

MOBILE-COMMERCE: UM ESTUDO DE SUA UTILIZAÇÃO POR SERVIDORES PÚBLICOS FEDERAIS

MOBILE-COMMERCE: A STUDY OF ITS USE BY FEDERAL PUBLIC EMPLOYEES

Giselle Fernanda Ribeiro¹

Michele Morais Oliveira Pereira²

Lorena Luiza Ribeiro³

Francielih Dorneles Silva⁴

Michelle Cristina Ferreira⁵

RESUMO:

O *mobile commerce* é um modelo de compra que vem ganhando espaço no mercado online e substituindo outras formas de adquirir um produto ou serviço. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar a utilização dos celulares, os hábitos de compras e a satisfação em relação a esse modelo de compra, por parte dos técnicos servidores da UFV-CRP. Como principais resultados, verificou-se a mobilidade como maior razão para utilização do *mobile commerce*, em detrimento do uso de computadores ou lojas físicas. As categorias mais compradas foram moda e acessórios, eletrodomésticos, telefonia, informática, eletrônicos e informática. Ademais, observou-se a relevância da indicação de amigos e familiares ou conhecimento prévio da loja para a escolha e efetivação das compras online. Verificou-se ainda que a maioria dos respondentes estão satisfeitos com esse canal de compra. Acredita-se que os resultados deste estudo possam adicionar contribuições teóricas com os estudos da área de administração que envolvam o e-commerce, especialmente sob a ótica do consumidor. Em relação as contribuições práticas, este estudo pode auxiliar as empresas que já fazem uso desse canal a aprimorarem seus serviços e processos de venda, e também para àquelas que pretendem se inserir no comércio eletrônico. Sugere-se a realização de estudos futuros sobre o *mobile commerce* com outros perfis de consumidores e com a utilização de métodos de pesquisa qualitativos, por permitirem alcançar aspectos subjetivos do comportamento destes consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico; Celulares; Consumidor.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba.

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras, mestra e graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa e bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Professora da Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3525315184001756>.

³ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6506034177011669>.

⁴ Mestra em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia e graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Professora substituta da Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4811782418456605>.

⁵ Mestra e graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2997657597279541>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

ABSTRACT:

Mobile commerce is a buying model that has been gaining space in the online market and replacing other ways of acquiring a product or service. In this sense, the objective of this work was to analyze the use of mobile phones, shopping habits and satisfaction with this purchase model by the UFV-CRP server technicians. As main results, mobility was verified as a major reason for using mobile commerce, to the detriment of the use of computers or physical stores. The most purchased categories were fashion and accessories, appliances, telephony, computers, electronics and computers. In addition, it was observed the relevance of the indication of friends and family or previous knowledge of the store to the choice and effectiveness of the online purchases. It was also verified that the majority of the respondents are satisfied with this channel of purchase. It is believed that the results of this study can add theoretical contributions to the studies of the area of administration that involve e-commerce, especially from the point of view of the consumer. Regarding the practical contributions, this study can help companies that already use this channel to improve their services and sales processes, and also for those who intend to enter into e-commerce. It is suggested that future studies be conducted on mobile commerce with other consumer profiles and with the use of qualitative research methods, as they allow to reach subjective aspects of the behavior of these consumers.

KEYWORDS: E-Commerce; Cell Phones; Consumer.

01 – INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia, é possível realizar inúmeras atividades em qualquer lugar que esteja, seja por meio do uso de *smartphones* ou computadores portáteis. Operações simples, como comprar produtos, ou complexas como movimentações bancárias, que antes só podiam ser realizadas em estabelecimentos físicos, tornaram-se mais acessíveis com o uso de dispositivos e aplicativos conectados a *internet* 24 horas por dia, facilitando tanto a vida dos usuários quanto das empresas, para ampliar seus canais de compras e serviços.

O comércio eletrônico (CE ou *e-commerce*) “descreve o processo de comprar, vender, transferir, servir ou trocar produtos, serviços ou informações via redes de computadores” (TURBAN, 2005). De um lado empresas com inevitabilidade em expandir suas atividades e, conseqüentemente, prosperar seus lucros, e, de outro, consumidores que possuem desejo em satisfazer suas necessidades infinitas, de forma que o canal *online* tenta garantir o objetivo e praticidade de ambas as partes.

É importante ressaltar que as vendas também podem ser efetuadas entre consumidor-consumidor, pois a *internet* se tornou um meio de divulgação e disseminação de informações de mercadorias usadas, possibilitando que qualquer pessoa possa se tornar, de certa forma, um comerciante. Como os internautas possuem fácil acesso, é possível trocar ou vender produtos que não possuem mais utilidade para ele, mas que pode ser útil e ter um valor para outra pessoa. Essas

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

transações podem ser efetuadas por meio de *sites* específicos ou grupos em redes sociais.

Para acompanhar o crescimento do CE, há o caso do E-bit, um *site* que possui convênio com mais de 21.000 mil lojas virtuais, e coleta dados há mais de uma década, por meio de questionários respondidos pelos e-consumidores. Essas informações geram um relatório denominado *WebShoppers*, que possui edição semestral. Para os empresários, é uma ferramenta que serve como fonte de conhecimento, pois apresenta o desenvolvimento do mercado e suas estimativas futuras, já para o e-consumidor as lojas possuem classificações a partir de medalhas, e assim, essa certificação aumenta a confiabilidade nas compras *online*.

