparelhos celulares

O objetivo dessa sessão foi de identificar aspectos técnicos dos dispositivos mais utilizados para a realização de compras pelo celular. Verificou-se que apenas dois respondentes afirmam que seus celulares não x'são *smartphones* (Figura 8).

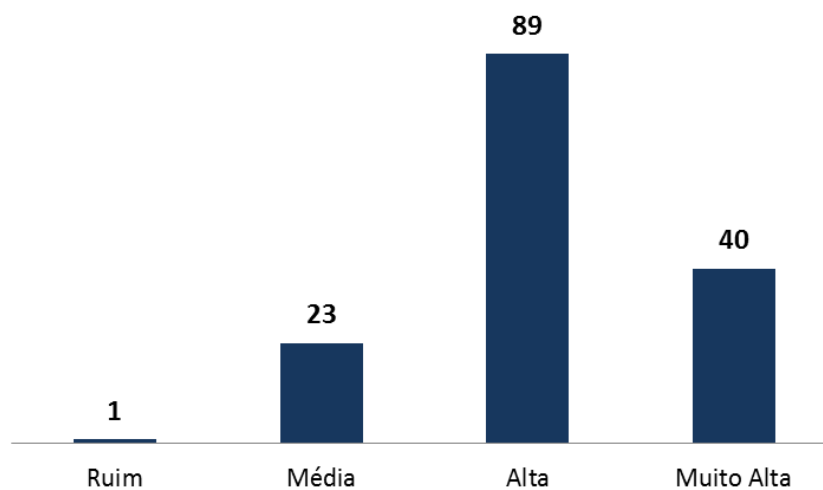
Figura 8 - Tipo de aparelho celular



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Figura 9 - Tamanho da tela do aparelho celular

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Figura 10 - Qualidade da tela do aparelho celular

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Em geral, os entrevistados parecem satisfeitos com seus aparelhos, com 84% das pessoas afirmando que estes possuem qualidade de tela alta ou muito alta (Figura 10). Em relação ao tamanho da tela, 50% afirma que seu dispositivo é médio, enquanto outros 43% acreditam que possuam celular com tela grande (Figura 9).

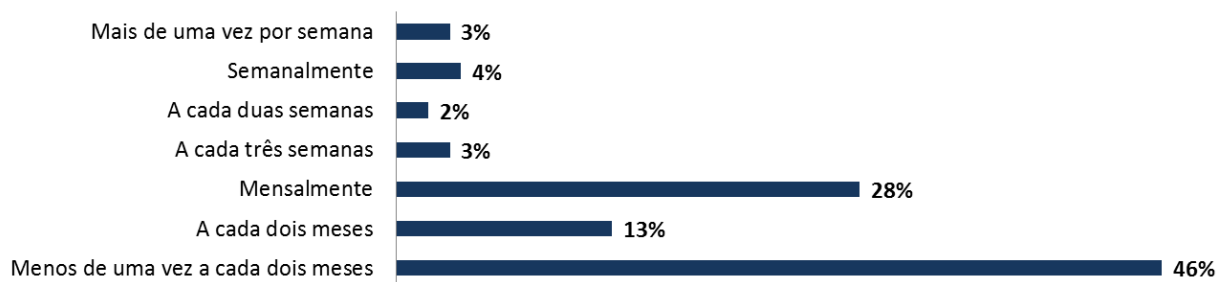
Boas especificações técnicas presentes nos aparelhos são descritas por Pavlou, Lie e Dimoka (2007), conforme visto na revisão teórica, como fundamentais para o consumo via *mobile*. De maneira geral, pode-se afirmar que a teoria se comprova, uma vez que os celulares dos entrevistados possuem boas especificações.

4.2.2 Hábitos de Consumo

Em seguida, foi realizada uma série de perguntas relacionadas ao hábito de compra, que visavam criar um panorama geral sobre o comportamento destes consumidores.

Nota-se, pela Figura 11 que realizar compras móveis ainda não é um hábito frequente para a maioria das pessoas. 87% dos respondentes realizam no máximo uma compra por mês. 46% ainda afirmaram que adquirem produtos ou serviços dessa forma com frequência de menos de uma vez a cada dois meses, a opção mais esparsa disponibilizada.

Figura 11 - Frequência de compra pelo celular



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Tabela 2 - Frequência de compra pelo celular por idade

Frequência de Compra	Entre 18 e 22 anos	Entre 23 e 26 anos	Entre 27 e 30 anos
Menos de uma vez a cada dois meses	48%	51%	33%
A cada dois meses	16%	11%	11%
Mensalmente	28%	26%	33%
A cada três semanas	1%	5%	4%
A cada duas semanas	1%	4%	0%
Semanalmente	3%	2%	11%
Mais de uma vez por semana	3%	2%	7%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

A frequência de consumo por celular se altera conforme a idade dos respondentes, como apontado pela Tabela 2. Entrevistados na faixa de 27 e 30 anos (faixa mais abastada) compram mais regularmente. 11% destes afirmam que adquirem produtos ou serviço de forma móvel semanalmente, contra 3% das pessoas com idade entre 18 e 22 anos e 2% daqueles entre 23 e 26 anos.

Em relação ao gênero, notou-se que apesar de as mulheres serem maioria dentre os respondentes, são os homens aqueles que levam leve vantagem em relação à frequência de consumo. 47% deles afirmam adquirir produtos ou serviços por celular ao menos uma vez por mês, contra 37% das mulheres entrevistadas.

Tabela 3 - Frequência de compra pelo celular por gênero

Frequência de Compra	Feminino	Masculino
Menos de uma vez a cada dois meses	52%	36%
A cada dois meses	11%	17%
Mensalmente	23%	38%
A cada três semanas	3%	4%
A cada duas semanas	2%	2%
Semanalmente	6%	0%
Mais de uma vez por semana	3%	4%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Percebe-se pela Tabela 4 uma relação próxima de aumento da frequência de consumo conforme incremento da qualidade percebida da tela do aparelho utilizado para realização de compras. Aqueles respondentes que indicaram que as telas de seus dispositivos possuem qualidade muito alta são os que fazem compras com maior regularidade. 49% deles adquirem produtos ou serviços ao menos uma vez ao mês, contra 40% daqueles que descrevem suas telas como sendo de alta qualidade e 26% dos que afirmaram possuir celulares com qualidade de tela média.

Tabela 4 - Frequência de compra pelo celular de acordo com qualidade percebida da tela

Frequência de Compra	Ruim	Média	Alta	Muito Alta
Menos de uma vez a cada dois meses	100%	74%	43%	38%
A cada dois meses	0%	0%	17%	13%
Mensalmente	0%	22%	28%	33%
A cada três semanas	0%	0%	2%	8%
A cada duas semanas	0%	0%	2%	3%
Semanalmente	0%	4%	4%	3%
Mais de uma vez por semana	0%	0%	3%	5%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Tabela 5 - Tipo de produto ou serviço adquirido pelo celular

	Artigos de moda	Artigos para o lar	Produtos de tecnologia	Acervo cultural digital	Acervo cultural físico	Delivery	Ingressos	Aplicativos	Cupons de desconto
Total	35%	9%	22%	24%	19%	53%	50%	48%	31%
Por gênero									
Masculino	28%	8%	36%	19%	23%	45%	47%	51%	23%
Feminino	39%	10%	14%	27%	17%	57%	52%	46%	36%
Por faixa salarial									
Até R\$ 1.000	41%	3%	21%	24%	16%	64%	52%	52%	31%
Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000	31%	11%	13%	29%	13%	42%	53%	47%	31%
Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000	33%	17%	29%	21%	21%	33%	58%	46%	33%
Entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000	20%	0%	40%	20%	60%	40%	20%	20%	40%
Entre R\$ 4.001 e R\$ 5.000	0%	13%	13%	0%	0%	63%	38%	50%	38%
Entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000	64%	18%	36%	27%	55%	82%	27%	55%	36%
Acima de R\$ 10.000	0%	0%	50%	50%	0%	50%	100%	0%	50%
Por nível de escolaridade									
Ensino médio incompleto	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ensino médio completo	50%	0%	50%	0%	0%	50%	100%	50%	50%
Ensino superior incompleto	37%	10%	20%	23%	19%	54%	51%	44%	32%
Ensino superior completo	24%	8%	32%	16%	16%	48%	44%	44%	40%
Pós-graduação incompleta	60%	20%	0%	80%	20%	60%	60%	100%	40%
Pós-graduação completa	40%	0%	0%	40%	40%	60%	40%	100%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

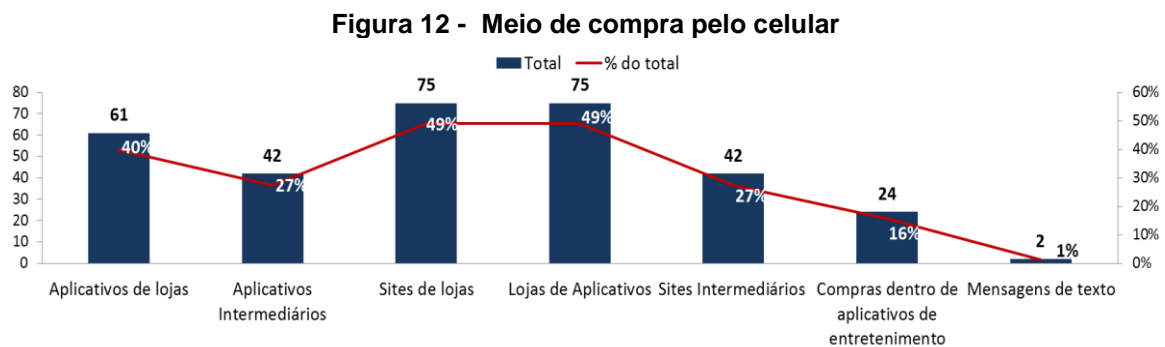
Conforme Tabela 5, dentre os principais produtos e serviços adquiridos pelo celular encontra-se *delivery* de comida ou bebida, utilizado por 53% dos entrevistados. Este item é classificado por Kotler e Armstrong (2008) como **produto de consumo de conveniência**, por ser produto de consumo frequente, com pouco planejamento e baixo envolvimento do consumidor. Em seguida, aparecem ingressos (50%) aplicativos (48%) e artigos de moda (35%), **produtos de comparação**, que não são adquiridos com tanta frequência, possuem preço mais elevado e demandam um esforço maior de compra.

Em comparativo entre os gêneros, são perceptíveis algumas diferenças. Enquanto mulheres possuem uma maior tendência a adquirir artigos de moda (39% contra 28%), os homens optam pela compra de produtos de tecnologia (36% contra 14%). Além disso, os respondentes do gênero feminino apresentam uma maior inclinação a adquirir *delivery* e ingressos, enquanto aqueles do gênero masculino adquirem mais aplicativos.

Dentre as faixas salariais, notam-se vários pontos de destaque. Dentre estes, verifica-se que pessoas com renda menor do que R\$ 1 mil formam a segunda faixa que mais compra artigos de moda pelo celular, perdendo apenas para os respondentes com renda entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil. Essa última faixa citada é ainda

a líder em compras de aplicativos e *delivery*, com 55% e 82% de adesão, respectivamente.

