



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

LAYSE ROANA FORMIGA MOURA

FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE USO DO M-COMMERCE

PATOS

2017

LAYSE ROANA FORMIGA MOURA

FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE USO DO M-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de graduação da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito final à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do consumidor.

Orientador: Prof. Esp. Mateus Lima Vieira

PATOS

2017

LAYSE ROANA FORMIGA MOURA

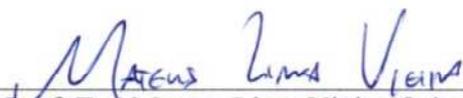
FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE USO DO M-COMMERCE

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito final à obtenção do título de bacharel em Administração.

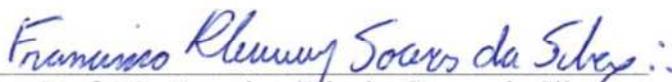
Área de concentração: Comportamento do consumidor.

Aprovada em: 29/11/2017

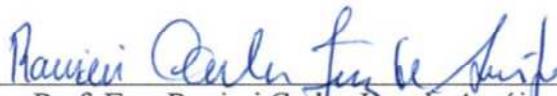
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Mateus Lima Vieira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Klevisy Soares da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Ranieri Carlos Luz de Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do Trabalho de Conclusão de Curso.

M929f Moura, Layse Roana Formiga.

Fatores determinantes no processo de uso do M-commerce [manuscrito] : / Layse Roana Formiga Moura. - 2017
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Esp. Mateus Vieira Lima, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Comportamento do consumidor. 2. Inovação. 3. M-commerce.

21. ed. CDD 658.84

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 CONSUMIDOR E A COMPRA ONLINE	6
2.2 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO COMPRA MOBILE.....	7
2.3 DIFUSÃO E ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS	9
2.4 M-COMMERCE	10
3 METODOLOGIA.....	11
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE UTILIZAM O <i>M-COMMERCE</i>	13
4.2 FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES RELATIVOS AO USO DO <i>M-COMMERCE</i>	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
ABSTRACT.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	26

FATORES DETERMINANTES NO PROCESSO DE USO DO M-COMMERCE

Layse Roana Formiga Moura¹

RESUMO

Os serviços tecnológicos afetam o comportamento dos consumidores de maneira que ele vai incorporando, sem perceber, novos hábitos de consumo. Em um cenário de mudanças e inovações, compreender os fatores determinantes do processo de adoção do *M-Commerce* é de grande importância. Para tal, o presente trabalho consiste em uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa cujo levantamento de dados se deu a partir de um *survey* (questionário) aplicado on-line cujo os dados coletados foram provenientes de uma amostra não probabilística de estudantes do curso administração da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Patos. Diante disso, a comodidade e a conveniência do serviço foram identificados como os motivos que mais influenciam os consumidores pesquisados a comprar por meio de smartphones, no entanto, foram apontados obstáculos ao realizar compras por smartphones dentre os quais, o principal foram sites não responsivos, ou seja, que não se adaptam ao aparelho móvel, desestimulando a compra. Além disso, as experiências e opiniões das outras pessoas foram aspectos preponderantes para suprir a necessidade de segurança dos usuários na hora de optar pelo *M-commerce*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Inovação. *M-commerce*.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas novas demandas de mercado têm surgido por parte de consumidores cada vez mais conectados pela internet exigindo das empresas adaptações em sua maneira de fazer negócios. O ambiente digital tem, então, se tornado a tônica do mundo *business*, impulsionado pela disseminação das telecomunicações que, mais recentemente, teve seu foco no desenvolvimento de dispositivos móveis.

Nesse sentido é comum ver pessoas circulando com seus aparelhos portáteis, como smartphones e tablets em diversos ambientes no nosso cotidiano, isso contribui para a popularização e para que o número de usuários de dispositivos sem fio aumente a cada dia, expandindo assim o *Mobile commerce*. Para Martin (2013) o comércio por meio dos dispositivos móveis, também conhecido como *M-commerce* ou *mobile commerce* se utiliza das mesmas ferramentas que o *E-commerce*, no entanto possui vantagens como a praticidade, multifuncionalidade, portabilidade e facilidade de utilização.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII/ Patos-PB
E-mail: layseformiga@gmail.com

O rápido crescimento do *M-commerce* nos últimos tempos tem registrado um aumento significativo nas discussões sobre este tema. O presente estudo está direcionado para a compreensão dos fatores determinantes do sucesso, bem como, compreender a resistência na utilização dessa modalidade de comércio. Neste sentido, é de grande relevância conhecer o comportamento do consumidor para que as organizações possam atendê-los de maneira eficaz, alcançando a satisfação de seus clientes. Assim, o presente estudo se propõe investigar a seguinte questão problema: **Quais os fatores motivadores e inibidores relativos ao uso do M-commerce?**

Partindo-se da problemática elegida para o estudo, o objetivo geral deste trabalho é investigar quais os fatores motivadores e inibidores relativos ao uso do *M-commerce* dos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba em Patos-PB. Os objetivos específicos são: a) compreender o perfil de adoção do *M-commerce* por parte dos consumidores; b) investigar os determinantes na resistência de compras através de smartphones; c) avaliar quais são os fatores que contribuem para consumo no comércio eletrônico móvel.

A justificativa primordial deste trabalho está na relevância em compreender as percepções, receios e atitudes do consumidor na utilização do *mobile commerce*. O presente estudo também se justifica sob o ponto de vista acadêmico, uma vez que, pretende servir como embasamento para estudos e pesquisas acadêmicas futuras acerca da temática abordada neste trabalho. Por fim, os resultados deste trabalho visam contribuir para a compreensão sobre o comportamento do consumidor em relação ao *M-commerce*, bem como oferecer às empresas inseridas no comércio eletrônico uma análise de como este serviço pode ser melhorado.

Ao longo deste trabalho serão apresentadas atividades como: referencial teórico acerca da temática abordada, a metodologia utilizada na pesquisa, a análise e discussão dos resultados do estudo e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMIDOR E A COMPRA ONLINE

Numa época em que o consumidor possui grande acesso à informação e inúmeras possibilidades de escolhas e meios para realizar suas compras, é fundamental entender o comportamento do consumidor. Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento de selecionar,

de comprar e do uso dos produtos/serviços, de acordo com as necessidades e desejos do indivíduo. O comportamento dos consumidores está associado à suas características pessoal que recebe influência desde a localização demográfica a fatores ambientais, como sociedade e classe social. (LIMEIRA, 2003).