De acordo com o relatório *WebShoppers 32ª edição 2015*, o comércio eletrônico no primeiro semestre de 2015 obteve um faturamento de R\$ 18,6 bilhões, um crescimento nominal de 16% se comparado o mesmo período em 2014. A categoria com maior faturamento nesse período é a de eletrodomésticos que obteve um crescimento de 41% em relação ao mesmo semestre de 2014 e telefonia celular um crescimento de 53%.

A pesquisa ainda apresenta dados quanto ao perfil desses e-consumidores, mostrando que eles estão distribuídos de maneira igual, o público feminino 50,01% e masculino 49,99%, a faixa etária média é de 43 anos e renda familiar média de R\$ 4.658,00. A região sudeste representa 64,5% das compras *online*, já a região norte somente 2,8%, o que relaciona-se com a renda média de cada região (*WEBSHOPPERS, 2015*)

As compras *online* já se tornaram um hábito dos brasileiros. Entende-se que o *e-commerce* ou *m-commerce* (comércio móvel) possui fatores positivos que desencadearam esse aumento nas compras e vendas online, como: disponibilidade, mix de produtos, variedades de preços e confiabilidade, que são extremamente relevantes para este tipo de atividade *online* e vem sendo cada vez mais atrativas para consumidores efetuarem suas compras.

As vendas no e-commerce brasileiro no último trimestre de 2015 comprovaram uma tendência que veio se consolidando ao longo do último ano: o fortalecimento do *mobile commerce* (*E-COMMERCE BRASIL, 2016*). É notório que o *m-commerce* vem ganhando espaço, pois é o caminho mais curto entre lojas (físicas

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

ou online) e seus consumidores. Nesse sentido, este estudo busca responder a seguinte questão: Como se dá a utilização do *m-commerce* por parte dos servidores da UFV-CRP?

O objetivo geral deste estudo é analisar a utilização, os hábitos de compras e a satisfação dos técnicos servidores da UFV-CRP quanto às compras *online* em dispositivos móveis. Os objetivos específicos são:

- verificar o perfil dos consumidores em questão;
- identificar a frequência e as principais razões para utilização do *m-commerce* por parte destes consumidores;
- identificar as características de suas compras *online*;
- avaliar a satisfação destes clientes com relação a segurança, aos serviços e produtos adquiridos por meio destas compras *online*.

02 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – E-Commerce

Saccol (2005) *apud* Turban *et al.* (1999) faz a seguinte descrição a respeito do surgimento do *e-commerce*:

a *internet* teve a intensificação de sua utilização com fins comerciais nos anos 90 e trouxe consigo outras possibilidades, como as intranets, ou redes corporativas, e redes do tipo *extranet*, que ligam as *intranets* de parceiros de negócio, via *internet*. Com isso, intensificou-se a utilização do comércio eletrônico.

Laudon e Laudon (2007) relacionam o início do *e-commerce* aos primeiros anúncios de grandes corporações feitas através do *Netscape*, um dos primeiros portais que aceitou tais anúncios e desta forma popularizou a idéia de que a *Web* poderia ser usada como uma nova mídia para publicidade e vendas.

Ramos e Costa (2000), afirmam que o fenômeno da *Internet* em nível comercial desencadeou uma grande expansão tecnológica, assim como o aperfeiçoamento das transmissões de dados e do compartilhamento de informações via computadores, o aparecimento de novas formas de comercialização de produtos e serviços, dando início ao que se denominou de *Internet commerce*, ou comércio pela

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

Internet, além de outras denominações constantemente usadas (*ecommerce*, *e-business*, *digital markets* etc).

Segundo informações do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas, o *e-commerce* surgiu no ano 2000, e desde então tem sido uma das principais ferramentas das empresas para realização de suas vendas. Em complemento a essa informação, dados do relatório do *Webshoppers* (2016) informam que o volume de pedidos pela *internet* teve crescimento de 3% em 2015 e o *e-commerce* brasileiro movimentou R\$41,3 Bilhões, que comparado ao ano de 2014 representa um aumento nominal de R\$15,3% no comércio eletrônico.

A revisão literária a respeito do comércio eletrônico ou *e-commerce* apresenta definições diferenciadas sobre o assunto, mas que podem ser interpretados sob uma ótica semelhante. Rainer Junior e Cegielski (2011), por exemplo, descrevem o comércio eletrônico, como o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações por meio de redes de computação, incluindo a *internet*.

Em uma definição mais completa Turban et al. (2010) complementam:

O comércio eletrônico (CE ou *e-commerce*), descreve o processo de comprar, vender, transferir, servir ou trocar produtos, serviços ou informações via redes de computadores, incluindo a *Internet*. Algumas pessoas vêem o termo comércio como descrevendo apenas as transações conduzidas entre parceiros de negócio. Quando essa definição é utilizada, algumas pessoas acham que o termo comércio eletrônico é relativamente limitado. Portanto, em vez disso, várias pessoas utilizam o termo negócios eletrônicos *e-business*.

Equiparando o conceito de comércio eletrônico ao *e-business*, Laudon e Laudon (2007) explicam o comércio eletrônico como uma parte do *e-business*, sendo a atividade que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela *internet*, abrangendo atividades que apóiam essas transações, tais como propaganda, *marketing*, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento.

Stair e Reynolds (2006) destacam as vantagens do *e-commerce* para empresas e indivíduos, dentre elas: reduzir custos de transações, acelerar o fluxo de bens e informações, melhorar os níveis de serviço ao consumidor e permitir uma melhor coordenação entre fabricantes, fornecedores e clientes.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

No quadro 1, Rainer Junior e Cegielski (2011), apresentam os seguintes fatores de sucesso do comércio eletrônico, que foram utilizados posteriormente para elaboração do questionário a ser aplicado:

Quadro 1 - Alguns fatores-chave de sucesso do comércio eletrônico.