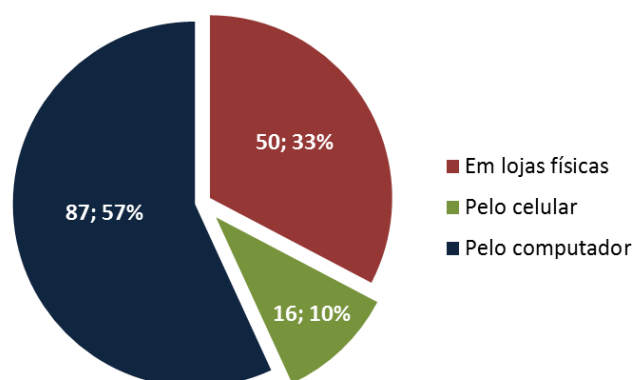
Em relação às diferentes escolaridades, também se observam discrepâncias nas respostas recebidas. Verifica-se que os respondentes com ensino médio completo são aqueles que mais adquirem ingressos através do celular, 100% dos entrevistados contra a média de 50%. Já as pessoas com pós-graduação incompleta são as que mais adquirem acervo cultural digital, com 80% das respostas dos entrevistados com este perfil, seguidas de longe por aqueles que concluíram a pós-graduação, com 40%.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Na figura 12, visualiza-se que *sites* de lojas e lojas de aplicativos são os meios mais utilizados para a realização de compras pelo celular (ambos utilizados por 49% dos respondentes). Em seguida foram citados aplicativos de lojas (40%), aplicativos e sites intermediários, como Buscapé e Mercado Livre, por 27% dos entrevistados.

Figura 13 - Instrumento de compra preferido



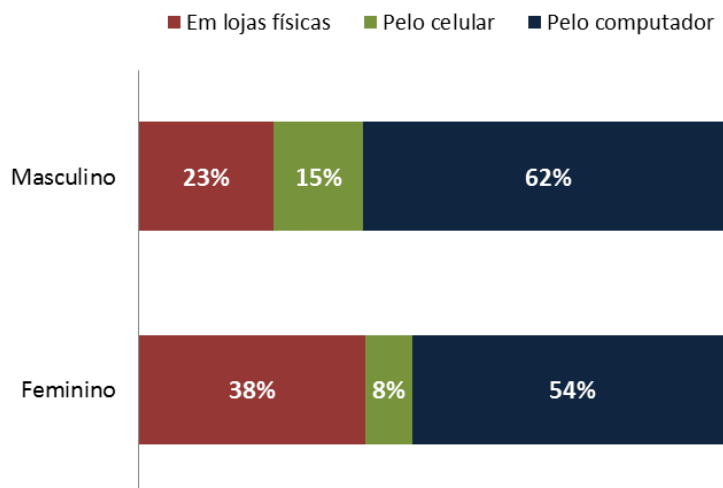
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

O instrumento de compra preferido por 57% dos respondentes é o computador, superando as lojas físicas (33%), como visto na Figura 13. O celular aparece como a última opção, com apenas 10% da preferência dos entrevistados.

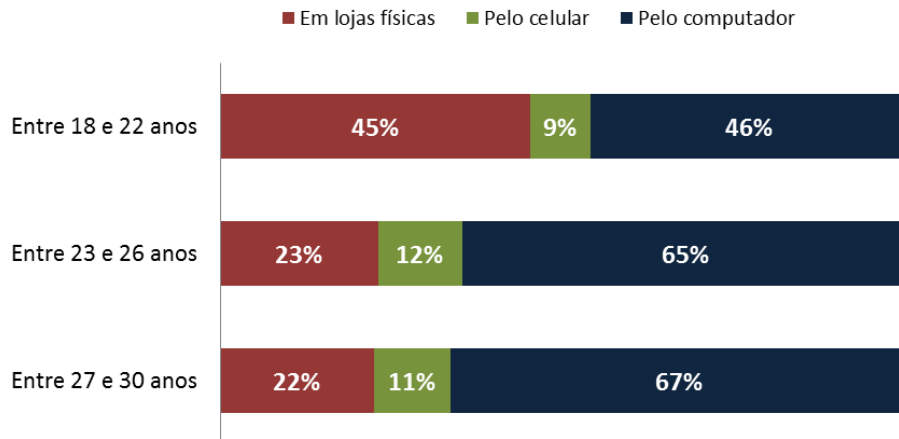
Apesar de haver menos respondentes do gênero masculino, são estes que têm maior preferência pelas compras digitais. 15% deles preferem realizar compras pelo celular e 62% optam pelo computador como principal instrumento de compra, contra 8% e 54%, respectivamente, do público feminino, conforme apontado pela Figura 14.

A preferência pelas compras digitais também se mostrou crescente conforme o incremento da idade dos respondentes, conforme Figura 15. 78% dos entrevistados com idade entre 27 e 30 anos optam por esta forma de adquirir produtos e serviços frente às compras físicas, contra 77% dos respondentes com idade entre 23 e 26 anos e 55% daqueles entre 18 e 22 anos. A preferência pelo celular também se mostrou menor entre os entrevistados de menor idade. 9% optam pelo dispositivo móvel como instrumento de compra preferido, contra 12% e 11%, daquelas pessoas entre 23 e 26 anos e entre 27 e 30, respectivamente.

Figura 14 - Instrumento de compra preferido por gênero



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

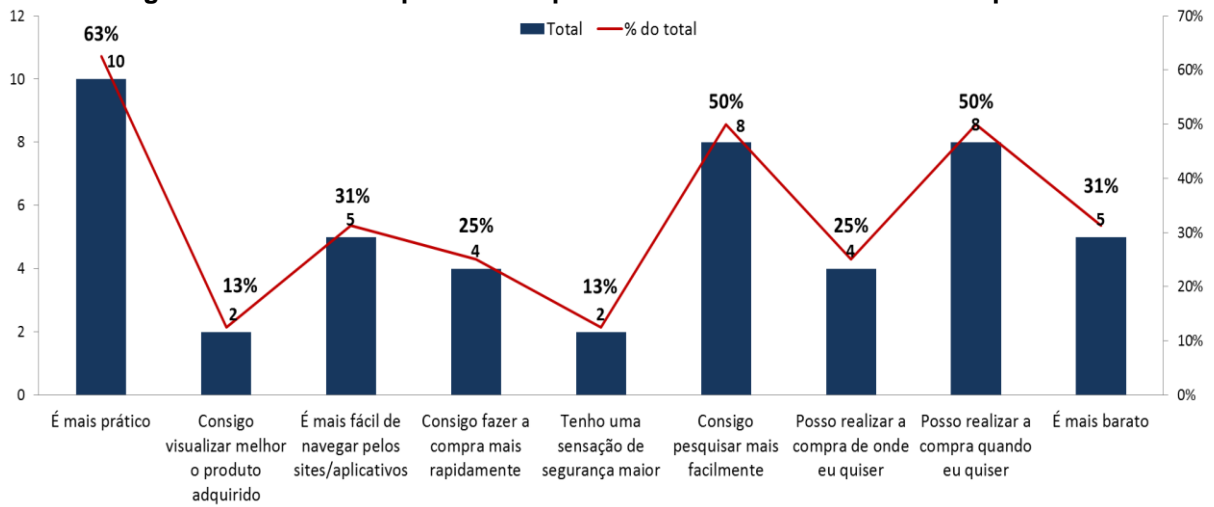
Figura 15 - Instrumento de compra preferido por idade

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Em seguida, pediu-se para que os respondentes listassem os motivos da preferência pelo instrumento de compra escolhido anteriormente. Assim, os entrevistados que optaram por compras físicas ou pelo computador tiveram que listar os motivos pelos quais os escolheram em detrimento ao celular. Da mesma forma, aqueles que optaram pelo aparelho móvel, listaram os motivos pelos quais o preferem em detrimento ao computador e às compras físicas.

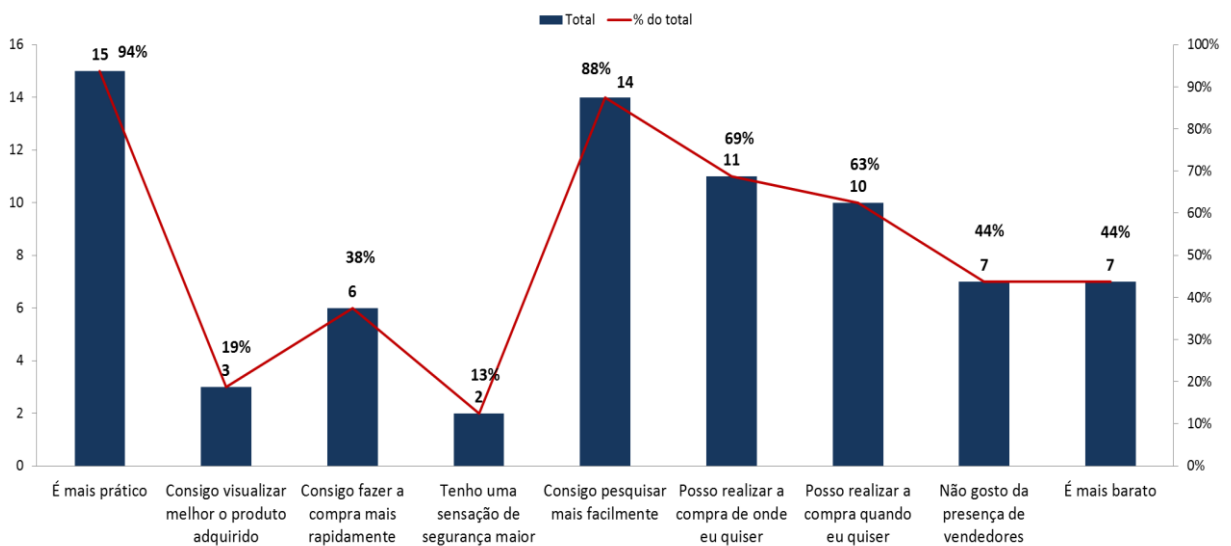
Os entrevistados que preferem realizar compras pelo celular em detrimento ao computador afirmam que o fazem por ser mais prático (63% dos respondentes), por ser mais fácil de pesquisar (50%), além da possibilidade de realizar a compra quando achar melhor (50%), conforme Figura 16. Estas mesmas pessoas afirmam preferir realizar compras pelo celular em detrimento às lojas físicas por ser mais prático (94%), ser possível de pesquisar mais facilmente (88%), além de poder contar com a liberdade de realizar as compras quando e onde quiser (63% e 69%, respectivamente), de acordo Figura 17.

Figura 16 - Motivo da preferência pelo celular em detrimento ao computador



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

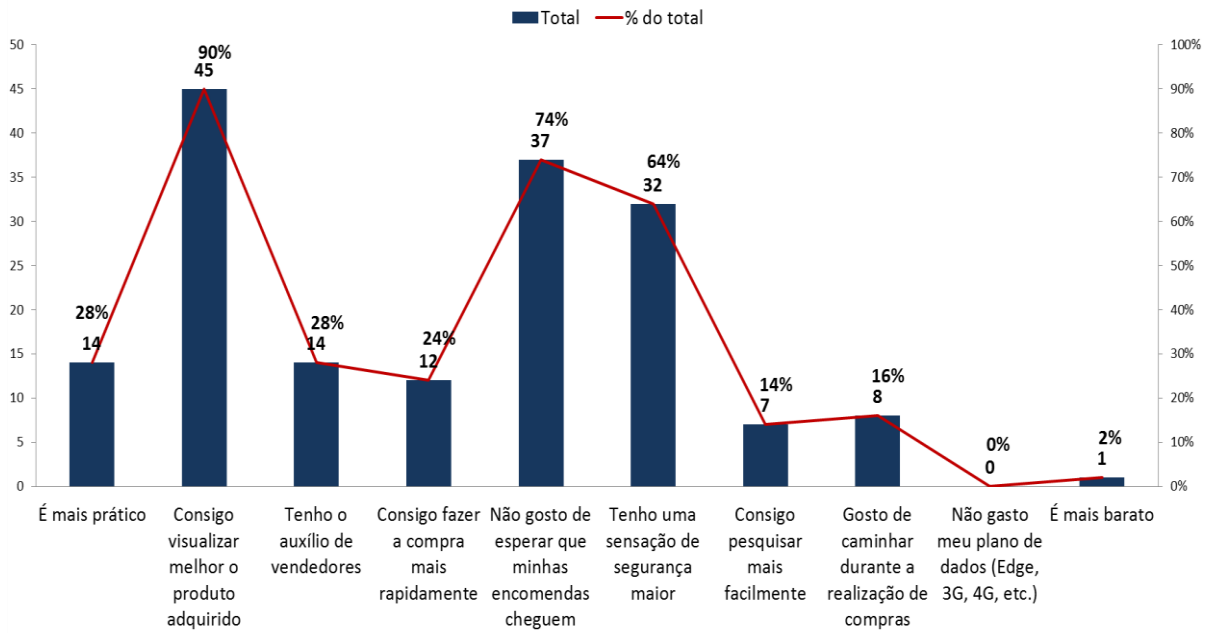
Figura 17 - Motivo da preferência pelo celular em detrimento à compra física



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Para aqueles consumidores que preferem a compra física em detrimento ao celular, os principais motivos são poder visualizar melhor o produto que está sendo adquirido (90% dos respondentes), não gostar de esperar a entrega das encomendas (74%) e ter uma maior sensação de segurança durante o processo, vide Figura 18.