O consumidor online é influenciado por diversos atributos associados comercio virtual antes de efetuar a compra, que podem ser agrupados em fatores informacionais, sociais, transacionais, estéticos e estruturais (ALBERTIN, 2007). Neste sentido, Solomon (2011) completa dizendo que é importante entender aspectos do indivíduo como suas atitudes e percepções sobre determinado produto, serviço ou experiência, até os receios que estão por trás do consumo ou d rejeição de determinado bem/serviço.

Apesar da realidade do M-Commerce, é comum encontrar consumidores resistentes a esta tecnologia. Estes indivíduos podem se encaixar em duas categorias de barreiras: aversão a tecnologia por parte do consumidor, para a adoção da inovação e experiências mal sucedidas dos próprios ou de familiares, cujos riscos associados ao seu uso são vistos como inovação não compatível à prática usual, rotina ou hábito. (FERREIRA, 2010).

Novas tecnologias vão sempre provocar mudanças no ambiente social podendo causar medo e resistência. A mudança gera incerteza e tira qualquer pessoa de sua zona de conforto. Muitos não se sentem capacitados para reagir ao processo da inovação e da implementação de uma nova tecnologia (SOUZA, 2014). A resistência pode ser denotada pelos comportamentos dos usuários quando estes reagem à implantação de novas tecnologias, se o consumidor não tiver uma predisposição para inovação tecnológicas fica difícil não só dele perceber a inovação como de adotá-la (ROGERS 2003).

A aceitação de um produto/serviço inovador é determinada pela sua intenção voluntária de utilizá-la. A intenção por sua vez, é motivada pela percepção e atitude da pessoa a respeito da inovação, sua utilidade e sua facilidade de uso. A utilidade percebida está associada na expectativa que o indivíduo acredita que irá melhorar o seu desempenho ao adotar a inovação. Já a facilidade de uso percebida é determinada de acordo a expectativa que irá utilizar sem dificuldade ou esforço (FERREIRA, 2010).

2.2 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO COMPRA MOBILE

Para adquirir um produto, os consumidores precisam perceber os valores, sejam eles de ordem funcional, social ou cognitiva. Quanto maior for à relação entre o valor do bem e os benefícios advindos dele, maior a probabilidade de consumo Giglio (2010).

O processo de decisão de compra representa as etapas que levam consumidor a comprar um determinado produto ou serviço, normalmente o cliente tende a passar por 5 etapas, como mostra o quadro 1. É extremamente importante compreender o comportamento dos consumidores em cada etapa do processo, para garantir uma boa experiência e a satisfação do cliente (SOLOMON, 2011).

Quadro 1 – Etapas do Processo de Compra

01	02	03	04	05
Reconhecimento da necessidade	Busca de informação	Avaliação das alternativas	Decisão de compra	Comportamento pós-compra

Fonte: Adaptado de Kotler (2006)

O reconhecimento de uma necessidade é o início do processo de decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2006). A decisão da compra online é tomada de acordo com as necessidades do consumidor. Os critérios de avaliação são os atributos utilizados pelo consumidor para o julgamento das alternativas da escolha que podem ser: segurança, praticidade, preço, marca e pós de venda. Notando que o consumidor virtual diferente daquele que não está conectado é a rigidez e exigência, pois os mesmos sempre compartilham e buscam informações a respeito de experiências, assim contribuindo decisivamente na decisão final de outros consumidores (MARTIN, 2013).

No que se refere a influencia no processo de escolha, vê-se que para que o processo de compra aconteça é necessário que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga esta motivação. Neste sentido Solomon (2011, p. 154) afirma que “a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.”

Desse modo, a grande diferença entre a decisão de adotar um novo produto/serviço em relação às outras formas de decisão é o fato de ser uma novidade, o que indica que há um grau de incerteza associado (GIGLIO, 2010). Neste sentido, Rogers (2003) afirma que a entrada de informação diminui o grau de incerteza envolvido, contribuindo para reduzir a incerteza sobre vantagens e desvantagens da inovação principalmente no caso em que há uma escolha dentre uma série de alternativas. O processo de estímulo a compra online deve ser atrativo e eficaz, gerando desejo e induzindo a necessidade, estimulando o consumo de maneira subjetiva e emocional, pois este perfil de consumidor busca cada vez mais informações que embasem e assegurem que a compra será positiva (REZ, 2017).

Após a efetuação da compra o processo de venda continua. O pós-compra é que vai determinar o sucesso de um serviço ou marca, pois, somente após a consumação, os clientes

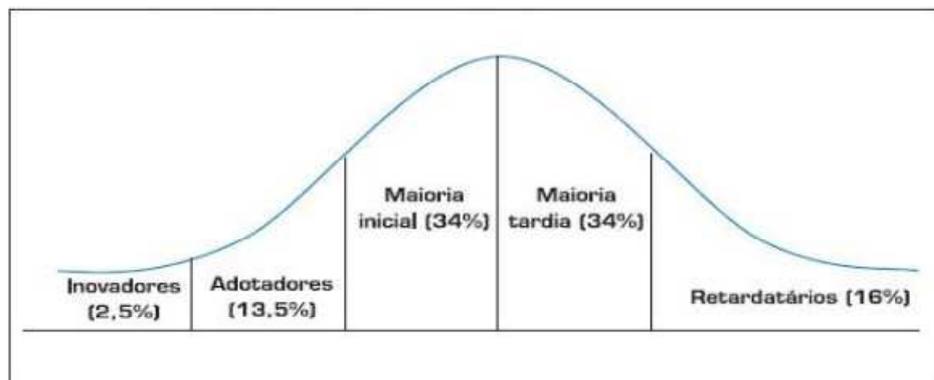
avaliam a qualidade e determinam a satisfação, relatando a outros consumidores a experiência LIMEIRA (2003). Segundo Rosen (2001) a publicidade boca a boca é um dos mais eficazes tipos da publicidade, especialmente em lojas virtuais.

2.3 DIFUSÃO E ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS

Entre todas as variáveis que podem influenciar no processo de compra ou adoção de um novo produto ou serviço, Solomon (2008) considera o estilo de vida como fator determinante, refletindo diretamente no padrão de consumo dos indivíduos. Este mesmo autor ainda afirma que características como idade, nível de escolaridade, renda, personalidade compõem o estilo de vida. Para Caro (2010) a adoção e o consumo de inovação está diretamente relacionada à busca e novas descoberta, novas experiências.

Neste sentido, Rogers (2003) buscou investigar o motivo de algumas pessoas adotarem novos produtos, serviços e comportamentos antes de outros, apresentando a Teoria da difusão de inovação (curva de adoção) representada pela figura 1 a seguir.