• Oferta e valor. Oferta atraente de produtos, preços competitivos, garantias de satisfação e atendimento ao consumidor depois da venda.
• Serviços e desempenho. Velocidade, fácil visitação, apresentação de vitrinas virtuais compras e pronta entrega.
• Aspectos e sensação. Vitrine virtual atraente, áreas específicas do <i>site</i> para visualização dos produtos, páginas com catálogos multimídia e características de um centro comercial.
• Anúncios e incentivos. Anúncios voltados a públicos-alvo e promoções por meio de correio eletrônico, descontos e ofertas especiais, incluindo anúncios em <i>sites</i> afiliados.
• Atenção pessoal. Páginas da web personalizadas, recomendação personalizada de produtos, propaganda na <i>internet</i> e correio eletrônico com notas, dicas e sugestões e suporte interativo para todos os clientes.
• Comunidade de relacionamento. Comunidades virtuais de grupos de clientes, fornecedores, representantes de empresas e outros por meio de grupos de notícias, salas de bate-papo e links para <i>sites</i> relacionados.
• Segurança e confiabilidade. Segurança das informações dos clientes e das transações do <i>site</i> . Informações confiáveis dos produtos e uma finalização da compra confiável.

Fonte: elaborado pelas autoras, a partir de Rainer Junior e Cegielski (2011)

Portanto, entende-se que para obter sucesso no negócio online é necessário um alto grau de interação entre os processos internos e externos da empresa, desde os recursos humanos aos recursos técnicos devem estar bem preparados para que não ocorram falhas.

2.2 – M-Commerce

Por ser um fenômeno relativamente novo, o *m-commerce* possui algumas definições. Turban et al. (2010) definem o *m-commerce* como sendo basicamente qualquer tipo de comércio eletrônico ou negócios eletrônicos realizados em um ambiente sem fio, especialmente via *internet*.

Pay (2012) *apud* Morais et al. (2014), descreve dois momentos do *m-commerce*: no primeiro, ele é classificado simplesmente como uma extensão do *e-commerce*, já no segundo momento se desenvolve como uma área de negócios independente, e conseqüentemente, como um mecanismo alternativo para o *e-commerce*.

Através da mobilidade é possível acessar a *internet* em tempo real de qualquer lugar sem se locomover, “baseia-se no fato de que os usuários transportam um dispositivo móvel com eles e podem iniciar um contato em tempo real com outros sistemas de qualquer lugar onde estejam” (RAINER JR. E CEGIELSKI, 2011).

Segundo Laudon e Laudon (2007), os dispositivos sem fio como celulares, PDAs (*Personal Digital Assistants*) e telefones inteligentes atendem as necessidades pessoais por terem grande capacidade de computação e comunicação móvel, ou de acesso remoto a serviços e sistemas corporativos. Essas tecnologias ainda possuem como vantagem a acessibilidade para todas as classes sociais, pois há uma grande diversidade de aparelhos disponíveis no mercado de vários preços e modelos que oferecem variadas funções de fácil manuseio.

De acordo com Saccol e Reinhard (2007), as tecnologias de informações móveis e sem fio se difundem mundialmente. No Brasil, esta realidade se mostra através de vários fatores como o número de telefones celulares (que excedeu os fixos em poucos anos), as instalações de serviços de acesso a *Internet* via link sem fio em aeroportos, cafés e hotéis, as gerações de celulares criadas aprimorando os serviços oferecidos e possibilitando maior disponibilidade, a utilização da RFID (*Radio-Frequency Identification*) especialmente no varejo e também o aumento das redes sem fio como as WLAN (*Wireless Local Area Network*), principalmente para apoiar atividades comerciais e de atendimento ao consumidor em campo.

Por meio do uso dessa tecnologia os usuários podem fazer compras de produtos ou serviços em geral, pois, visando expansão comercial, as empresas estão oferecendo tipos de produtos e serviços baseados na Web que podem ser acessados por esses equipamentos sem fio. (LAUDON E LAUNDON, 2007).

2.3 – Perfil do Consumidor *Online*

Crocco *et al.* (2010) ressalta a necessidade de conhecer o perfil do consumidor que utiliza a *internet* para realizar suas compras. Eles destacam que, além de possibilitar a identificação de tendências e oportunidades para a organização, também é importante saber alguns fatores, tais como a renda média familiar, a

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

variação de idade, o grau de escolaridade o percentual de homens e mulheres na representação das compras realizadas pela *internet*.

Para identificação do perfil do cliente para determinado produto ou serviço algumas questões como: quem é o cliente; que tipo de necessidade, desejo ou problema o cliente quer realizar ou resolver; quais as características demográficas (faixa etária, faixa de renda, tamanho da família, estado civil, profissão, localização da residência) e psicográficas (informações sobre o estilo de vida: gosta de viajar, se pratica esportes, gosta de ler, opiniões sobre política, saúde educação) do cliente (pessoa física); quantos são os clientes e como esses clientes decidem sobre atividades de lazer e entretenimento devem ser respondidas. Essas perguntas serão feitas a partir da identificação de aspectos do cliente que podem estar relacionadas com o produto ou serviço em questão.

Nesta abordagem, Engel, Blackwell e Miniard (2005) também corroboram que para se conhecer um cliente o melhor a fazer é levantar o maior volume de informações possíveis, identificando o seu perfil dele e realizando, assim, um atendimento diferenciado e mais eficaz. De forma complementar Solomon (2002), afirma que entender o comportamento do consumidor para as organizações é um bom negócio, já que a satisfação do consumidor é primordial para que as organizações existam. Em um plano de *marketing* bem-sucedido é necessário a junção deste conhecimento do comportamento, onde as organizações podem definir planos de metas, identificando quais são as suas ameaças e oportunidades para suas marcas.