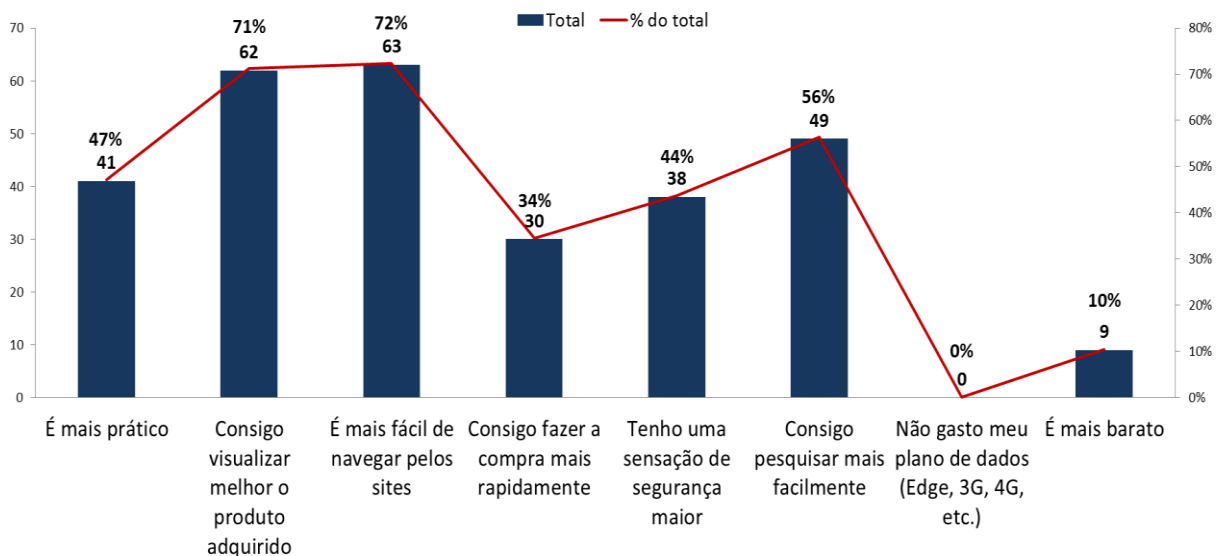
Figura 18 - Motivo da preferência pela compra física em detrimento ao celular



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

De acordo com os respondentes que preferem comprar pelo computador em detrimento ao celular, Figura 19, os principais motivos são a possibilidade de visualizar melhor o produto adquirido (para 71% dos entrevistados), além da maior facilidade de navegação dos sites e pesquisa de produtos (72% e 56%, respectivamente).

Figura 19 - Motivo da preferência pelo computador em detrimento ao celular



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

4.2.3 Fatores de Consumo

O objetivo deste bloco foi o de identificar quais são os principais atributos considerados pelos consumidores ao optarem por adquirir algum produto e serviço, através do celular. Além disso, visava definir a importância de cada um destes fatores para os respondentes do questionário. Para isso, organizou-se uma lista de fatores e solicitou-se aos entrevistados que os classificassem em uma escala de importância, em que 0 = nada importante e 6 = extremamente importante. Os resultados encontram-se na tabela abaixo.

Tabela 6 - Importância média dos fatores de consumo

Fator	Geral	Fator	Geral
Confiança na marca do site, aplicativo ou loja de aplicativo	▲ 5,4	Comentários de outros usuários sobre a loja	▬ 4,5
Confiança de que meus dados pessoais estão seguros	▲ 5,2	O prazo da entrega do produto ser curto	▬ 4,4
Confiança na marca do produto ou serviço	▲ 5,0	O preço ser baixo	▬ 4,3
O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto não apresentar erros	▲ 4,8	O celular possuir um rápido processamento de informações	▬ 4,2
A possibilidade de comprar QUANDO eu quiser	▲ 4,7	Oferecer várias formas de pagamento	▬ 4,0
A internet ser rápida	▬ 4,6	Encontrar no celular produtos e serviços que não encontraria de outra forma	▼ 3,9
A possibilidade de comprar ONDE eu quiser	▬ 4,6	Oferecer várias condições de pagamento	▼ 3,9
A grande quantidade de informações sobre o produto ou serviço disponibilizada pelo vendedor	▬ 4,6	A tela do celular ser de alta qualidade	▼ 3,3
Comentários de outros usuários sobre o produto	▬ 4,5	A tela do celular ser grande	▼ 3,2

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

A partir da Tabela 6, fica clara a importância dada pelos respondentes ao sentimento de segurança em relação às compras realizadas no celular. Os três fatores que obtiveram maiores notas pelos entrevistados estão relacionados a este atributo. A confiança na marca do meio de compra (site, aplicativo, loja de aplicativo) foi o item mais destacado, com nota média 5,4. Em seguida vieram a confiança de que dados pessoais estão seguros (5,2) e a confiança na marca do produto ou serviço adquirido (5,0).

Outro atributo considerado importante pelos respondentes para optar pela compra móvel foi a liberdade para poder comprar quando (nota média de 4,7) e onde (4,6) quiser. Ainda foram considerados relevantes a velocidade da internet (4,6) e a grande quantidade de informações disponibilizadas pelos vendedores (4,6).

Do lado oposto da tabela, dentre aqueles fatores considerados menos importantes para a realização de compras pelo celular, destacaram-se as especificações avantajadas dos aparelhos: tela grande (nota média 3,2) e tela de alta qualidade (3,3). Conforme Tabela 7, apesar de não haver grandes diferenças nas notas dadas pelos donos de aparelhos com diferentes características, é possível notar que aqueles que classificaram seus celulares com tela grande ou muito grande acreditam que este fator possui mais importância do que aqueles consumidores que possuem dispositivos com telas consideradas menores. Nota-se o mesmo fenômeno nas respostas dos consumidores que acreditam possuir aparelhos com maior qualidade de tela, quando questionados sobre este fator.

Tabela 7 - Importância média das especificações do aparelho

Importância tamanho da tela			Importância qualidade da tela		
Tamanho da Tela	Nota média	Qtd. Respostas	Qualidade da Tela	Nota média	Qtd. Respostas
Pequena	3,3	3	Ruim	3,0	1
Média	3,0	77	Média	3,1	23
Grande	3,5	66	Alta	3,3	89
Muito grande	3,6	7	Muito Alta	3,4	40

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

No comparativo entre gêneros não houve grandes discrepâncias. A maior diferença está relacionada à importância percebida de fatores técnicos do aparelho. Em geral estes atributos são considerados mais relevantes para as mulheres. Enquanto estas consideram o tamanho da tela do celular como um fator importante para a realização de compras pelo aparelho (nota média 4,2), os homens o consideram indiferente (nota média 3,5). A qualidade da tela também é um fator tido como mais importante para elas (4,7) do que para eles (4,3).

Tabela 8 - Importância média dos fatores de consumo por gênero

Fator	Homens	Mulheres
Confiança na marca do site, aplicativo ou loja de aplicativo	▲ 5,3	▲ 5,4
Confiança de que meus dados pessoais estão seguros	▬ 4,4	▬ 4,4
Confiança na marca do produto ou serviço	▼ 3,8	▬ 4,0
O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto não apresentar erros	▼ 3,8	▬ 3,9
A possibilidade de comprar QUANDO eu quiser	▲ 5,2	▲ 5,2
A internet ser rápida	▬ 4,3	▬ 4,6
A possibilidade de comprar ONDE eu quiser	▬ 4,4	▬ 4,6
A grande quantidade de informações sobre o produto ou serviço disponibilizada pelo vendedor	▲ 5,0	▲ 5,0
Comentários de outros usuários sobre o produto	▬ 4,5	▬ 4,6
Comentários de outros usuários sobre a loja	▲ 4,8	▬ 4,6
O prazo da entrega do produto ser curto	▼ 3,2	▼ 3,3
O preço ser baixo	▼ 3,1	▼ 3,4
O celular possuir um rápido processamento de informações	▬ 4,3	▬ 4,1
Oferecer várias formas de pagamento	▲ 4,7	▬ 4,5
Encontrar no celular produtos e serviços que não encontraria de outra forma	▲ 4,9	▲ 4,8
Oferecer várias condições de pagamento	▬ 4,3	▬ 4,5
A tela do celular ser de alta qualidade	▬ 4,3	▲ 4,7
A tela do celular ser grande	▼ 3,5	▬ 4,2

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Apesar de a segurança ser o critério apontado como o mais importante para a realização de compras pelo celular por todas as faixas etárias, os respondentes mais novos são aqueles que consideram este item menos relevante. Para eles, a confiança na marca do meio de compra tem nota média de 5,2, contra 5,6 das pessoas entre 23 e 26 anos e 5,4 daqueles com 27 e 30 anos. Além disso, eles também são os menos preocupados com a segurança de seus dados pessoais: nota média de 5,0 contra 5,4 e 5,5 daqueles respondentes com idade entre 23 e 26 anos e 27 e 30 anos, respectivamente.

Já os respondentes de maior faixa etária são aqueles que consideram menos importante o preço baixo para a realização de compra: nota 3,8 ante 4,7 e 4,3 daqueles entrevistados com idade entre 23 e 26 anos e 18 e 22 anos, respectivamente. Também são os entrevistados de maior idade aqueles que consideram menos importante encontrar no celular produtos e serviços que não encontrariam de outra forma. Este é um indício de que, mesmo que esta seja a faixa etária com menor incidência de respostas, talvez sejam estes os consumidores que encaram os aparelhos móveis como reais instrumentos de compra, ao invés de apenas substitutos momentâneos para outras formas de adquirir bens e serviços.