Figura 1- Curva de adoção de novos produtos, serviços e comportamentos



Fonte: Rogers (2003)

O estudo, segundo Rogers (2003) explica porque algumas pessoas aderem mais facilmente a inovação ou se adaptam a novos hábitos antes dos outros, e descobriu que os indivíduos são divididos e classificados em 5 de grupos diferentes, considerando o tempo que levam para aderir a uma inovação ou produto. São eles: inovadores, primeiros adeptos, maioria inicial, maioria tardia e retardatários.

Os inovadores, representando 2,5%, são sempre os primeiros a adotar novas tecnologias e comportamentos. Assumem o risco de compra de novos produtos, mesmo que estes não possuam qualidade comprovada. Os inovadores são responsáveis por disseminar as

inovações para maior parte da população, como amigos e pessoas do seu círculo de relacionamento.

Já os primeiros adeptos, representando 13,5% dos consumidores, possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios desenvolvimento.

Maioria inicial, com representatividade de 34%, esse perfil tem a característica de observar as experiências dos outros consumidores antes de adquirir uma inovação, com isso consegue ver as vantagens e desvantagens antes da adesão. Normalmente, quando o processo de inovação atinge este ponto sua propagação pelo restante dos grupos alvo é bem mais fácil.

A maioria tardia, representam outros 34%, sendo os consumidores que não enxergam vantagens na adoção da inovação, principalmente considerando o retorno sobre o investimento. Esse perfil tende a resistir à mudanças, não gosta de correr riscos, aderem à inovações já difundidas no mercado, sendo também sensíveis ao preço.

Por fim, os retardatários são 16% dos consumidores. Tradicionais, não gostam de experimentar coisas novas e são relutantes em mudar. Este perfil de consumidores segundo Rez (2017) não tem acessos aos canais de comunicação utilizados pelas estratégias de marketing, e tendem a adotar alguma inovação quando ela se torna comum ou em alguns casos nem sequer aderem.

2.4 M-COMMERCE

A evolução tecnológica possibilitou novas formas de negócios: vender, comprar, negociar, utilizando aparelhos tecnológicos que são ótimas alternativas para uma nova realidade de mercado que certamente chegaram para ficar. Turban e King (2004) define e-commerce como o processo de compra, venda e troca de bens, serviços e informações realizadas por meio de redes de computadores com acesso a internet.

Para Kotler (2000), por trás do comércio eletrônico (e-commerce) existem dois fenômenos: digitalização e conectividade. A digitalização se refere a facilidade de compartilhamento de dados, imagens textos e a conectividade através de redes que conectam pessoas e empresas.

Após a revolução tecnológica que foi o *e-commerce*, surgiu, o *mobile commerce* como uma nova ferramenta de pesquisa, entretenimento e negócios, apresentando comportamentos diversos dos consumidores. Partilha dos princípios fundamentais do *e-commerce*, mas com características inéditas, tais como mobilidade, instantaneidade e personalidade (LIMA, 2016).

Com o surgimento das redes de internet móvel e dos dispositivos tecnológicos portáteis, é cada vez mais comum o uso de dispositivos móveis para compras na web, por exemplo o smartphone, de modo que, o número de pessoas que estão substituindo as tradicionais compras on-line pela alternativa móvel vem aumentando a cada dia (MONARTTI, 2015; MARTIN, 2013). Assim,

O mobile commerce quebra os limites de espaço e tempo, o que torna os dispositivos móveis omnipresentes, oferecendo aos consumidores a capacidade de acederem a informação e comprar produtos e serviços em qualquer lugar e a qualquer hora – uma experiência de compra omnipresente (LIMA, 2016, P. 11).

Para Steendern (2002), Mornatti (2015) Limeira (2003) o *M-commerce* é uma variação do E-commerce que surgiu da procura por mobilidade, visando suprir uma demanda gerada pelo avanço e popularização da tecnologia. Segundo Martin, (2013) *M-commerce* é uma união entre o comércio eletrônico e dispositivos moveis, integrando os serviços de compra sem necessidade de vinculação de um lugar específico de nenhuma das partes.

O *m-commerce* oferece ainda possibilidades únicas em relação às demais formas de comércio eletrônico desde a pesquisa até a efetuação da transação, pois ele tem a capacidade de atender a necessidade do cliente no instante que elas surgirem, podendo ele, está em qualquer lugar a qualquer hora sem precisar fazer qualquer esforço. (MARTIN, 2013).

Com a disseminação e popularização de tecnologia sem fio, a presença dos consumidores em lojas físicas diminuem e os smartphones estão se tornando cada dia mais importante no ambiente dos negócios Lima (2016) Rez (2017). Hoje os smartphones representam a maioria dos acessos à internet, utilizado por 69% dos internautas em 2016 segundo pesquisa realizada pela Purchased, sendo considerado pelas empresas um meio de se relacionarem com seus clientes e até mesmo fidelizarem. Os consumidores utilizam os smartphones para facilitar em todas as atividades que realiza no dia-a-dia, incluindo a realização de compras. Devido a intensidade de utilização, o aparelho tornou-se um canal bastante interessante para relacionamento com o cliente (MARTIN, 2013).

3 METODOLOGIA

O trabalho científico consiste em um método de análise dos resultados, ou seja, um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que visam a explicação em detalhes, minuciosa, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida na pesquisa, permitindo a compreensão teórica sobre fenômenos ou problemas da realidade auxiliando nas decisões do pesquisador. (LAKATOS E MARCONI, 2000).

Esta pesquisa foi fundamentada, no levantamento *survey*, que tem como principais

características o levantamento de informações de um determinado grupo de pessoas, representantes de um público alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, visando descrições quantitativas (FREITAS, 2009).

No que se refere ao tipo de pesquisa quanto ao seu propósito, é do tipo descritiva, que busca observar e analisar situações, características, atitudes ou opiniões manifestadas em uma determinada população, sem nenhuma interferência do pesquisador (GIL, 2008). Para o levantamento e análise de dados utilizou-se a abordagem quantitativa que segundo Lakatos e Marconi (2000), analisa os dados coletados por meio de medições quantitativas ou estatísticas.

O universo de análise deste estudo são os estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba em Patos-PB. Abrangendo os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, ou seja, usuários e não usuários de *M-commerce*. A amostra por sua vez, representa uma parte da população. O estudo teve sua amostra composta por 87 estudantes do curso de administração que se dispuseram a responder o questionário online no período de 09 à 16 de outubro de 2017. A amostragem utilizada no estudo foi a não-probabilística, que é aquela em que, cada membro da população tem a mesma probabilidade de participar da amostra, ou seja, são selecionados por acessibilidade (LAKATOS E MARCONI, 2000).