Com relação ao *e-commerce*, Limeira (2003) pontua que diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário da *Internet*, destacando ainda o impacto no cenário de compras de bens e serviços devido as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores, sendo possível identificar o aumento deste tipo de operação via *internet*. O autor destaca que os consumidores estão desenvolvendo um comportamento cada vez mais exigente com relação as empresas que oferecem seus produtos e serviços no meio eletrônico e que a satisfação dos clientes em relação aos serviços eletrônicos tem como fator relevante a agilidade de retorno ao cliente, quando este contata a empresa ao ter algum tipo de problema com a compra ou ainda na busca de esclarecimentos de possíveis dúvidas através do próprio *site*.

03 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação a classificação da pesquisa, ela apresenta uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, pois busca descrever a utilização, os hábitos de compras e a satisfação dos servidores públicos da Universidade Federal de Viçosa-Campus de Rio Paranaíba quanto às compras *online* utilizando dispositivos móveis.

Nesse sentido, a população de estudo é formada por assistentes administrativos da UFV-CRP. A amostra não probabilística contemplou 36 técnicos servidores dos 85 distribuídos em vários setores da Universidade.

A escolha desse público-alvo se justifica principalmente por serem pessoas jovens, em sua maioria, possuírem estabilidade financeira, e, principalmente, por morarem numa cidade de pequeno porte, com cerca de 12.300 habitantes, segundo IBGE/2014, que conseqüentemente possui uma oferta reduzida de produtos. A cidade é a menor do Brasil a possuir um *campus* de uma universidade federal, e isso atrai muitos jovens tanto para estudar, como para trabalhar, como é o caso dos técnicos que responderam à pesquisa.

O procedimento para coleta de dados iniciou-se pelo contato com assistentes da diretoria, para identificar os possíveis participantes da pesquisa. Em seguida, o questionário foi entregue pessoalmente para os participantes. Quanto às possíveis dúvidas que surgiram no decorrer das respostas dos questionários, as mesmas foram esclarecidas pessoalmente pelas pesquisadoras.

Dessa forma, destaca-se que como instrumento de coleta de dados, optou-se por utilizar um questionário estruturado adaptado de Martins (2015), sendo revisado e atualizado. O questionário foi composto por quatro partes: a) perfil do consumidor constituída por 7 questões; b) frequência e principais razões para utilização do *m-commerce* composta por 11 questões; c) características das compras *online* com 11 questões; d) satisfação destes clientes com relação à (acessibilidade) e segurança, aos serviços e produtos adquiridos por meio destas compras *online*, por meio de 12 perguntas.

Os dados obtidos foram exportados para a ferramenta Microsoft Excel e analisados por meio de técnicas estatísticas simples.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

04 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 – Perfil dos Consumidores

Dentre os participantes, 19 (53%) são mulheres e 17 (47%) homens. A idade dos participantes variou de 21 a 45 anos. Verificou-se que 39% dos participantes tem entre 26 a 30 anos, seguido de 36% com idade entre 31 a 35 anos, 14% entre 36 a 40 anos, 8% de 41 a 45 anos e 3% entre 21 a 25 anos. As idades, divididas em intervalos de 5 anos, podem ser visualizadas no quadro que se segue.

Tabela 1 – Idade dos participantes da pesquisa.

Intervalo	Frequência	Porcentagem
21-25 anos	1	3%
26-30 anos	14	39%
31-35 anos	13	36%
36-40 anos	5	14%
41-45 anos	3	8%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao estado civil, 18 (50%) dos participantes da entrevista são solteiros, 16 (44%) casados e 2 (6%) separados. No que diz respeito a renda, entre 2 a 4 salários mínimos⁶ e 4 a 6 salários mínimos correspondem a mesma proporção de 47% e 3% ganham entre 8 a 10 salários mínimos. Não observou-se variação significativa na renda, pois os entrevistados exercem cargos que possuem quase a mesma remuneração.

Quanto ao nível de escolaridade, 77% possuem especialização, 17% graduação e 6% mestrado. Dos participantes que responderam o questionário não havia nenhum com nível médio. Outro aspecto relevante com relação ao nível de escolaridade é o fato de que o servidor público ganha determinado acréscimo no salário de acordo com a sua titulação.

⁶ O salário mínimo no período da pesquisa era de R\$ 880,00

4.2 – Frequência e Principais Razões para Utilização do Celular no *M-Commerce*

A princípio foram analisadas as compras *online* realizadas através do computador, verificando que dentre os 36 participantes, 12 (33%) tem o hábito de sempre fazer compras *online*, 21 (58%) raramente fazem compras por esse meio e 3 (8%) alegaram nunca ter feito compras pela *internet*. Aqueles que nunca fizeram compras *online* afirmaram sentir uma certa insegurança, por medo de ter seus dados expostos, do produto não chegar ou simplesmente por preferir fazer compras em uma loja física.

No que diz respeito à preferência por compras pelo celular ou computador, 92% associam a compra *online* ao fato de poder ser realizada em qualquer lugar e a qualquer momento, ou seja, essa mobilidade representa a principal preferência pelo canal de compras *mobile*.