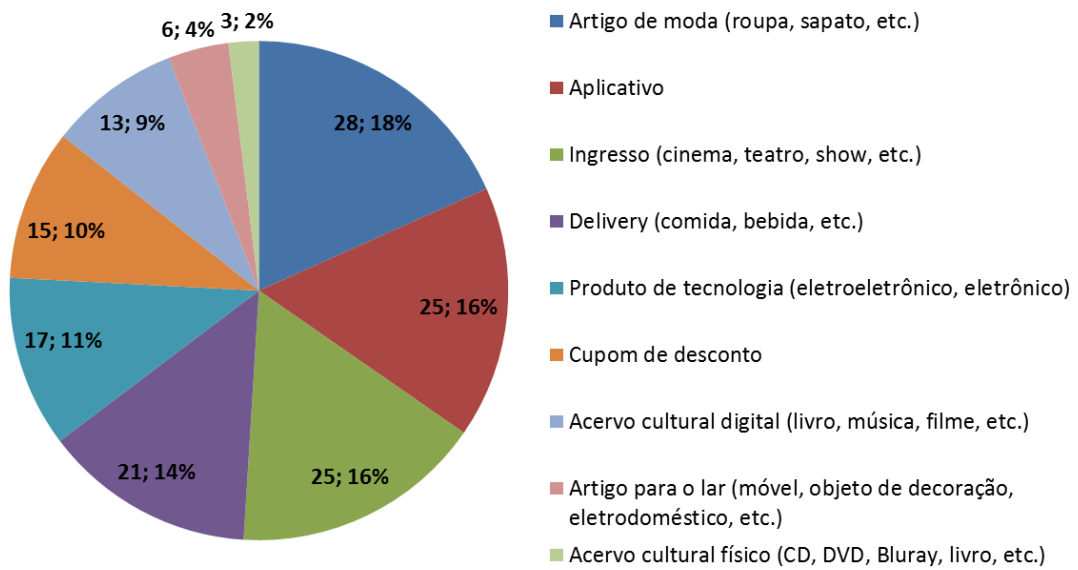
Tabela 9 - Importância média dos fatores de consumo por idade

Fator	Entre 18 e 22 anos	Entre 23 e 26 anos	Entre 27 e 30 anos
Confiança na marca do site, aplicativo ou loja de aplicativo	▲ 5,2	▲ 5,6	▲ 5,4
Confiança de que meus dados pessoais estão seguros	▲ 5,0	▲ 5,4	▲ 5,5
Confiança na marca do produto ou serviço	▲ 5,0	▲ 5,0	▲ 4,9
O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto não apresentar erros	▬ 4,5	▲ 5,2	▲ 4,9
A possibilidade de comprar QUANDO eu quiser	▬ 4,6	▬ 4,6	▲ 4,9
A internet ser rápida	▬ 4,4	▲ 4,9	▬ 4,6
A possibilidade de comprar ONDE eu quiser	▬ 4,6	▬ 4,5	▬ 4,7
A grande quantidade de informações sobre o produto ou serviço disponibilizada pelo vendedor	▬ 4,6	▬ 4,6	▬ 4,5
Comentários de outros usuários sobre o produto	▬ 4,5	▬ 4,6	▬ 4,4
Comentários de outros usuários sobre a loja	▬ 4,5	▬ 4,6	▬ 4,4
O prazo da entrega do produto ser curto	▬ 4,3	▬ 4,6	▬ 4,1
O preço ser baixo	▬ 4,3	▬ 4,7	▼ 3,8
O celular possuir um rápido processamento de informações	▬ 4,1	▬ 4,3	▬ 4,2
Oferecer várias formas de pagamento	▼ 3,9	▼ 3,9	▬ 4,1
Encontrar no celular produtos e serviços que não encontraria de outra forma	▬ 4,2	▼ 3,9	▼ 3,2
Oferecer várias condições de pagamento	▼ 3,9	▼ 3,8	▼ 4,0
A tela do celular ser de alta qualidade	▼ 3,3	▼ 3,3	▼ 3,3
A tela do celular ser grande	▼ 3,2	▼ 3,3	▼ 3,2

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

4.2.4 Experiência de Consumo

Neste último bloco de perguntas, foi solicitado aos respondentes que recordassem de alguma experiência de consumo ocorrida recentemente, para que pudesse ser analisado todo o processo decisório de compra. O artigo de moda foi o item mais escolhido pelos entrevistados (18%), conforme visto na Figura 20. Em seguida, vieram aplicativo (16%), ingresso (16%), *delivery* (14%), produto de tecnologia (11%) e cupom de desconto (10%).

Figura 20 - Produto ou serviço adquirido

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Todas as demais perguntas deste bloco serão analisadas sob a ótica dos compradores de cada um dos itens acima. As respostas dos entrevistados que optaram por outros itens não serão consideradas, pois a quantidade de respondentes não foi suficiente para a realização de análises.

4.2.4.1 Descoberta do produto ou serviço

Tabela 10 - Meio pelo qual soube do produto ou serviço adquirido

Como ficou sabendo sobre o produto/serviço	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Aplicativo	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Anúncio em aplicativos	→ 15%	→ 20%	↓ 4%	↓ 5%	↓ 6%	→ 13%
Anúncio em sites	→ 15%	→ 16%	→ 21%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Anúncio em TV, jornais, revistas	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 11%	↓ 0%	↓ 0%
Anúncio recebido por e-mail	↓ 8%	↓ 0%	↓ 4%	↓ 0%	↓ 0%	↑ 27%
Já havia comprado o mesmo produto/serviço anteriormente	↓ 12%	↓ 0%	↑ 29%	↑ 37%	↓ 12%	→ 13%
Por amigos ou conhecidos	→ 15%	↑ 32%	→ 13%	→ 21%	→ 24%	→ 20%
Por familiares	↓ 0%	↓ 0%	↓ 4%	↓ 11%	↓ 0%	↓ 0%
Vi em um aplicativo	↓ 4%	→ 20%	↓ 4%	↓ 5%	↓ 12%	↓ 7%
Vi em um site	↑ 31%	↓ 12%	→ 13%	↓ 0%	↑ 35%	→ 20%
Vi em uma loja física	↓ 0%	↓ 0%	↓ 8%	↓ 11%	↓ 12%	↓ 0%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Dentre os respondentes que escolheram artigo de moda como experiência de compra, 31% afirmam ter visualizado o produto através de site, enquanto outros 15% revelam ter descoberto através de anúncios em sites. Anúncio em aplicativos e amigos ou conhecidos também foram citados por 15% dos entrevistados.

Por sua vez, aqueles que optaram pela compra de aplicativo ficaram sabendo do produto através de amigos ou conhecidos (32% das respostas), além de anúncios em aplicativos (20%) e outros aplicativos (também 20%).

Os entrevistados que lembraram da experiência de compra de ingresso, afirmaram que já haviam realizado a mesma compra anteriormente, em 29% dos casos. Outros 21% informaram que visualizaram o artigo em algum site.

Aqueles que selecionaram delivery também conheciam o produto por já o terem adquirido anteriormente, em 37% das respostas. A indicação de amigos ou conhecidos também foi bastante citada, por 21% dos entrevistados.

35% dos respondentes que selecionaram produto de tecnologia afirmam que o viram em algum site e outros 24% souberam através de amigos ou conhecidos.

A indicação de amigos ou conhecidos também foi uma das principais formas pelas quais os entrevistados que adquiriram cupom de desconto ficaram sabendo do produto, com 20% das respostas. Em 27% dos casos eles souberam por anúncios em e-mail e outros 20% dos respondentes descobriram o artigo em algum site, conforme visto na Tabela 10.

4.2.4.2 Escolha do produto ou serviço

Tabela 11 - Como buscou informações sobre o produto ou serviço adquirido

Como buscou informações sobre o produto ou serviço	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Perguntei a familiares	↓ 0%	↓ 6%	↓ 0%	↓ 6%	↓ 2%	↓ 4%
Perguntei a amigos ou conhecidos	↓ 6%	→ 14%	→ 12%	↓ 6%	→ 11%	→ 12%
Perguntei a vendedores de lojas físicas	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 3%	↓ 2%	↓ 0%
Procurei, pelo computador, reviews de especialistas	↓ 10%	↓ 6%	↓ 8%	↓ 3%	→ 13%	↓ 0%
Procurei, pelo celular, reviews de especialistas	→ 13%	↓ 6%	→ 14%	→ 14%	→ 16%	↓ 8%
Procurei, pelo computador, as opiniões de outras pessoas que já compraram	→ 11%	↓ 6%	→ 15%	↓ 0%	↓ 9%	↓ 0%
Procurei, pelo celular, as opiniões de outras pessoas que já compraram	↑ 21%	↓ 9%	→ 18%	→ 17%	↓ 9%	→ 16%
Olhei mostruários de lojas físicas	↓ 3%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 3%	↓ 7%	↓ 0%
Olhei mostruários de sites, pelo computador	↓ 4%	↓ 6%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 4%	↓ 4%
Olhei mostruários de sites, pelo celular	↓ 6%	↓ 3%	↓ 6%	↓ 3%	↓ 5%	↓ 0%
Olhei mostruários de aplicativos para celular	↓ 6%	↓ 0%	→ 11%	↓ 6%	↓ 4%	↓ 0%
Pesquisei sobre as características na internet, pelo computador	↓ 8%	→ 11%	↓ 8%	↓ 3%	↓ 5%	→ 12%
Pesquisei sobre as características na internet, pelo celular	↓ 10%	→ 17%	↓ 8%	↓ 6%	→ 11%	→ 16%
Não busquei informações, pois já havia realizado essa mesma compra anteriormente	↓ 3%	→ 17%	↓ 0%	↑ 31%	↓ 2%	↑ 28%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Em relação à busca de informações sobre o produto, 21% dos respondentes que adquiriram artigo de moda afirmaram que procuraram, pelo celular, as opiniões de outras pessoas que já haviam adquirido o item. Outros 13% afirmam ter procurado, pelo aparelho móvel, por *reviews* de especialistas, conforme Tabela 11.

Quem comprou ingresso pesquisou sobre as características do evento pela internet do celular (em 17% dos casos). Outros 17% não pesquisaram, pois já haviam realizado a mesma compra anteriormente e 14% perguntaram a amigos ou conhecidos.

18% daqueles respondentes que compraram aplicativo procuraram, pelo celular, por opiniões de pessoas que já haviam adquirido o item. Outros 15% fizeram a mesma pesquisa pelo computador e 14% procuraram opiniões de especialistas, pelo celular.

Para grande parte das pessoas que pediram *delivery* de comida ou bebida (31%) não foi necessário buscar novas informações, pois já haviam realizado a mesma compra anteriormente. Outros 17% dos entrevistados procuraram, pelo celular, pelas opiniões de pessoas que já haviam realizado o mesmo pedido, enquanto 14% procuraram, também pelo dispositivo móvel, pelas opiniões de especialistas.

Quem adquiriu produto de tecnologia se preocupou com a opinião de especialistas. 16% dos entrevistados fizeram pesquisas pelas opiniões de *experts* pelo celular, enquanto que 13% fez o mesmo pelo computador.

Para aqueles que compraram cupons de desconto, em grande parte não foi necessário buscar novas informações, pois já haviam adquirido o mesmo item anteriormente (em 28% dos casos). Pesquisas na internet relacionadas aos atributos do item também foram realizadas, através do celular, em 16% das situações, assim como opiniões de pessoas que adquiriram o mesmo produto anteriormente (também 16%).

4.2.4.3 Escolha do produto ou serviço

Tabela 12 - Motivo da escolha do produto ou serviço

Motivo da escolha do produto ou serviço	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Era aquele que possuía as melhores características	⇒ 28%	⇒ 20%	⇒ 18%	⇒ 29%	⇒ 24%	↓ 4%
Era aquele que possuía o melhor preço	⇒ 26%	⇒ 20%	↓ 8%	↓ 13%	⇒ 24%	↑ 35%
Foi o mais indicado pelos meus familiares	↓ 0%	↓ 7%	↓ 0%	↓ 3%	↓ 10%	↓ 4%
Foi o mais indicado por amigos e conhecidos	↓ 2%	↓ 3%	⇒ 18%	↓ 0%	↓ 7%	↓ 4%
Foi o mais indicado por especialistas	↓ 0%	↓ 7%	↓ 10%	↓ 3%	↓ 7%	↓ 0%
Foi o mais recomendado por pessoas que já haviam comprado	↓ 9%	↓ 3%	⇒ 23%	↓ 10%	↓ 7%	↓ 4%
Era aquele que julguei ser a melhor relação custo/benefício	↑ 36%	↑ 40%	⇒ 23%	↑ 42%	⇒ 21%	↑ 48%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

O motivo da escolha do artigo de moda, para 36% dos respondentes, conforme Tabela 12, se dá pelo julgamento de que aquela foi a melhor relação custo/benefício no momento. 28% dos entrevistados acreditam que o produto era aquele que possuía as melhores características, enquanto 26% destacaram o preço como uma das razões da opção.