Esta pesquisa se utilizou de um questionário com perguntas fechadas, com o objetivo de identificar quais os fatores motivadores e inibidores relativos ao uso do *M-commerce*, sendo necessário que o entrevistado escolhesse uma das alternativas de uma lista de resposta. Para realizar os procedimentos de coleta dos dados da pesquisa, foi aplicado o método *survey*, que consiste em um questionário que é formulado com a intenção de colher informações específicas dos respondentes. Utilizou-se da plataforma *Google Forms* como ferramenta de aplicação da pesquisa.

Nesse sentido, o questionário foi elaborado e dividido em duas sessões. A primeira etapa continha 5 perguntas demográficas, com o objetivo de definir características do perfil dos respondentes como sexo, idade, renda e entre outros. E a segunda era composta de 20 questões constituída por uma série ordenada de perguntas fechadas e semiabertas, objetivando o levantamento de dados acerca da temática abordada no estudo. As questões eram de múltipla escolha, onde o entrevistado teve que selecionar apenas uma opção por questão.

A divulgação do questionário aplicado foi realizada por meio eletrônico, através de redes sociais, aplicativo de mensagens *whatsapp* e por e-mails, uma vez que, esses meios de comunicação permite uma grande e rápida repercussão apropriando-se, assim, para

divulgação do questionário o marketing viral definido por Rosen (2001) como uma estratégia de comunicação que se utiliza de técnicas de marketing no cenário das mídias sociais, sendo, portanto, uma evolução do marketing boca a boca. A utilização do meio eletrônico para a divulgação de questionários é semelhante as divulgações convencionais, porem apresenta as vantagens rapidez na coleta de dados e maior número de amostra a ser pesquisada. O vocabulário utilizado na pesquisa foi o culto simples, facilitando assim, a compreensão dos entrevistados.

Os dados foram analisados de maneira descritiva, sem menção de nomes dos entrevistados no estudo, mantendo o anonimato e a ética da pesquisa. Foi considerado o objetivo do estudo, que é a investigação dos fatores motivadores e inibidores no uso do M-commerce, baseando-se na relação dos conceitos dos autores e a percepção dos entrevistados.

Os dados levantados foram analisados através da metodologia estatística, calculando a frequência e o percentual das alternativas de cada resposta assinalada, apresentando gráficos, tabelas e percentuais, transformando em números os dados coletados, o que possibilitou a compreensão dos mesmos. Para isso foram utilizadas ferramentas como *Microsoft Office Excel 2010*, para realizar cruzamentos e análises simples, apresentadas no tópico a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados da seguinte forma: primeiramente apresentando a identificação do perfil dos estudantes respondentes e posteriormente serão apresentados os fatores que motivam e inibem o uso do *M-commerce*.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE UTILIZAM O M-COMMERCE.

A princípio foi realizado o levantamento de dados com vistas a identificar características do perfil dos respondentes. Estas informações estão dispostas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Dados sobre o perfil dos respondentes.

	Faixa	Porcentagem	Quantidade de respostas por alternativas Total= 87
Gênero	Feminino	56,3%	49
	Masculino	43,7%	38

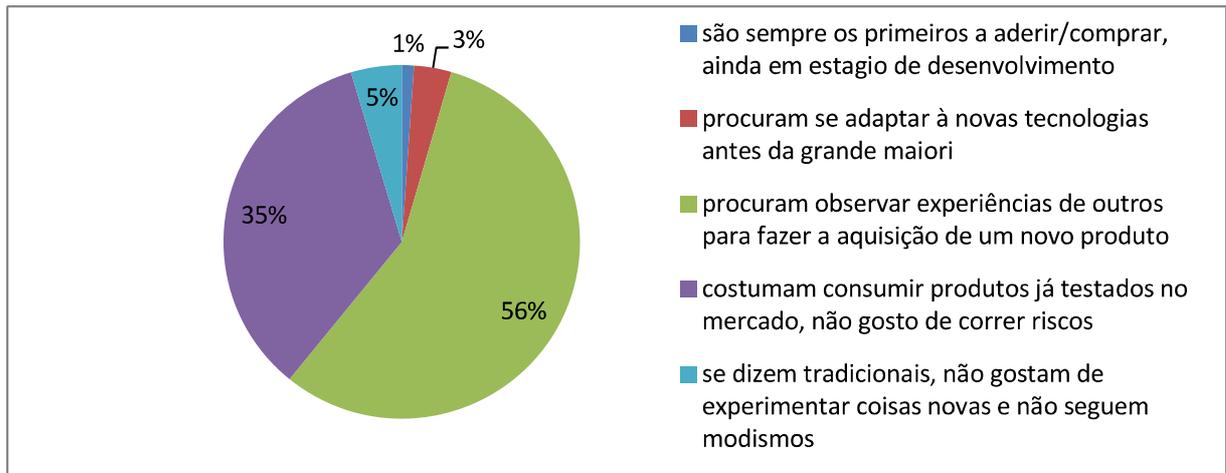
Idade	Até 20 anos	16,1%	14
	De 20 à 30 anos	69%	60
	De 30 à 40 anos	9,2%	8
	Mais de 40 anos	5,7%	5
Principal ocupação	Estudante	60,9%	53
	Estudante/Autônomo	8%	7
	Estudante/Funcionário público	16,1%	14
	Estudante/Funcionário privado	14,9%	13
Estado civil	Solteiro	81,6%	71
	Casado	12,6%	11
	União estável	12,6%	4
	Divorciado	1,1%	1
Renda individual	Até 800,00 reais	50,6%	44
	De 800,00 à 1.500,00 reais	34,5%	30
	De 1.500,00 à 3.000,00 reais	11,5%	10
	Mais de 3.000,00 reais	3,4%	3

FONTE: Dados da pesquisa (2017)

A análise do perfil dos estudantes respondentes (ensino superior em Administração), exposta na tabela, contempla sexo, faixa etária, estado civil, área de atuação e renda. A amostra é composta de uma maioria de jovens com idade de até 30 anos, solteiros, com predomínio do sexo feminino e com renda mensal de até 1.500,00 e que tem como função principal a de estudante que na maioria das vezes, planeja seus gastos, corroborando o resultado apresentado.