Pelo fato do celular estar sempre a mão e o usuário ter acesso à *internet* em qualquer local, o *smartphone* torna-se a principal ferramenta para fazer compras *online*. A pesquisa apontou que, 32 (94%) dos participantes possuem o dispositivo móvel contra 4 (6%) que não possuem o aparelho. Segundo o *site Ecommerce Brasil*, entre os meses de abril e junho do ano de 2014 foram vendidos 100 *smartphones* por minuto.

Em complemento, uma reportagem do Jornal Eletrônico *O Globo* (2015) anunciou que as vendas desses aparelhos, chegaram a 54,5 milhões em 2014, porém no ano de 2015 ocorreu um declínio, registrando uma queda de quase 7 milhões de *smartphone* a menos, motivada pelo o aumento de preço dos aparelhos. Em 2014, o gasto médio com *smartphone* era de R\$ 678, já em 2015, chegou a R\$ 925, pesando no bolso do consumidor.

A pesquisa detectou também que 35% dos participantes passam de 8 a 10 horas por dia conectados à *internet* através de seus *smartphones* e 20% de 6 a 8 horas. Esses e outros dados estão expostos na Figura 1:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

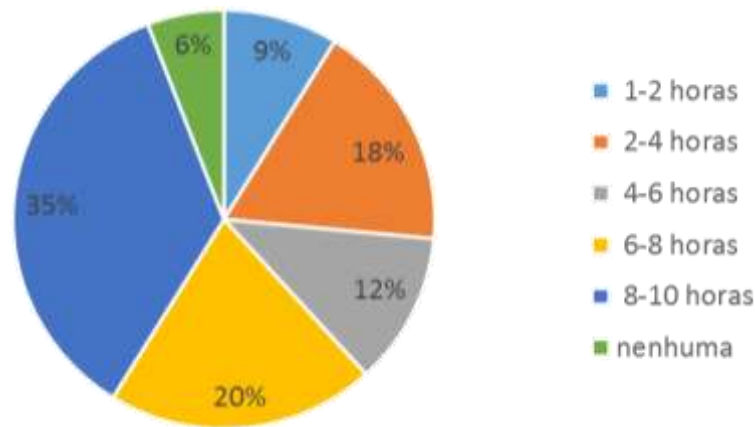


Figura 1 – Utilização da *internet* via dispositivo móvel. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Fatores como, pacotes de telefonia móvel oferecidos pelas operadoras de celular com baixos valores e vários pontos de *Wi-Fi* com acesso livre em muitos locais facilitam a conectividade dos usuários.

Além de obter um celular e mantê-los conectados, também é importante identificar as principais atividades realizadas pelos usuários através do dispositivo móvel, nessa perspectiva BMED (2013) ressalta que, dessa forma é possível adaptar as campanhas de publicidade e promoção através de uma visita individual a um determinado *site*.

Após a visita, esses dados ficam armazenados e as empresas acompanham o comportamento *online* do internauta e instantaneamente o *marketing* é direcionado de acordo com visitas anteriores. Os hábitos mais citados pelos participantes foram: fazer compras *online*, acessar *e-mail*, redes sociais, vídeo/fotos, aplicativos e leitura. Dessa forma, é possível utilizar um *marketing* direcionado, de acordo com o comportamento de cada indivíduo.

Ainda sobre a frequência em que são realizadas as compras *online*, fazendo um comparativo por sexo, é possível perceber que as mulheres (25%) raramente fazem esse tipo de compra. Já os homens (19%) compram com mais frequência pela internet.

Com relação aos 10 usuários (28%) que nunca efetuaram compras via dispositivo móvel, 3 (30%) sentem inseguros quanto esse tipo de canal de compras, 1 (10%) não possuem conhecimento sobre os mecanismos de compras via

smartphone, 2 (20%) não conseguem uma boa visualização do produto através da tela do celular e 4 (40%) não possuem *smartphone*.

No que diz respeito à frequência de compra mensal, podemos perceber que 50%, metade dos e-consumidores, têm o hábito de adquirir algum produto/serviço duas vezes ao mês. E as mulheres simbolizam 31% das pessoas que têm o hábito de compras com essa frequência. A Figura 3 apresenta em detalhes estes dados:

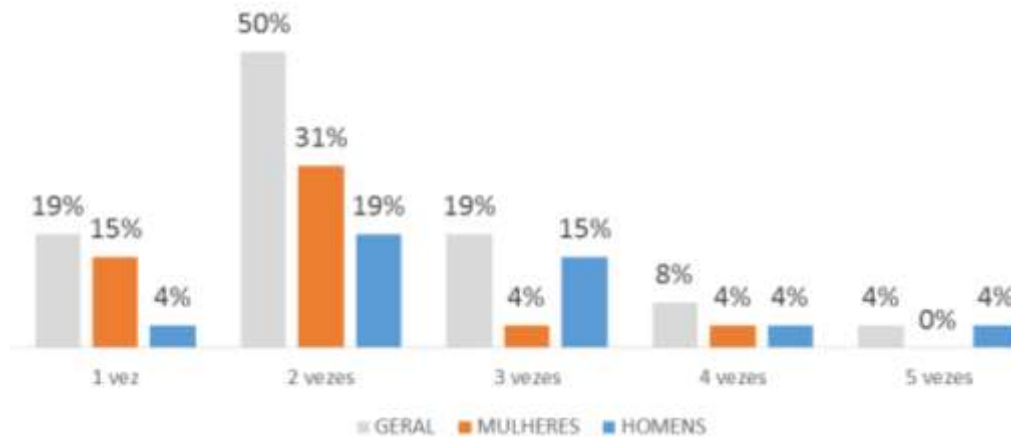


Figura 3 – Frequência de compras *online* mensalmente de acordo com o sexo. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo o *Tec Mundo* (2016), uma pesquisa realizada pela Pagtel apontou que as mulheres representam 53% das compras *online* no mundo do comércio *mobile* no Brasil, enquanto 47% são realizadas por homens, um diferença pequena, porém elas são maioria. Ainda destacaram que as mulheres são mais suscetíveis aos estímulos publicitários e compras por impulso.