A relação custo/benefício também foi um dos principais fatores para a escolha da compra do ingresso, para 40% dos respondentes. Outras razões citadas foram o preço (20%) e as satisfatórias características (20% das respostas).

Para aqueles que optaram pela compra de aplicativo, a recomendação de pessoas que já compraram foi o principal motivo da escolha, com 23% das respostas, juntamente com a relação custo/benefício (também com 23%). Em seguida vieram as indicações de amigos e conhecidos (18%) e as características do produto (18%).

Para a escolha do *delivery* a relação custo/benefício também foi mais citada entre os respondentes (42%), seguida pela característica do produto (29% das respostas).

Dentre as respostas dos respondentes que optaram pela compra de produto de tecnologia, as características do produto e o preço dividem a primeira posição dos principais motivos de escolha, ambos com 24% das respostas. Em seguida surge a relação custo/benefício, com 21%.

Por fim, o preço surge como fator de grande destaque para os entrevistados que realizaram compra de cupom de desconto, com 35% das respostas, assim como a relação custo/benefício percebida, citada por 48% dos respondentes.

4.2.4.4 Motivação da escolha do celular como instrumento de compra

Tabela 13 - Motivo da escolha do celular como instrumento de compra

Motivo da escolha do celular como instrumento de compra	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Por ser a única opção disponível no momento	⇒ 14%	⇒ 16%	↑ 36%	⇒ 18%	⇒ 17%	⇒ 17%
Por ser prático	⇒ 25%	↑ 39%	⇒ 27%	↑ 41%	↑ 33%	⇒ 25%
Por ser barato	⇒ 14%	↓ 5%	↓ 11%	↓ 9%	↓ 3%	⇒ 17%
Por ser rápido	⇒ 16%	↑ 32%	⇒ 18%	⇒ 25%	⇒ 27%	⇒ 19%
Por ter sentido segurança ao realizar a compra	↓ 11%	↓ 2%	↓ 7%	↓ 7%	↓ 10%	⇒ 14%
Por estar acostumado(a) a comprar pelo celular	↓ 10%	↓ 5%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 10%	↓ 6%
Por possuir a melhor forma de pagamento (boleto; cartão; etc.)	↓ 7%	↓ 2%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Por possuir a melhor condição de pagamento (número de parcelas; taxas; etc.)	↓ 4%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 3%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Dentre os principais motivos para a utilização do celular entre os respondentes que adquiriram artigo de moda destacam-se a praticidade (para 25% dos entrevistados), a rapidez do processo (16%), o preço baixo (14%) e a falta de outras opções no momento da compra, vide Tabela 13.

Foram três os principais fatores de adoção do celular para aqueles que adquiriram ingresso: a praticidade (para 39% dos respondentes), a rapidez do processo de compra (32%) e a falta de outras opções no momento (16%).

Para aqueles que adquiriram aplicativo, o principal fator de adoção do celular como instrumento de compra foi a falta de opções (para 36% dos respondentes), visto que, em geral, estes são comprados e utilizados diretamente no aparelho. Em seguida, foram destacadas a praticidade (27%) e a rapidez do processo de aquisição (18%).

A praticidade, com 41% dos entrevistados, é o fator que lidera os motivos de adoção do celular para aqueles que pediram *delivery*. Outros motivos destacados foram a velocidade do processo de compra (27%) e a falta de outras opções (17%).

Aqueles que optaram pela compra de produto de tecnologia decidiram fazê-la pelo celular por acreditarem que é mais prático (33% dos respondentes) e mais rápido (27%). Outro fator citado foi a falta de outras opções de compra no momento, para 17% dos entrevistados.

Por fim, o motivo da escolha da compra pelo celular dos cupons de desconto gerou algumas divergências. 25% dos respondentes acreditam que esta é uma forma prática de realizar a aquisição; a falta de outras opções disponíveis no momento e o baixo preço foram citados por 17% dos entrevistados cada; e a velocidade do processo de compra foi lembrada por 19% deles.

4.2.4.5 Escolha do meio de compra

Tabela 14 - Meio utilizado para a realização da compra

Meio Utilizado para fazer a compra	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Sites de lojas (Dafiti, Submarino, Centauro, etc.)	⇒ 43%	↓ 28%	↓ 4%	⇒ 33%	⇒ 41%	↓ 0%
Aplicativos de lojas (Dafiti, Submarino, Centauro, etc.)	↓ 29%	⇒ 32%	↓ 0%	↓ 14%	↓ 6%	⇒ 60%
Aplicativos Intermediários (Buscapé, Mercado Livre, AliExpress, etc.)	↓ 21%	↓ 4%	↓ 0%	⇒ 33%	↓ 24%	↓ 27%
Sites Intermediários (Buscapé, Mercado Livre, AliExpress, etc.)	↓ 7%	↓ 16%	↓ 0%	↓ 5%	↓ 18%	↓ 0%
Lojas de Aplicativos (Play Store, App Store, etc.)	↓ 0%	↓ 16%	↑ 92%	↓ 14%	↓ 12%	↓ 7%
Compras dentro de aplicativos de entretenimento (jogos, streaming de música, streaming de vídeos, etc.)	↓ 0%	↓ 4%	↓ 4%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 7%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

A Tabela 14 apresenta quais foram os meios de compra utilizados na aquisição dos produtos e serviços. Das pessoas que optaram pela compra de algum artigo de moda, 43% preferiu realizar a compra em *sites* de lojas; enquanto 29% optaram pelos aplicativos das mesmas; e 21% realizaram a aquisição através de aplicativos intermediários, como Buscapé e Mercado Livre.

Para os respondentes que optaram pela compra de ingresso, os meios utilizados foram mais diversificados: 32% dos entrevistados optaram por realizar a aquisição através de aplicativos de lojas, enquanto 28% o fizeram por meio de *sites*. Além disso, sites intermediários e lojas de aplicativos também foram os meios selecionados para 16% das pessoas.

A compra de aplicativo, por sua vez, é mais limitada. Por este motivo, 92% dos respondentes optaram por realiza-la através de lojas de aplicativos; enquanto *sites* de lojas e outros aplicativos foram utilizados em 4% das vezes cada.

As compras em *sites* de lojas e em aplicativos intermediários foram as opções mais utilizadas pelas pessoas que adquiriram *delivery* (33% cada). Depois delas, vieram as compras em aplicativos de lojas e em lojas de aplicativos, com 14% das respostas cada uma.

Para quem adquiriu produto de tecnologia, os *sites* de lojas foram os meios mais utilizados, por 41% dos respondentes. Em seguida, vieram aplicativos e *sites* intermediários, com 24% e 18% das preferências, respectivamente.

Aqueles que optaram pelo cupom de desconto afirmam, em 60% dos casos, terem realizado a compra através de aplicativo de loja, enquanto outros 27% realizaram a aquisição através de aplicativos intermediários.

4.2.4.6 *Motivos da escolha do meio de compra*

Em seguida, solicitou-se a quem houvesse respondido que realizou a compra através de *site* ou de aplicativo que explicitassem o principal motivo da escolha deste em detrimento ao outro. Assim, aqueles que optaram pela aquisição via *site* tiveram que explicar o motivo pelo qual o fizeram em detrimento ao aplicativo, e vice-versa.

Percebe-se, através da Tabela 15 que quem realizou compra de artigo de moda através de aplicativo o fez pelo preço ser mais baixo (31%), pela praticidade de contar com os dados pessoais e de cartão salvos (também 31% das respostas), além da maior adaptação destes à tela do celular, o que facilita a visualização dos produtos (23%).

Para aqueles que adquiriram ingresso pelo aplicativo, o principal fator foi a melhor visualização do que está comprado, para 38% dos respondentes. Em seguida, surgiu a segurança da operação (28%), além de preço, facilidade de navegação e a praticidade de contar com dados pessoais e de cartões salvos, todos com 13% das respostas.

A praticidade de contar com dados pessoais e de cartões salvos e a facilidade de navegação foram os dois fatores mais citados por aqueles que realizaram encomenda de *delivery*. Ambos tiveram 38% da preferência dos respondentes.

Dentre os respondentes que adquiriram produto de tecnologia, a escolha pelo aplicativo se deu, também, por contar com os dados pessoais de cartões salvos, para 40% dos entrevistados. Segurança, facilidade de navegação e preço baixo também foram lembrados em 20% das entrevistas cada.

O preço mais baixo foi o principal responsável pela escolha do aplicativo como meio de compra do cupom de desconto, para 50% dos respondentes. Outros 25% dos entrevistados o fizeram pela praticidade de contar com dados pessoais e de cartões salvos, enquanto 17% o realizaram por acreditar ser mais fácil de navegar desta forma.

Tabela 15 - Principal motivo da escolha do aplicativo em detrimento ao site

Principal motivo da escolha do aplicativo em detrimento ao site	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Era mais barato	→ 31%	↓ 13%	↓ 0%	→ 20%	↑ 50%
O aplicativo possuía meus dados pessoais e de cartão salvos	→ 31%	↓ 13%	↑ 38%	↑ 40%	→ 25%
Era mais fácil de visualizar o que estava sendo comprado	→ 23%	↑ 38%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Era mais seguro	↓ 8%	→ 25%	↓ 0%	→ 20%	↓ 0%
Era mais fácil de navegar	↓ 8%	↓ 13%	↑ 38%	→ 20%	→ 17%
Era a opção disponível no momento	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 8%
Era mais prático	↓ 0%	↓ 0%	↓ 13%	↓ 0%	↓ 0%
Era mais rápido	↓ 0%	↓ 0%	↓ 13%	↓ 0%	↓ 0%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Apesar de que grande parte dos compradores de artigo de moda utilizou o *site* como meio de compra, 62% deles afirmam que o fizeram porque não possuíam o aplicativo da loja naquele momento. Outros 23% afirmaram, ainda, que a loja não possuía aplicativo, conforme Tabela 16.

Não possuir o aplicativo no momento da compra também foi o principal motivo pelo qual os respondentes que adquiriram ingresso deixaram de fazer a compra desta forma, para 45% dos entrevistados. Outros fatores também citados foram a maior facilidade de navegação do *site*, bem como a praticidade de contar com dados pessoais e de cartões salvos neste (ambos com 18% das respostas).

Apenas uma pessoa realizou compra de aplicativo pelo *site*. Ela afirma que o fez, por acreditar ser mais fácil de visualizar o que estava sendo comprado no momento.

Para 63% dos respondentes que adquiriram *delivery* a não utilização de aplicativo para a realização da compra também se deve por não possuí-lo naquele momento. Outras 25% das pessoas afirmavam que a loja não possuía aplicativo, enquanto 13% alegou ser mais fácil de navegar pelo *site*.

Quem adquiriu produto de tecnologia pelo *site* o fez por achar mais seguro ou pelo *site* já possuir dados pessoais e de cartões salvos, ambos com 33% das respostas. O baixo preço foi indicado como principal motivo da escolha para 22% dos respondentes.