É interessante observar que este perfil de consumidores têm alto nível de instrução em relação a usabilidade de tecnologia, sendo assim, pode-se esperar um comportamento positivo. Em termos demográficos, os jovens são os principais usuários do comércio mobile, de acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE, o hábito de comprar através de smartphones é mais comum entre jovens de 18 à 35 anos, sendo a maioria mulheres. Em termos de renda, a pesquisa citada apontou que há uma relação proporcional com a prática do *M-commerce*, ou seja, o comércio móvel é mais comum entre as classes mais altas.

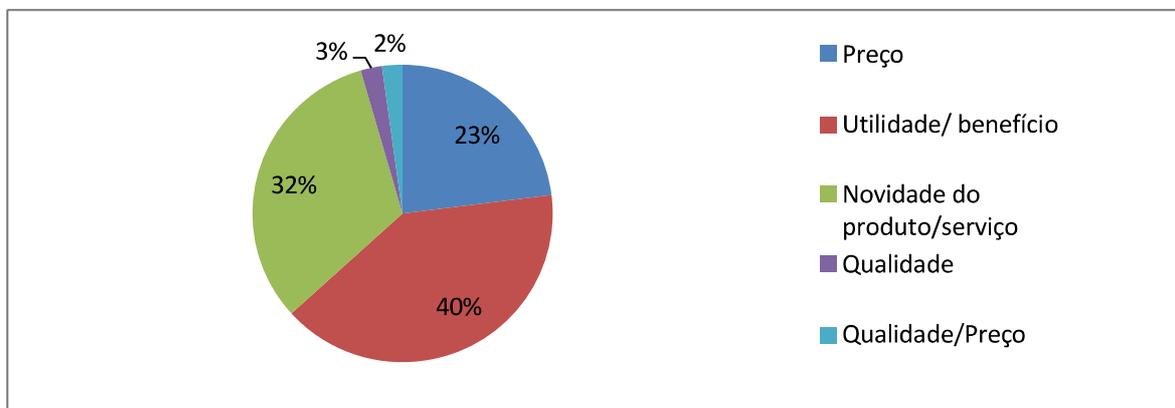
Gráfico 1- Adoção, utilização e compra de um produto novo no mercado



FONTE: Dados da pesquisa (2017)

Analisando o gráfico 1 associado a Teoria da difusão de inovação segundo Rogers (2003), concluímos que, 1,1 % são sempre os primeiros a aderir/comprar, são aqueles que correspondem, na teoria, ao seletto grupo dos inovadores. 3,4 % procuram se adaptar à novas tecnologias antes da grande maioria, representam os consumidores do grupo: primeiros adeptos. 56,3% responderam aos que procuram observar experiências de outros para fazer a aquisição de um novo produto, segundo a teoria de difusão da inovação, representam a o grupo da maioria inicial. Confirmando a teoria da difusão, 34,5% dos respondentes consomem produtos já testados no mercado, não gosto de correr riscos, esse grupo representa a maioria tardia. Por fim, 4,6% se dizem tradicionais, não gostam de experimentar coisas, segundo Rogers, os retardatários.

Gráfico 2- Determinantes na decisão de aderir um novo produto/serviço



FONTE: Dados da pesquisa (2017)

Analisando o gráfico 2, é possível constatar que os estudantes consideram mais relevantes, no momento de adquirir uma inovação principalmente o custo benefício, ou seja, uma relação entre o preço e a utilidade percebida. Neste sentido, para Solomon (2011) um forte determinante na hora de comprar algo novo é o estilo de vida. Quando um consumidor toma a decisão de compra, pode se basear em análises racionais, emocionais e pessoais, levando em consideração preço, utilidade percebida, qualidade e fidelidade à marca.

Em termos gerais concluímos que os estudantes (publico deste estudo) tem o perfil de seguidor. Segundo Rogers (2003) esse tipo de consumidor leva em consideração, antes de fazer aquisição de um produto/serviço, a utilidade percebida. Com base na experiência de outros indivíduos (influenciadores), tendem a aderir a uma novidade quando realmente ocorre a aceitação no mercado.

4.2 FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES RELATIVOS AO USO DO *M-COMMERCE*

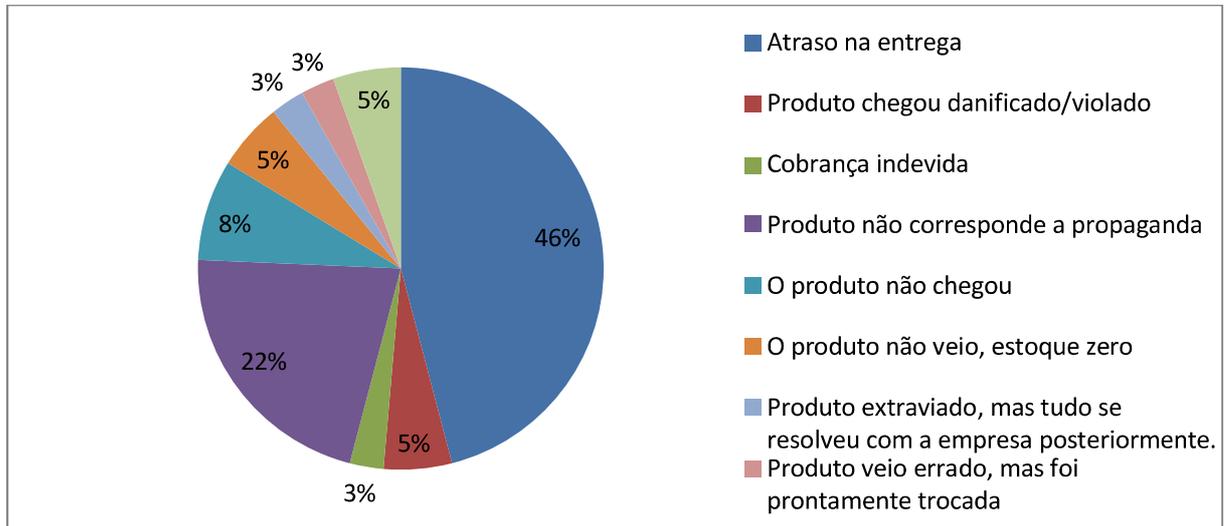
Os possíveis motivos influenciadores do consumo desta nova modalidade de comércio pode estar associado as características do próprio serviço. O perfil dos usuários e características de um serviço inovador interagem para influenciar, em termos de aceitação, intenções, adoção e uso. Características sociais, econômicas e demográficas podem ajudar a entender a aceitação de uma inovação.