4.3 – Características das Compras *Online* Via *Smartphone*

No que se refere às características de compras *online*, 21 (81%) dos participantes, alegaram ter o hábito de fazer compras em *sites* nacionais e 12 (57%) afirmaram que as compras foram há menos de 3 meses.

Outro fator analisado foi a categoria de produtos comprados em *sites* nacionais. No topo do *ranking* encontra-se moda e acessórios, seguida de eletrodomésticos, em terceiro lugar telefonia, logo após informática, seguido de

eletrônicos, no sexto lugar cosméticos, e, por fim, passagem aérea, reserva de hotel, artigos esportivos e acessórios automotivos.

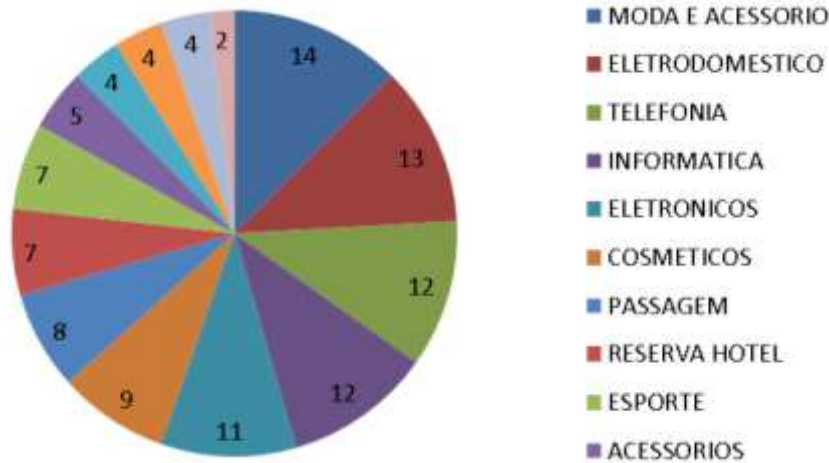


Figura 5 – Categoria das compras em sites nacionais via *smartphone*. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quando se fala em compras por gênero, as mulheres lideram a categoria moda e acessórios, em segundo lugar suas compras são em eletrodomésticos e terceiro lugar cosméticos. Já os homens citaram que sua categoria preferida de compras é informática seguida de telefonia e eletrônicos.

No ranking de produtos mais vendidos no *e-commerce* brasileiro, no primeiro semestre de 2015, segundo Webshoppers (2015) está a categoria de moda e acessórios em primeiro lugar, seguido de eletrodomésticos, telefonia e cosméticos, observando, assim, que os e-consumidores pesquisados seguem a mesma tendência da preferência por compras nacionais.

Também foi perguntado aos e-consumidores sobre compras efetuadas em sites internacionais, 21 (81%) não fizeram compras através desse canal de vendas, somente 5 (19%). Desses 19%, 3 (12%) são mulheres, elas fizeram compras há 7 a 12 meses, ou acima de um ano e as categorias compradas foram: moda e acessório e *pet shop*. Já os homens que representam 2 (7%), fizeram compras há menos de 3 meses, ou 7 a 12 meses, compraram artigos de moda/ acessórios e informática.

Segundo uma pesquisa realizada pela Ebit (2015), essa queda nas vendas em sites internacionais se deve a desvalorização do real, fato contrário a 2013/2014, quando o real estava em alta e o volume de compras foi em média 2 vezes ao ano.

As informações se baseiam nas respostas de 1.843 usuários que fizeram pelo menos uma compra *online* nos 12 meses, anteriores à pesquisa.

Outro ponto abordado na pesquisa foi a forma como os e-consumidores escolhem os *sites*/aplicativos para fazerem compras. Os resultados apontaram que 10 (38%) tiveram indicação de amigos/familiares, ou seja, quando foram efetuar as compras pediram opinião sobre determinado produto/serviço para se sentirem mais seguros. Esse resultado se relaciona à insegurança daqueles que nunca compraram, de forma que possivelmente uma indicação de amigos ou familiares impulsionaria uma primeira compra *online*.

Na mesma proporção 10 (38%) escolheram o *site*/aplicativo, pois já conheciam a loja, assim, acreditam que o fato de ser conhecido passa mais confiança na hora da compra. Em terceiro lugar 5 (19%) verificam sobre os certificados de segurança. Cada *website* recebe classificações do Ebit, um selo de certificação, dessa forma se não foram indicados ou conhecidos por outros e-consumidores traz maior credibilidade às novas experiências em *sites* desconhecidos.

Por último, o item menos relevante para nossos pesquisados, foram compra induzidas por ofertas, com apenas 1 (4%). Também havia a opção de “viu propaganda em redes sociais ou jornais/revistas e *sites* de busca”, porém nenhum participante considerou como relevante na hora da escolha para fazer suas compras.