Tabela 16 - Principal motivo da escolha do *site* em detrimento ao aplicativo

Principal motivo da escolha do site em detrimento ao aplicativo	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)
A loja não possuía aplicativo	↓ 23%	↓ 9%	↓ 0%	↓ 25%	↓ 0%
Era mais barato	↓ 8%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 22%
Era mais fácil de navegar	↓ 0%	↓ 18%	↓ 0%	↓ 13%	↓ 0%
Era mais fácil de visualizar o que estava sendo comprado	↓ 8%	↓ 0%	↑ 100%	↓ 0%	↓ 11%
Era mais seguro	↓ 0%	↓ 9%	↓ 0%	↓ 0%	⇒ 33%
Eu não possuía o aplicativo naquele momento	⇒ 62%	⇒ 45%	↓ 0%	⇒ 63%	↓ 0%
O site possuía meus dados pessoais e de cartão salvos	↓ 0%	↓ 18%	↓ 0%	↓ 0%	⇒ 33%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

4.2.4.7 Escolha do vendedor

Em seguida, os mesmos respondentes que haviam selecionado aplicativo ou *site* como meio de compra, foram direcionados a uma nova questão, indagando os principais motivos pelos quais eles optaram pela loja em detrimento de outras.

Conforme Tabela 17, ser a única loja a possuir o artigo desejado foi o principal fator para que os compradores de artigo de moda a selecionassem em detrimento a outras (opção marcada por 17% dos entrevistados). Estar habituado a realizar compras por esta marca de loja e acreditar que o preço é o mais baixo também foram lembrados por 17% e 12% dos respondentes, respectivamente.

Para os entrevistados que adquiriram ingressos, ser a única loja a possuir o produto desejado também foi um dos principais fatores de escolha, para 23% dos respondentes. Outros 17% acreditam que aquela apresentava a maior quantidade de opções, enquanto 13% confiavam no vendedor e, também, 13%, consideram que a loja contava com a maior facilidade de navegação.

O respondente que realizou compra de aplicativo em um site afirma que o fez pelo fato de ser a única que possuía a forma de pagamento desejada.

O hábito de realizar compras na mesma loja foi o principal fator para os compradores de *delivery* de comida ou bebida, com 18% das respostas. Em seguida, surgiram a sensação de segurança (15%), além da maior facilidade de visualização do produto e ser a única a possuir o produto desejado (ambas lembradas por 13% dos entrevistados).

Para os compradores de produto de tecnologia, a opção da loja se deu, para 19%, por ser a única a contar com o item desejado. Outros 15% afirmaram já estar acostumados com a loja.

O preço novamente foi o fator mais importante para os compradores de cupom de desconto na escolha da loja, para 20% dos respondentes. Também foram

lembrados a facilidade de navegação e o hábito de comprar pelo mesmo vendedor (ambos marcados por 17% dos entrevistados).

Tabela 17 - Motivo da escolha da loja em detrimento de outras

Motivo da escolha da loja em detrimento de outras	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Possuía a maior quantidade de opções	⇒ 10%	↑ 17%	↓ 0%	⇒ 10%	⇒ 7%	↓ 3%
Prometia a entrega mais rápida	↓ 7%	↓ 7%	↓ 0%	↓ 5%	⇒ 11%	↓ 0%
Maior facilidade de navegar	↓ 6%	⇒ 13%	↓ 0%	↓ 5%	⇒ 7%	↑ 17%
Maior facilidade de visualizar o produto/serviço	⇒ 9%	↓ 7%	↓ 0%	⇒ 13%	⇒ 7%	⇒ 10%
Aparentava ser mais segura	⇒ 9%	⇒ 10%	↓ 0%	↑ 15%	⇒ 7%	⇒ 13%
Era a única que possuía o que eu queria	↑ 17%	↑ 23%	↓ 0%	⇒ 13%	↑ 19%	⇒ 13%
Era aquela que eu costumava realizar compras	⇒ 14%	↓ 0%	↓ 0%	↑ 18%	↑ 15%	↑ 17%
É a loja na qual eu mais confiava	⇒ 9%	⇒ 13%	↓ 0%	⇒ 8%	⇒ 11%	↓ 3%
Foi a mais barata que eu encontrei	⇒ 12%	↓ 7%	↓ 0%	⇒ 8%	⇒ 11%	↑ 20%
Era aquela que possuía a melhor forma de pagamento (boleto; cartão; etc.)	↓ 4%	↓ 0%	↑ 100%	↓ 3%	↓ 4%	↓ 3%
Era aquela que possuía a melhor condição de pagamento (número de parcelas; taxas; etc.)	↓ 3%	↓ 3%	↓ 0%	↓ 3%	↓ 0%	↓ 0%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

4.2.4.8 Satisfação pós-compra

Por fim, a pesquisa procurou identificar a satisfação dos entrevistados com a compra realizada. Conforme a Tabela 18, a grande maioria dos respondentes afirmou estar satisfeita ou muito satisfeita com sua compra pelo celular.

Tabela 18 - Satisfação pós-compra

Satisfação Pós-Compra	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Muito insatisfeito	↓ 7%	↓ 0%	↓ 20%	↓ 0%	↓ 6%	↓ 0%
Insatisfeito	↓ 4%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Satisfeito	↑ 61%	↑ 64%	↑ 64%	↑ 57%	↑ 53%	↑ 73%
Muito satisfeito	⇒ 29%	⇒ 36%	↓ 16%	⇒ 43%	⇒ 41%	⇒ 27%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

Apenas 11% dos entrevistados se disseram insatisfeitos com as compras realizadas de artigos de moda. O baixo percentual de insatisfação também se

mostrou presente dentre os compradores de produtos de tecnologia (6%). Além disso, nenhum dos respondentes que adquiriu ingresso, *delivery* ou cupom de desconto se sentiu insatisfeito com a experiência relatada. Esta incidência é apenas contrariada por pessoas que informaram ter adquirido aplicativo. Estes, em 20% dos casos, se sentiram muito insatisfeitos com a aquisição feita.

Em seguida, solicitou-se que os entrevistados informassem os motivos que os levaram a ficar de insatisfeitos ou satisfeitos com a experiência relatada.

Dentre os clientes insatisfeitos com a experiência de compra de artigo de moda, 67% afirmaram que perceberam que pagaram caro pelo produto. Outros 33% afirmaram que houve problemas com o artigo (cor diferente daquela solicitada, tamanho pequeno, etc.).

Para os compradores de aplicativo, os principais motivos de insatisfação foram o preço caro pago (40%), alguma dificuldade encontrada durante a realização da aquisição (também 40%) e a não entrega do produto (20% dos casos).

A insatisfação daqueles que adquiriram produto de tecnologia se deu pela demora na entrega do produto.

Tabela 19 - Motivo insatisfação pós-compra

Motivo da insatisfação pós-compra	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Demora na entrega	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↑ 100%	↓ 0%
Produto/serviço não foi entregue	↓ 0%	↓ 0%	→ 20%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Produto/serviço não foi entregue da maneira esperada (cor diferente; tamanho pequeno; etc.)	→ 33%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Produto/serviço foi entregue com problemas	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto apresentou problemas durante a compra	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
Percebi que paguei caro pelo produto/serviço	↑ 67%	↓ 0%	↑ 40%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
As formas de pagamento não eram aquelas que eu desejava	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
As condições de pagamento não foram boas	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
A compra não foi tão segura quanto eu esperava	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%
A compra não foi tão prática quanto eu esperava	↓ 0%	↓ 0%	↑ 40%	↓ 0%	↓ 0%	↓ 0%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

A satisfação para os compradores de artigo de moda foi causada por diversos motivos, destacam-se: a percepção de que a compra foi barata, para 18% dos entrevistados; a superação da expectativa do item, para 17%; e a rapidez da entrega, para 16%.

O processo de aquisição ter sido prático e o meio de compra não ter apresentado nenhum problema foram os dois principais motivos de satisfação para os entrevistados que relataram experiência de compra de ingresso, ambos citados por 32% das pessoas.

A falta de problemas ocorridos durante o processo de compra foi o principal motivo de satisfação para os compradores de aplicativos, citado por 31% dos entrevistados. Em seguida, a superação das expectativas causadas pelo produto também foi motivo de contentamento, para 26% das pessoas.

Aqueles entrevistados que pediram *delivery* se disseram satisfeitos também com a falta de problemas durante o processo de compra (34% das respostas), além da praticidade e da rápida entrega, lembrados por 23% e 15% dos respondentes, respectivamente.

Por sua vez, as pessoas que adquiriram produto de tecnologia demonstraram contentamento com a praticidade da compra, em 22% dos casos; além da rapidez da entrega (19%) e da superação das expectativas causadas pelo item (16%).

Por fim, aqueles que realizaram compra de cupom de desconto se viram satisfeitos principalmente pela praticidade da compra e por não ter ocorrido problemas durante o processo (ambos os motivos foram lembrados por 25% dos entrevistados).

Tabela 20 - Motivo satisfação pós-compra

Motivo da satisfação pós-compra	Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)	Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)	Aplicativo	Delivery (comida, bebida, etc.)	Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)	Cupom de desconto
Entrega aconteceu antes do esperado	↑ 16%	↓ 7%	↓ 5%	⇒ 15%	⇒ 19%	⇒ 14%
O produto/serviço comprado superou minhas expectativas	⇒ 17%	↓ 10%	↑ 26%	↓ 11%	⇒ 16%	↓ 4%
O site; aplicativo; loja de aplicativos ou mensagem de texto não apresentou nenhum problema durante a compra	⇒ 12%	↑ 32%	↑ 31%	↑ 34%	⇒ 14%	↑ 25%
Percebi que paguei barato	⇒ 18%	↓ 7%	↓ 10%	↓ 4%	↓ 11%	⇒ 18%
A forma de pagamento foi melhor do que eu esperava	↓ 6%	↓ 5%	↓ 5%	↓ 0%	↓ 8%	↓ 0%
A condição de pagamento foi melhor do que eu esperava	↓ 5%	↓ 0%	↓ 3%	↓ 2%	↓ 3%	↓ 4%
A compra foi mais segura do que eu esperava	⇒ 13%	↓ 7%	↓ 8%	↓ 11%	↓ 8%	↓ 11%
A compra foi mais prática do que eu esperava	⇒ 13%	↑ 32%	⇒ 13%	↑ 23%	⇒ 22%	↑ 25%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi o de conhecer o processo decisório de compra de produtos e serviços por jovens usuários de *mobile commerce* em celulares. A relevância se dá pela atual escassez de pesquisas e informações sobre o comportamento de consumo através destes aparelhos, em especial do público-alvo escolhido. De forma a atingir o objetivo, realizou-se pesquisa composta por duas fases, uma qualitativa e outra descritiva, ambas construídas a partir das teorias de autores como Kotler e Armstrong (2008), Solomon (2011), Engel, Blackwell e Miniard (2005), dentre outros.

Este capítulo final divide-se em três momentos: um primeiro descrevendo os principais resultados encontrados e os confrontando com os objetivos do trabalho. Em seguida, são descritas aplicações gerenciais do estudo. Por fim, apresentam-se algumas limitações encontradas durante a execução da pesquisa.

A realização da pesquisa em duas fases foi bastante rica para os resultados do trabalho. Através da etapa qualitativa foi possível coletar informações a cerca do processo decisório de compra dos jovens adultos pelo celular que, posteriormente, foram enriquecidas pela etapa descritiva. É importante ressaltar que muitos dos resultados obtidos nas duas pesquisas foram bastante semelhantes.

O primeiro objetivo específico do trabalho visava caracterizar o uso do celular como instrumento de compra por jovens adultos. O gênero feminino foi o mais representativo na pesquisa descritiva, responsável por 65% das respostas. Em geral, as compras pelo dispositivo móvel não ocorrem regularmente. A grande maioria dos entrevistados (87%) adquire produtos ou serviços dessa forma com frequência menor ou igual a uma vez por mês. Os homens são aqueles que realizam compras de forma mais frequente: 38% o fazem mensalmente, contra 23% das mulheres.