O que vai determinar o consumidor na sua decisão final é o valor percebido e a satisfação, neste sentido, Kotler e Keller (2006) afirmam que um serviço ou um produto só poderá chegar ao sucesso se o despertar um valor para o cliente e provocar satisfação aonde “O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, KELLER, 2006, p.33)

Considerando que o *M-commerce* é uma evolução do E-commerce, foi necessário compreender o uso do comercio eletrônico em geral. Os respondentes demonstram ser adeptos as compras pela internet representando 93,1%, o que aponta um fato positivo na experiência de compra destes entrevistados no índice de realização destas via internet. Constatou-se a preferencia de realizar a compra através computador. Em relação a frequência em que realizam as compras online, notou que não é habitual entre os inquiridos: 40% compram semestralmente, 32,9% anualmente, 24,7% mensalmente e apenas 2,4% tem o habito de comprar online semanalmente. Questionados se já passou por algum problema com compras online, 39,5% afirmam que sim, enquanto a maioria de 60,5% nunca passaram por más

experiências com o comércio eletrônico. É possível verificar uma tendência de crescimento de compras online, visto que nos dados acima é possível identificar que os respondentes já conhecem este novo modelo de compra.

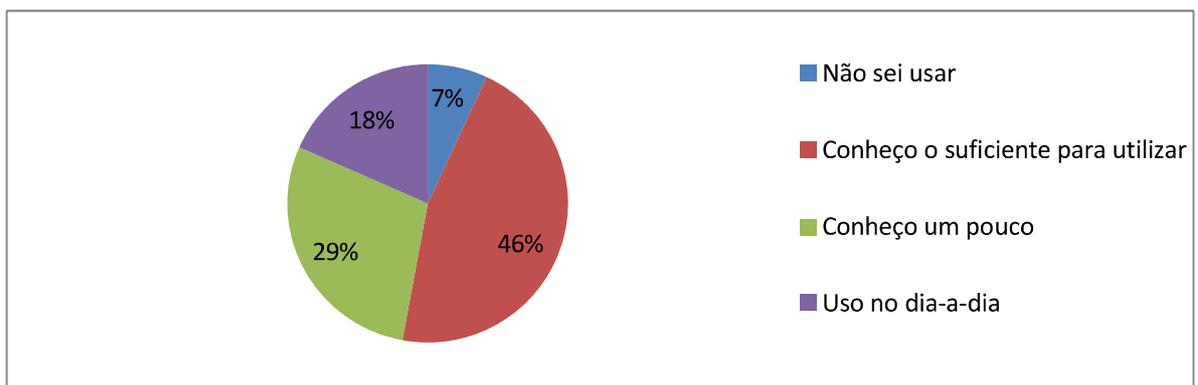
Gráfico 3 - Problemas com compras online



FONTE: Dados da pesquisa (2017)

Constantemente as pessoas se deparam com problemas provenientes de compras realizadas pela internet, situações como essas, influenciam diretamente o comportamento do consumidor, que busca serviços consistentes e soluções imediatas (REZ, 2016). Quando o produto ou serviço não é capaz de atender o cliente de forma satisfatória pode gerar frustrações. Entre os principais motivos de más experiências com o E-commerce, os respondentes listaram: atraso na entrega com 46% e o produto não corresponde a propaganda 22% como sendo os mais comuns, além disso citaram problemas como extravio, cobrança indevida, danos e violação do produto entre outros.

Gráfico 4 - Em termos de conhecimentos sobre *M-commerce*

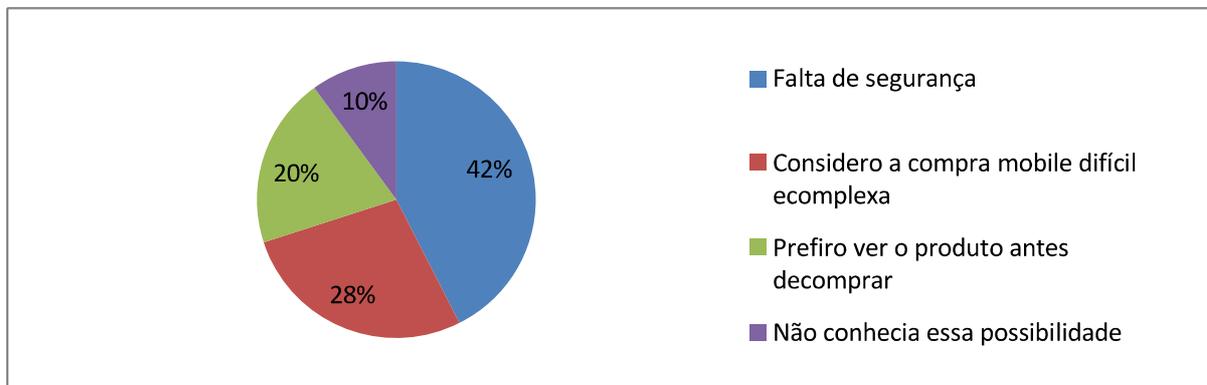


FONTE: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere ao conhecimento acerca do *M-Commerce*, podemos considerar que o nível de popularização do mesmo entre os estudantes é relativamente satisfatório, levando em consideração que se trata de algo novo. Apesar das vantagens percebidas, este serviço precisará ainda de um certo tempo para se consolidar entre o público deste estudo. A difusão de algo novo é sempre difícil, pois, representa incerteza e também uma mudança nos padrões de comportamento. Muitas inovações necessitam que um longo período de tempo desde sua criação até a adoção da grande maioria (ROGERS, 2003).

Quando questionados se já compararam através de smartphones, dos respondentes, 59,8% já fizeram a compra, o que demonstra uma popularização e tendência do consumo deste serviço entre os pesquisados. Das pessoas que declaram comprar através de smartphones, o gênero masculino apresentou uma porcentagem maior (63%), enquanto o público feminino, um total 57% das respondentes afirmam já ter usado M-commerce. Analisando o gênero, os homens se mostraram mais aptos a adquirir bens e serviços no comércio mobile. Com relação à renda, notou-se que há uma relação proporcional, pois os adeptos (e usam com frequência) ao comércio através de smartphones possuem maior renda.