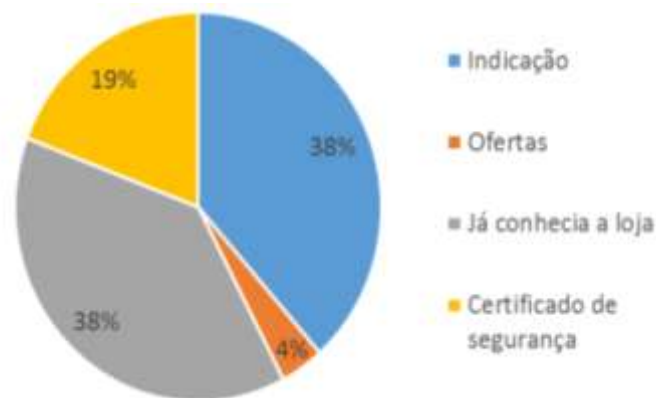


Figura 8 – Principais fatores para decisão de compra via *smartphone*. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nesse sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001), apud Martins *et al.* (2015) destacam que 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.

Quando se trata de informações sobre o produto/serviço a ser adquirido, os e-consumidores entrevistados tiveram suas opções bem divididas entre as alternativas de múltipla escolha, 6 (23%) indicação de amigos/familiares, 6 (23%) informações sobre o produto/serviço em *sites* de busca e 6 (23%) reputação do vendedor. Eles também buscam informações em mostruários de loja física que representando 4 (15%) e mostruários de *sites* 4(15%).

Tendo isso em vista, Engel, Blackwell e Miniard (2008) apontam alguns grupos como principais fontes de informações sobre um produto, dentre eles, fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos; fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários (de onde são tiradas grandes partes das informações) e, por fim, as fontes públicas, que são as de comunicação em massa e fontes experimentais, que seria o manuseio, utilização do produto.

O fator motivação para fazer compras, preços e condições de pagamentos, foi o item mais marcado 42%, pois os e-consumidores consideram esse quesito como o ponto mais influente em suas compras. Outras fontes de escolha na hora da compra estão explícitas na figura 9:

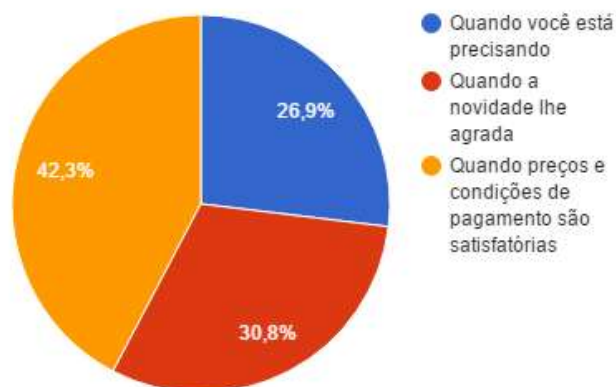


Figura 9 – Principais fatores para decisão de compra via *smartphone*. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A pesquisa mostrou que os participantes preocupam-se com o preço dos produtos e serviços, sendo que metade deles consultaram preços no *smartphone* quando estiveram em uma loja física, mostrando que possivelmente, estão atentos e sempre buscando por melhores preços, e se a oferta da loja *online* for melhor é provável que ele espere para adquirir o produto, ou até mesmo usar como argumento para pedir desconto na compra desejada.

4.4 – Satisfação dos Clientes quanto à Acessibilidade e Segurança

Uma das formas para efetuar compras ou adquirir serviços pelo celular é o acesso do *site* pelo *browser* do navegador. Nesta pesquisa 18 (69%) dos e-consumidores utilizam esse meio para fazer suas compras e 8 (31%) não utilizam.

A pesquisa levantou a questão sobre dificuldade de acesso aos *sites* de compras/serviços 7 (27%), de forma que relataram ter tido alguma dificuldade na hora do acesso, dentre elas, a mais citada foi animações e propaganda em excesso, seguidas de *layout* que não é específico para celular e, processo de compra que não é claro.

Outra opção para se fazer compras é a utilização de aplicativos específicos de lojas. Nesse sentido, 12 participantes (46%) fizeram algum tipo de compras por meio desse canal e 14 (56%) ainda não aderiram a esse tipo de atividade via dispositivo móvel. Quanto as dificuldades encontradas na hora de acessar os aplicativos, somente uma pessoa alegou mal funcionamento, *layout* que não é “limpo”, arquivo pesado para o celular e incompatibilidade com o aparelho, ou seja, para os consumidores investigados ainda existem falhas nesse processo de compras.

Quanto à segurança, 19 (73%) sentem-se sempre seguros quando estão realizando transações *online* através do *smartphone*, 6 (23%) disseram às vezes e 1(4%) não se sente seguro. De forma geral, a maior parte dos e-consumidores não tiveram problemas após suas compras. Limeira (2003) *apud* Nascimento *et al.* (2011) afirmam que “se o consumidor confiar na empresa, ele se sentirá à vontade para percorrer o processo de compra, atendendo a todos os requisitos necessários, como fornecer informações pessoais”.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

No quesito satisfação, a pesquisa levantou que 24 (92%) estão satisfeitos com suas compras e somente 2 (8%) não estão satisfeitos com a forma de pagamento ou tiveram dificuldade com os mecanismos de compra. Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2008) afirmam que satisfação é a avaliação de pós-consumo de que a alternativa escolhida atingiu ou superou as expectativas iniciais. Caso isso não ocorra, há insatisfação

05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *mobile commerce* é um modelo de compra que vem ganhando espaço no mercado *online* e substituindo outras formas de adquirir um produto ou serviço. Isso se deve ao fato do celular ser hoje um item indispensável, e estar na maior parte do tempo com conexão a internet disponível para os usuários. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar a utilização dos celulares, os hábitos de compras e a satisfação em relação a esse modelo de compra, por parte dos técnicos servidores da UFV-CRP.