Os principais itens comprados dessa forma são aqueles de conveniência, que não necessitam de um grande grau de envolvimento por parte do comprador, como *deliverys* de comida ou bebida; em seguida, aparecem os ingressos, aplicativos e

artigos de moda, tidos como produtos de comparação e que demandam um esforço maior de compra. Os meios de compra preferidos pelos entrevistados são as lojas de aplicativos, além de sites e aplicativos de lojas.

A grande maioria das pessoas que compram produtos pelo celular possui *smartphones* e acredita que seus dispositivos possuem boas especificações. Este resultado já era esperado, visto que a revisão teórica de Pavlou, Lie e Dimoka (2007) já indicava que estes atributos são importantes para que o comprador tenha a sensação de controle sobre o processo de aquisição. Além disso, verificou-se durante a pesquisa que a frequência de compra *mobile* cresce juntamente a qualidade percebida da tela do aparelho.

O segundo objetivo específico era de conhecer as principais motivações para a adoção do celular como instrumento de compra. A proximidade das pessoas com estes aparelhos vem crescendo na medida em que os preços se reduzem e as necessidades diárias supridas por eles aumentam. Por este motivo, conforme visto na etapa qualitativa e confirmado na pesquisa descritiva, a praticidade é o principal motivador à adoção do celular como instrumento de compra. A facilidade de pesquisa e a liberdade de poder realizar a aquisição quando e de onde o cliente estiver disposto completam a lista dos principais incentivadores à compra *mobile*.

Em seguida, o terceiro objetivo específico buscava identificar fontes de informação utilizadas neste contexto de compra. De forma a encontrar um maior entendimento sobre essa questão, dividiu-se o tópico em dois momentos: um primeiro, da descoberta do produto ou serviço; e um segundo, onde foi analisada a busca de informações sobre as características do alvo de compra.

A descoberta do produto ou serviço que posteriormente será adquirido via *mobile* ocorre de forma virtual, na maioria dos casos, ainda que haja variações neste processo conforme o item escolhido. 54% dos entrevistados afirmaram, durante a etapa da pesquisa descritiva acerca de uma experiência de consumo, que realizaram a descoberta por celulares ou computadores, através de sites, aplicativos ou e-mail. Ainda assim, as indicações de outras pessoas também foram

responsáveis pelo descobrimento de artigos. Amigos, conhecidos e familiares foram citados por 23% dos respondentes.

A busca de informações sobre o produto ou serviço, por sua vez, ocorreu em 49% dos casos através do próprio celular e em outros 27% através do computador. *Reviews* de especialistas e opiniões de outras pessoas que já haviam realizado a mesma compra foram as principais fontes pesquisadas através destes instrumentos.

O quarto objetivo específico era descobrir quais são os fatores-chave levados em consideração para a realização de aquisições através do celular. Mais uma vez confirmaram-se na etapa descritiva os relatos gerados pelos entrevistados da etapa qualitativa. A segurança percebida pelo consumidor durante todas as etapas da compra – em relação à loja, à segurança de dados pessoais e à marca do produto ou serviço – é o grande fator-chave relacionado ao consumo *mobile*. Outros fatores também foram lembrados, ainda que com menor ênfase: a não presença de *bugs* no meio de compra (site, aplicativo, etc.), a grande quantidade de informações fornecida pelo vendedor sobre o produto ou serviço, a velocidade da internet, dentre outros.

Por fim, o último objetivo específico do trabalho tinha a intenção de conhecer a satisfação com relação a uma compra efetuada por *mobile*. Para conseguir atender essa meta, analisou-se todo o processo decisório de compra dos principais produtos e serviços adquiridos através do celular, por meio de relato de uma experiência de compra na pesquisa descritiva.

A quase totalidade (93%) dos respondentes se disse satisfeita ou muito satisfeita com a compra realizada. Os principais motivos de satisfação destacados foram a não presença de *bugs* nos meios de compra e a grande praticidade do processo de aquisição. Para aqueles entrevistados que não se sentiram satisfeitos com compra, a percepção de que a transação foi cara e a falta de praticidade foram os principais motivos de insatisfação.

Acredita-se que os resultados obtidos sejam de grande valia para interessados em compreender o comportamento de consumo dos jovens em

celulares. Algumas implicações gerenciais foram geradas através da conclusão do estudo.

Em relação ao desenvolvimento de lojas virtuais focadas também nos consumidores que realizam compras através de aparelhos móveis, notou-se que as pessoas valorizam aqueles vendedores que possuem aplicativo próprio. A maior parte dos entrevistados da pesquisa descritiva que utilizou *site* como meio de compra afirmou que o fez porque não possuía o aplicativo. Dessa forma, o desenvolvimento de uma plataforma voltada ao *Mobile Commerce* pode ser visto como um diferencial competitivo para estes varejistas.

Ainda em relação ao desenvolvimento de lojas virtuais, a segurança e a falta de erros apresentados nas plataformas são elementos muito estimados por estes consumidores e devem ser olhados com atenção pelos desenvolvedores. A praticidade, por sua vez, é o fator mais determinante para a realização de compra pelo celular. Por este motivo, todo o processo de compra deve ser pensado com muito cuidado, de forma a ser o mais simples e objetivo possível.

O desenvolvimento de lojas virtuais mais voltadas às necessidades e desejos dos consumidores móveis deve ser acompanhado pela promoção destes diferenciais junto ao público alvo. Ou seja, os varejistas devem trabalhar também na divulgação de fatores como praticidade e segurança como atributos arraigados às suas marcas, no que tange ao *Mobile Commerce*.

No decorrer deste trabalho foram percebidas algumas limitações, que deverão servir para aprendizagens futuras. Em seguida, algumas delas serão descritas e sugestões serão propostas.

O método utilizado para este trabalho foi de análise não probabilística. Assim, não é possível afirmar que os dados apresentados representem de forma completa a população de jovens adultos residentes em Porto Alegre e região Metropolitana que utilizam o aparelho celular para a realização de compras. De forma a obter dados mais precisos, sugere-se a aplicação de técnica de amostragem probabilística.

Na primeira etapa da pesquisa foram entrevistadas oito pessoas. Este número de respondentes foi considerado satisfatório, uma vez que as respostas haviam, de maneira geral, se saturado. Entretanto, tendo em vista que a etapa quantitativa do estudo teve caráter descritivo, uma maior quantidade de entrevistados na pesquisa qualitativa poderia ter apontado características mais detalhadas do comportamento do consumidor no contexto *mobile*, que poderiam ser exploradas posteriormente. Para futuros trabalhos, sugere-se uma maior exaustão das possíveis respostas na primeira etapa da pesquisa, a partir de realização de mais entrevistas em profundidade.

Por fim, o estudo construiu uma visão geral do processo decisório de compra via celular, a partir de análise dos seis grupos de produtos ou serviços mais adquiridos através do aparelho. Assim, não foi possível detalhar como cada um destes processos decisórios ocorre, visto que seria necessária a realização de um conjunto de perguntas mais específico para cada tipo de compra. Sugestiona-se, para trabalhos futuros, que seja pesquisado o comportamento de compra por *Mobile Commerce* de consumidores de um produto ou serviço em particular.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JÚNIOR; Gilbert A.; PETER Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DEWAN, S. G.; CHEN, L. D. Mobile Payment Adoption in the USA: a cross-industry, cross-platform solution. **Journal of Information Privacy & Security**, Omaha, v.1, 2.ed. p.4-28, abr., 2005.

E-COMMERCE News. **67% dos usuários móveis já compraram através de seu aparelho, afirma pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/67-dos-usuarios-moveis-ja-compram-atraves-de-seu-aparelho-afirma-pesquisa>>. Acesso em: 2 abr. 2015

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: Thomson Pioneira, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

LANDIM, Wikerson. **Mulheres são as que mais compram pelo celular ou tablet**. 2015. Disponível em: <<http://tecmundo.com.br/comercio-eletronico/77348-mulheres-compram-celular-tablet.htm>>. Acesso em: 10 out. 2014

LOVE, Steve; ALKHUNAIZAN, AbdulMohsin. **What drives the mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model**, 2012. Disponível em: <<http://marcomacademy.co.uk/ijmma/What-drives-mobile-commerce-An-empirical-evaluation-of-the-revised-UTAUT-model.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIGLIORINI, Armando. **Mobile Commerce – M-Commerce novo canal de compras**. 2009. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/500/Mobile%20Commerce%20-%20M-Commerce%20novo%20canal%20de%20compras.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 out.2014.

MOTOROLA Solutions. **Site institucional**. 2015. Disponível em: <[http://www.motorola.com/US-EN/About/Company+ Overview/History/Explore+Motorola+Heritage/Cell+ Phone+Development](http://www.motorola.com/US-EN/About/Company+Overview/History/Explore+Motorola+Heritage/Cell+Phone+Development) >. Acesso em: 18 out.2014.

NGAI, E.W.T; GUNASEKARAN, A. **A review for mobile commerce research and applications**. 2007. Disponível em: <<http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/217/23/6e/762567a44cf68799c9d29061e876/07232a48-ff95-4158-ba31-7bdc820dd0d0.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2014.

ORESKOVIC, Alexei. **Mobile devices are now the main source of Google search traffic**. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/google-search-traffic-mobile-passes-desktop-2015-5>>. Acesso em: 22 set. 2014.

PANNEERSELVAM, Murugadoss. **Mobile Commerce – A mode of modern business**. 2013. Disponível em: <<http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2013/July/14.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PAVLOU, Paul A.; LIE Ting; DIMOKA Angelika. **What Drives Mobile Commerce? An Antecedent Model of Mobile Commerce Adoption**. 2007. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380712>. Acesso em: 22 set. 2014.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SERRANO, Filipe. Smart tudo. **EXAME Info**, São Paulo, n.347, nov. 2014. p.53.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZMIJEWSKA, Agnieszka; ONDRUS, Jan; MALLAT, Niina; DAHLBERG, Tomi. **Mobile Payment Market and Research – Past, Present and Future**, 2007. Disponível em: <http://www.academia.edu/563749/Past_present_and_future_of_mobile_Commerces_research_A_literature_review>. Acesso em: 29 set. 2014

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista do tipo não estruturado

Experiências de Consumo

- 1) Como você começou a adquirir produtos e serviços pelo celular? Descobrir qual o atrativo que levou à primeira compra.
- 2) O que fez você decidir pela compra pelo celular? Identificar os principais atributos relacionados à compra.
- 3) Quais são os principais prós e quais são os principais contras que você avaliou antes de comprar pelo celular? Descobrir os itens que influenciaram na decisão de compra.
- 4) Você possui alguma experiência que o marcou positivamente? Pode contá-la? Qual foi a sua satisfação pós compra?
- 5) Você possui alguma experiência que o marcou negativamente? Pode contá-la? Qual foi a sua satisfação pós compra?

Hábitos de consumo

- 6) Com que frequência você costuma realizar compras pelo celular?
- 7) Quais são os principais produtos e serviços que você costuma adquirir pelo celular?
- 8) Como você busca informações sobre um produto ou serviço antes de realizar compras pelo celular? Identificar se a busca é feita no próprio aparelho ou de outras formas.

Atributos de consumo

- 9) Quais são os principais fatores que você leva em consideração ao optar por realizar uma compra pelo celular?
- 10) Quais desses fatores você considera mais importante? Qual é o mais importante, em sua opinião? Por quê?
- 11) Quais são os principais fatores que você leva em consideração ao selecionar um comerciante em detrimento a outro para realizar suas compras pelo celular? Você acredita que sejam os mesmos fatores utilizados nas suas compras presenciais ou naquelas realizadas no computador?

Conclusão

- 12) Você gostaria de acrescentar algo a este assunto?