Gráfico 5 – Fator inibidor da compra através de smartphones



FONTE: Dados da pesquisa (2017)

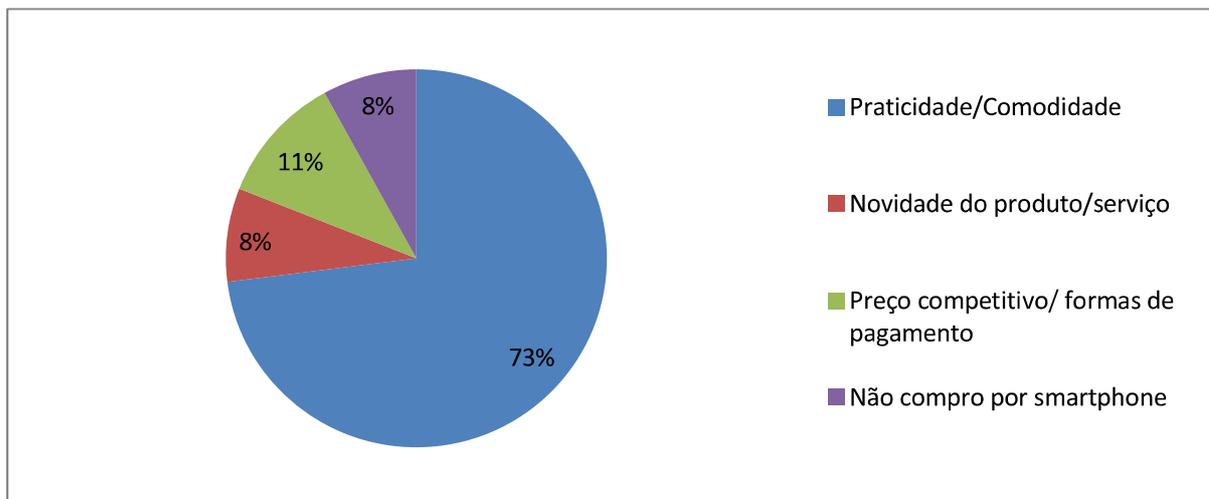
Apesar de comum, muitas pessoas resistem em fazer compras através de dispositivos móveis e o principal motivo apontado é a falta de segurança. Fraudes, golpes, experiências mal sucedidas e até mesmo a falta de conhecimento ainda causam receios nos consumidores, impedindo a popularização do *M-commerce*. É o que consta no gráfico. A maioria dos estudantes sente um desconhecimento, desconfiança e complexidade em realizar a compra mobile além da preferência do contato com o produto na hora da compra.

Quanto à diferença de percepção daqueles que nunca compraram e dos que já haviam realizado a compra mobile, se questionou a segurança ao realizar compras por smartphones,

constatou-se que a maioria dos respondentes sentem-se confiantes e razoavelmente seguro (45,6%), 11,4% consideram pouco seguro, 21,5% muito seguro e 21,5% não compram por smartphone.

Observou-se que entre os fatores que desestimulam a compra pelo aparelho portátil, os estudantes também alegam que a versão mobile não é tão fácil de usar e consideram os smartphones menos eficiente na hora de procurar os produtos e realizar a compra quando comparados com o computador, alegando ser mais fácil a navegação e que é melhor de visualizar as imagens dos produtos em uma tela maior. A falta de clareza das informações e as exaustivas etapas até a finalização e confirmação da compra também os desmotivam. A questão da agilidade nos processos e finalização aparece como motivo que levaram a desistir da compra mobile: A conexão é lenta, site lento, e não responsivo e aplicativos travam. Logo se se o site não estiver adaptado, a loja virtual perderá a venda e os clientes.

Gráfico 6 - Fatores que levam os estudantes a comprar por smartphone

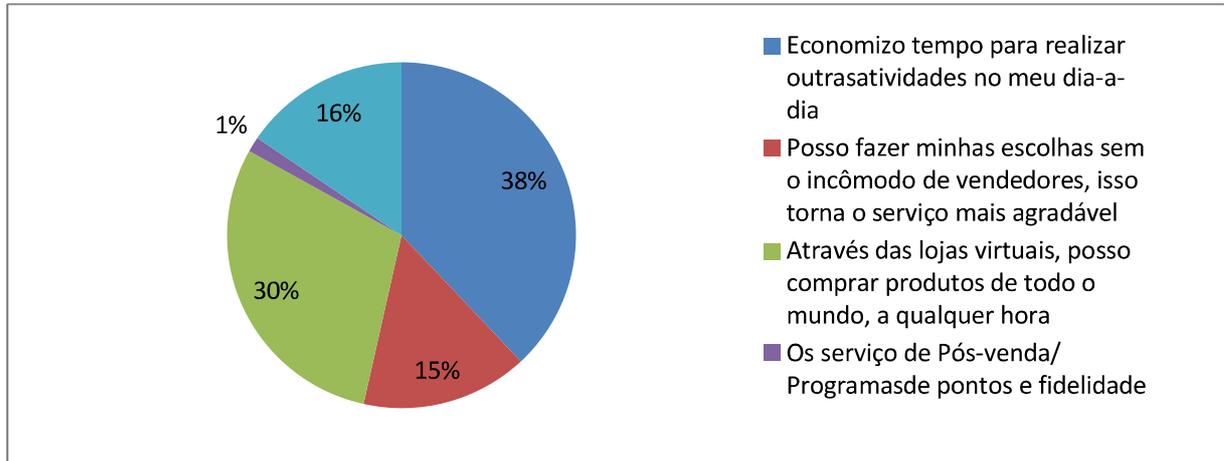


FONTE: Dados da pesquisa (2017)

Analisando as razões que levam os estudantes a realizar compras mobile, é possível entender que a praticidade do serviço é principal determinante na escolha, além de considerarem o preço e forma de pagamento um diferencial deste serviço, pois geralmente os produtos que são vendidos online oferecem melhores preços. 8% dos estudantes destacam a exclusividade de produtos encontrados, dando a entender que há uma limitação das lojas físicas da região. A compra móvel oferece vantagens competitivas para a empresa e para o consumidor, que terá a oportunidade de encontrar os mais variados tipos de produtos e

serviços, comparar preços e condições de pagamento em qualquer local para realizar a compra com toda a comodidade (MONARTTI, 2015).