Quanto ao perfil dos consumidores em questão, verificou-se que a maioria dos participantes da pesquisa são jovens e tem idade entre 21 a 30 anos. Metade dos participantes são solteiros, a renda varia entre 2 a 6 salários mínimos e a maior parte deles cursaram pós graduação.

Como principal razão para utilização do *mobile commerce*, 92% apontaram a maior mobilidade como principal fator para fazer compras através desse canal em detrimento do uso de computadores, ou em lojas físicas. Quanto aos 28% dos usuários que nunca efetuaram compras via dispositivo móvel, o principal motivo foi insegurança, ou não obter um aparelho que possa realizar esse tipo de atividade. Quanto a frequência de compras mensal, identificou-se que a metade dos consumidores tem o hábito de adquirir algum produto/serviço duas vezes ao mês e as jovens mulheres representam 31% das pessoas que têm esse hábito de compras.

Quanto às características das compras *online*, as categorias mais compradas foram: moda e acessórios, eletrodomésticos, telefonia, informática, eletrônicos, informática, seguido de eletrônicos, no sexto lugar cosméticos, na

sequência passagem aéreas, reserva de hotel, artigos esportivos e acessórios automotivos.

Outra característica relevante que foi analisada é a forma como os e-consumidores escolhem os *sites* ou aplicativos para efetuar suas compras. As opiniões ficaram divididas entre indicação de amigos ou familiares ou por já conhecer a loja, de forma que essas duas alternativas somaram 76%. Quando se trata de motivação na hora de adquirir produtos ou serviços, as ofertas e formas de pagamento são os quesitos que mais chamam atenção, de certa forma, um maior atrativo para realizar compras.

O acesso aos *sites* de compras são, em sua maioria, feito pelo *browser* do navegador do celular, esses acessos são representados por 69% dos jovens consumidores. O acesso feito através de aplicativos de lojas específicas representa 31%, em que 15% destes só utilizam aplicativos e 16% utilizam *sites* e aplicativos.

Em relação ao fator segurança, 73% dos jovens usuários sentem-se sempre seguros quando estão realizando transações *online* através do *smartphone*. Em relação a satisfação, 92% estão satisfeitos com suas compras e somente 2 (8%) não estão satisfeitos com a forma de pagamento ou tiveram dificuldade no processo de compra.

Quanto às limitações, que devem ser consideradas em pesquisas futuras, destacam-se o tamanho da amostra, que não foi maior devido ao público-alvo escolhido, e a pouca literatura encontrada, por ser um tema atual. Todavia, os objetivos foram alcançados e acredita-se que os resultados deste estudo possam adicionar contribuições teóricas com os estudos da área de administração que envolvam o e-commerce, especialmente sob a ótica do consumidor. Em relação as contribuições práticas, este estudo pode auxiliar as empresas que já fazem uso desse canal a aprimorarem seus serviços e processos de venda, e também para àquelas que pretendem se inserir no comércio eletrônico.

Sugere-se a realização de estudos futuros sobre o *mobile commerce* com outros perfis de consumidores, comparando os hábitos dos diferentes perfis e sendo possível verificar qual o fator que condiciona essas diferenças. Também sugere-se estudos com amostras maiores, bem como pesquisas de natureza qualitativa, como

entrevistas em profundidade que permitem alcançar aspectos subjetivos do comportamento destes consumidores.

06 – REFERÊNCIAS

BMED, Fábio. *O que é marketing direcionado*. Disponível em: <http://www.fabiobmed.com.br/o-que-e-marketing-direcionado/>. Acesso em 09 de jun 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CROCCO, L. et al. *Marketing: perspectivas e tendências*. São Paulo, Saraiva, 2010.

EBIT. *32º Relatório Webshoppers*. 2015. Disponível em: http://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em: 23 abr 2016.

EBIT. *33º Relatório Webshoppers*. 2016. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf. Acesso em: 23 abr 2016.

GLOBO.COM. Vendas de smartphones no Brasil caem mais que 10% em 2015. *Jornal Nacional*, 14 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/12/vendas-de-smartphones-no-brasil-caem-mais-que-10-em-2015.html>. Acesso em: 07 jun 2016.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de informações Gerenciais*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, G. A. Abordagens metodológicas em pesquisas na área de Administração. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 32, n. 3, jul./set.1997.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XIX Jan-jun 2019	Trabalho 04 Páginas 40-60 periodicoscesg@gmail.com
---	----------------------------	--

MARTINS, T. P. *Processo decisório de compras dos jovens usuários Mobile Commerce em celulares*. 2015. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/130695>. Acesso em: 20 abr de 2016.

NASCIMENTO, R. M. *E-Commerce Brasil: Perfil do mercado e do consumidor brasileiro*. 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/8182>. Acesso em 10 jun de 2016.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. S. P. H. A. R. Serviços bancários pela *internet* : um Estudo de caso Integrando uma Visão de competidores e Clientes. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 4, n. 3, p. 133-154. Dezembro de 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a08.pdf>>. Acesso em 23 abr de 2016.

RAINER JR, R. K.; CEGIELSKI, C. G. *Introdução a Sistemas de Informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SACCOL, A. Z.; REINHARD, N. Tecnologias de Informação Móveis, Sem Fio e ubíquas:. Definições, estado-da-arte e Oportunidades de Pesquisa. *Revista Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 11, n. 4, p. 175-198, dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n4/a09v11n4.pdf>>. Acesso em 21 de abr 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – *Oportunidades e desafios de um e-commerce*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oportunidades-e-desafios-de-um-e-commerce,8552ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 23 de abr 2016.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*. comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E. R.; WETHERBE, J. C. *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando negócios na economia digital*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.