APÊNDICE B - Questionário auto preenchido com propósito quantitativo e descritivo

Comportamento do consumidor: Compras pelo celular

Olá,

Este questionário é para o meu Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na UFRGS. O objetivo é compreender o processo decisório de compra pelo celular. Para responder a este questionário é necessário que você:

- Tenha realizado alguma compra pelo celular nos últimos seis meses;
- Possua entre 18 e 30 anos;
- Seja morador de Porto Alegre ou Grande Porto Alegre.

Fique tranquilo, pois nenhum de seus dados será divulgado. Este é um questionário anônimo.

Desde já, muito obrigado!

Thiago Martins

Características do consumidor

Qual é o seu sexo? *

- Feminino
- Masculino

Quantos anos você tem? *

- Entre 18 e 22 anos
- Entre 23 e 26 anos
- Entre 27 e 30 anos

Qual é a sua remuneração individual média mensal? *

- Até R\$ 1.000
- Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000
- Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000
- Entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000
- Entre R\$ 4.001 e R\$ 5.000

- Entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000
- Acima de R\$ 10.000

Qual é o seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Características do aparelho

Que tipo de celular você utiliza? *

- Celular comum
- Smartphone

Como você descreveria o tamanho da tela do seu celular? *

- Muito pequena
- Pequena
- Média
- Grande
- Muito grande

Como você descreveria a qualidade da tela do seu celular? *

- Muito Ruim
- Ruim
- Média
- Alta

- Muito Alta

Hábitos de compra

Com que frequência você realiza compras pelo celular? *

- Menos de uma vez a cada dois meses
- A cada dois meses
- Mensalmente
- A cada três semanas
- A cada duas semanas
- Semanalmente
- Mais de uma vez por semana

Que tipos de produtos ou serviços você costuma adquirir através do celular? *

- Artigos de moda (roupas, sapatos, etc.)
- Produtos de tecnologia (eletroeletrônicos, eletrônicos)
- Artigos para o lar (móveis, objetos de decoração, eletrodomésticos, etc.)
- Acervo cultural físico (CDs, DVDs, Blurays, livros, etc.)
- Acervo cultural digital (livros, músicas, filmes, etc.)
- Aplicativos
- Ingressos (cinema, teatro, show, etc.)
- Delivery (comida, bebida, etc.)
- Cupons de desconto
- Outro:

Quais dos meios abaixo você utiliza para realizar suas compras pelo celular?

- Aplicativos de lojas (Dafiti, Submarino, Centauro, etc.)
- Sites de lojas (Dafiti, Submarino, Centauro, etc.)
- Aplicativos Intermediários (Buscapé, Mercado Livre, AliExpress, etc.)
- Sites Intermediários (Buscapé, Mercado Livre, AliExpress, etc.)
- Lojas de Aplicativos (Play Store, App Store, etc.)
- Compras dentro de aplicativos de entretenimento (jogos, streaming de música, streaming de vídeos, etc.)

- Mensagens de texto

Como você prefere adquirir produtos ou serviços? *

- Em lojas físicas
- Pelo computador
- Pelo celular

Motivos da preferência por comprar pelo computador

Por que você prefere realizar compras pelo computador do que através do celular? *

- É mais prático
- Consigo visualizar melhor o produto adquirido
- É mais fácil de navegar pelos sites
- Consigo fazer a compra mais rapidamente
- Tenho uma sensação de segurança maior
- Consigo pesquisar mais facilmente
- Não gasto meu plano de dados (Edge, 3G, 4G, etc.)
- É mais barato
- Tenho mais opções de pagamento (dinheiro, cheque, cartões, etc.)
- Tenho melhores condições de pagamento (quantidade de parcelas, taxas, etc.)
- Outro:

Motivos da preferência por comprar em lojas físicas

Por que você prefere realizar compras em lojas físicas do que através do celular? *

- É mais prático
- Consigo visualizar melhor o produto adquirido
- Tenho o auxílio de vendedores
- Consigo fazer a compra mais rapidamente
- Não gosto de esperar que minhas encomendas cheguem

- Tenho uma sensação de segurança maior
- Consigo pesquisar mais facilmente
- Gosto de caminhar durante a realização de compras
- Não gasto meu plano de dados (Edge, 3G, 4G, etc.)
- É mais barato
- Tenho mais formas de pagamento (dinheiro, cheque, cartões, etc.)
- Tenho melhores condições de pagamento (quantidade de parcelas, taxas, etc.)
- Outro:

Motivos da preferência por comprar pelo celular

Por que você prefere realizar compras pelo celular do que pelo computador? *

- É mais prático
- Consigo visualizar melhor o produto adquirido
- É mais fácil de navegar pelos sites/aplicativos
- Consigo fazer a compra mais rapidamente
- Tenho uma sensação de segurança maior
- Consigo pesquisar mais facilmente
- Posso realizar a compra de onde eu quiser
- Posso realizar a compra quando eu quiser
- É mais barato
- Tenho mais opções de pagamento (dinheiro, cheque, cartões, etc.)
- Tenho melhores condições de pagamento (quantidade de parcelas, taxas, etc.)
- Outro:

Por que você prefere realizar compras pelo celular do que fisicamente? *

- É mais prático
- Consigo visualizar melhor o produto adquirido
- Consigo fazer a compra mais rapidamente
- Tenho uma sensação de segurança maior
- Consigo pesquisar mais facilmente
- Posso realizar a compra de onde eu quiser

	1	2	3	4	5	6
não encontraria de outra forma						

Experiência de consumo

Nessa seção, peço para que você se recorde de uma experiência de compra específica, realizada através do celular e ocorrida recentemente, para responder às próximas perguntas.

Qual foi o produto ou serviço adquirido? *

- Artigo de moda (roupa, sapato, etc.)
- Produto de tecnologia (eletroeletrônico, eletrônico)
- Artigo para o lar (móvel, objeto de decoração, eletrodoméstico, etc.)
- Acervo cultural físico (CD, DVD, Bluray, livro, etc.)
- Acervo cultural digital (livro, música, filme, etc.)
- Aplicativo
- Ingresso (cinema, teatro, show, etc.)
- Delivery (comida, bebida, etc.)
- Cupom de desconto

Como você ficou sabendo sobre este produto ou serviço? *

- Por familiares
- Por amigos ou conhecidos
- Anúncio na rua
- Anúncio em TV, jornais, revistas
- Anúncio em sites
- Anúncio em aplicativos
- Anúncio recebido por e-mail
- Vi em uma loja física
- Vi em um site
- Vi em um aplicativo
- Já havia comprado o mesmo produto/serviço anteriormente
- Outro:

Como você buscou informações sobre este produto ou serviço? *

- Perguntei a familiares
- Perguntei a amigos ou conhecidos
- Perguntei a vendedores de lojas físicas
- Procurei, pelo computador, reviews de especialistas
- Procurei, pelo celular, reviews de especialistas
- Procurei, pelo computador, as opiniões de outras pessoas que já compraram
- Procurei, pelo celular, as opiniões de outras pessoas que já compraram
- Olhei mostruários de lojas físicas
- Olhei mostruários de sites, pelo computador
- Olhei mostruários de sites, pelo celular
- Olhei mostruários de aplicativos para celular
- Pesquisei sobre as características na internet, pelo computador
- Pesquisei sobre as características na internet, pelo celular
- Não busquei informações, pois já havia realizado essa mesma compra anteriormente
- Outro:

Por que você decidiu por comprar este produto/serviço? *

- Era aquele que possuía as melhores características
- Era aquele que possuía o melhor preço
- Foi o mais indicado pelos meus familiares
- Foi o mais indicado por amigos e conhecidos
- Foi o mais indicado por especialistas
- Foi o mais recomendado por pessoas que já haviam comprado
- Era aquele que julguei ser a melhor relação custo/benefício
- Outro:

Por que você optou pela compra pelo celular? *

- Por ser a única opção disponível no momento
- Por ser prático
- Por ser barato
- Por ser rápido

- Por ter sentido segurança ao realizar a compra
- Por estar acostumado(a) a comprar pelo celular
- Por possuir a melhor forma de pagamento (boleto, cartão, etc.)
- Por possuir a melhor condição de pagamento (número de parcelas, taxas, etc.)
- Outro:

Experiência de consumo - Meio de compra

Qual dos meios abaixo você utilizou para realizar a compra? *

- Aplicativos de lojas (Dafiti, Submarino, Centauro, etc.)
- Sites de lojas (Dafiti, Submarino, Centauro, etc.)
- Aplicativos Intermediários (Buscapé, Mercado Livre, AliExpress, etc.)
- Sites Intermediários (Buscapé, Mercado Livre, AliExpress, etc.)
- Lojas de Aplicativos (Play Store, App Store, etc.)
- Compras dentro de aplicativos de entretenimento (jogos, streaming de música, streaming de vídeos, etc.)
- Mensagens de texto

Experiência de consumo - Opção de compra pelo aplicativo

Qual foi o principal fator que fez você optar por realizar a compra pelo aplicativo em detrimento ao site? *

- Era mais barato
- O aplicativo possuía meus dados pessoais e de cartão salvos
- Era mais fácil de navegar
- Era mais fácil de visualizar o que estava sendo comprado
- Era mais seguro
- Outro:

Experiência de consumo - Opção de compra pelo site

Qual foi o principal fator que fez você optar por realizar a compra pelo site em detrimento ao aplicativo? *

- Era mais barato
- O site possuía meus dados pessoais e de cartão salvos
- Era mais fácil de navegar
- Era mais fácil de visualizar o que estava sendo comprado
- Era mais seguro
- Eu não possuía o aplicativo naquele momento
- A loja não possuía aplicativo
- Outro:

Experiência de consumo - Opção pela loja

Quais foram os principais fatores que fizeram você optar por comprar na loja escolhida em detrimento de outras? *

- Possuía a maior quantidade de opções
- Prometia a entrega mais rápida
- Maior facilidade de navegar
- Maior facilidade de visualizar o produto/serviço
- Aparentava ser mais segura
- Era a única que possuía o que eu queria
- Era aquela que eu costumava realizar compras
- É a loja na qual eu mais confiava
- Foi a mais barata que eu encontrei
- Era aquela que possuía a melhor forma de pagamento (boleto, cartão, etc.)
- Era aquela que possuía a melhor condição de pagamento (número de parcelas, taxas, etc.)
- Outro:

Experiência de consumo - Satisfação pós-compra

Como você sentiu após a compra? *

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito



Muito satisfeito

Experiência de consumo - Motivo da Insatisfação

Por quais motivos você se sentiu insatisfeito com a sua compra? *

- Demora na entrega
- Produto/serviço não foi entregue
- Produto/serviço não foi entregue da maneira esperada (cor diferente, tamanho pequeno, etc.)
- Produto/serviço foi entregue com problemas
- O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto apresentou problemas durante a compra
- Percebi que paguei caro pelo produto/serviço
- As formas de pagamento não eram aquelas que eu desejava
- As condições de pagamento não foram boas
- A compra não foi tão segura quanto eu esperava
- A compra não foi tão prática quanto eu esperava
- Outro:

Experiência de consumo - Motivo de Satisfação

Por quais motivos você se sentiu satisfeito com a sua compra? *

- Entrega aconteceu antes do esperado
- O produto/serviço comprado superou minhas expectativas
- O site, aplicativo, loja de aplicativos ou mensagem de texto não apresentou nenhum problema durante a compra
- Percebi que paguei barato
- A forma de pagamento foi melhor do que eu esperava
- A condição de pagamento foi melhor do que eu esperava
- A compra foi mais segura do que eu esperava
- A compra foi mais prática do que eu esperava
- Outro:

Comportamento do consumidor: Compras pelo celular

Obrigado por responder a este questionário!

Sua contribuição foi extremamente útil para entender o processo decisório de compra pelo celular.