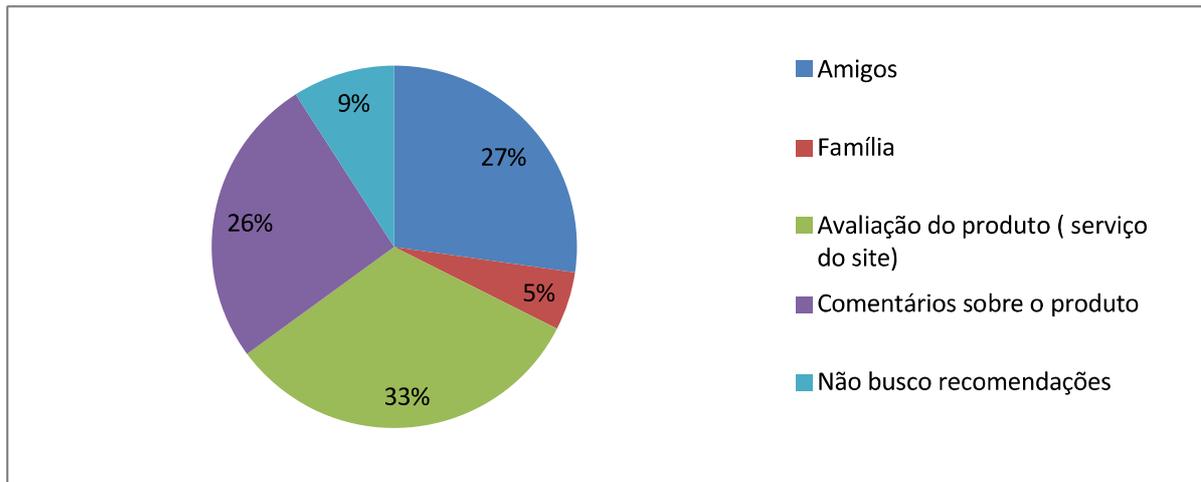
Gráfico 7 – Vantagem da compra mobile usando smartphones



FONTE: Dados da pesquisa (2017)

Podemos perceber que a maior vantagem do comércio mobile percebida pelos estudantes é a conveniência e flexibilidade, para eles que estão sempre realizando diversas atividades com o aparelho, ter a opção de realizar compras em poucos instantes é muito conveniente além de terem a total liberdade de escolha sem a pressão dos vendedores e um grande portfólio de produtos e serviços. Esse resultado pode ser um viés do público desta pesquisa que são jovens estudantes universitários, pois a maioria, sentem a necessidade de estarem conectadas todo o tempo na Internet e nas redes sociais através de smartphones, seja por entretenimento, trabalho, ou por qualquer outro motivo.

Neste sentido, Giglio (2010) afirma que os consumidores virtuais são influenciados pelas vantagens oferecidas nas compras mobile, tais como a comodidade, variedade de ofertas, adaptação as necessidades dos novos consumidores e menor desgaste entre clientes e vendedores na realização da compra. Desta forma, é perceptível que há diferentes níveis de confiabilidade entre o público em estudo. Sendo que a praticidade e a Utilidade Percebida são as que apresentam maiores influências sob a decisão de compra.

Gráfico 8 – Fontes de recomendações para realizar compras por smartphones

FONTE: Dados da pesquisa (2017)

A busca por informações de confiança sobre sites, Aplicativos e lojas virtuais para auxiliar na decisão de compras é uma realidade, a maioria dos consumidores estão sempre consultando “fontes confiáveis” antes de fechar negócio. Porém nem sempre o conteúdo fornecido pela própria empresa tem credibilidade e muitas pessoas buscam recomendações em grupos sociais. As experiências de compras de parentes e principalmente amigos também são consideradas, é o que aponta a pesquisa. As mídias sociais, segundo os respondentes, compõe uma parte importante da experiência de compra online e mobile e funciona como parâmetro.

É relevante salientar que a disponibilidade de informações de um site, marca ou loja virtual deixa o consumidor mais seguro. As experiências e relatos de terceiros em relação a uma marca, serviço ou produto servirão de apoio e o consumidor utilizará como fonte de informação para avaliar o produto ou serviço e conseqüentemente influenciará na tomada de decisão. (GIGLIO 2010)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando essa nova modalidade de comercio, este trabalho se propôs analisar as atitudes e comportamento de compra mobile dos estudantes de administração, onde o principal objetivo foi definir quais os motivos mais relevantes que influenciam os estudantes a realizar compras por smartphone, bem como os receios que inibem o uso do comercio mobile. Após a revisão da literatura e análise dos dados coletados, foi possível encontrar respostas para o problema de pesquisa, que pretendeu identificar os fatores motivadores e inibidores ao uso do *M-commerce*.

O estudo foi realizado com 87 estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, usuários ou não no *M-commerce*, dos quais 44% dos eram do sexo masculino e 56% do sexo feminino. Neste sentido, a pesquisa foi de caráter quantitativo, tendo o questionário como instrumento de coleta de dados, utilizando da internet como ferramenta de aplicação da pesquisa.

Através da análise dos dados coletados, pôde-se observar que a maioria dos respondentes enxergam o comércio mobile como uma forma interessante de efetuar suas compras, considerando a compra móvel prática, conveniente, além de possibilitar compras de produtos de difícil acesso no comércio físico da localidade e oferecer preços acessíveis. Pode-se entender que a maior barreira para utilização do *M-commerce* evidenciada pelos respondentes é que na grande maioria os sites e aplicativos móveis não são responsivos, ou seja, não se adaptam ao formato e tamanho do aparelho mobile, dificultando a navegação e desestimulando a compra. As ações sugeridas para reduzir esse problema é o desenvolvimento de uma plataforma exclusiva para adaptação da versão mobile, com design intuitivo, velocidade no carregamento de páginas proporcionando um ambiente mais leve e agradável para os usuários.

Pelos resultados obtidos se conclui que a consumidores inquiridos estão em processo de adaptação a esta nova modalidade, o medo e a insegurança ainda provocam certos receios os deixando desconfortáveis. Aos poucos os estudantes estão percebendo que comprar pelo smartphone é tão seguro quanto comprar na loja física. É importante que as empresas desenvolvam estratégias estruturadas para ampliar o negócio, ou seja, métodos capazes de trazer melhores experiências, conquistar novos clientes, gerar valor para estes. É fundamental aprimorar a experiência dos usuários pois os clientes satisfeitos com o processo de compra, influenciam novos consumidores.

As principais limitações da pesquisa dizem respeito ao instrumento de coleta de dados, por se tratar de um questionário aplicado online, sem contato direto com os entrevistados, e método para seleção dos respondentes que impossibilita a generalização dos resultados para a população como um todo. Outra limitação se refere ao tamanho da amostra haja vista uma quantidade relativamente pequena de estudantes se dispuseram a responder, delimitando os resultados encontrados. Um outro ponto a ser melhorado seria um maior aprofundamento das informações do consumo mobile, de maneira minuciosa, de preferência confrontando com informações de empresas atuantes nessa modalidade de comércio.

Como sugestões para futuras pesquisas, para complementar as discussões sobre o tema abordado recomenda-se a reaplicação deste questionário com públicos diferentes, de outras

localidades e com outras características. Sugere-se também, a realização um novo instrumento de coleta de dados a ser aplicado de modo qualitativo, como a realização de grupos focais, a fim de compreender de forma mais detalhada o perfil dos usuários deste serviço. Outros estudos relacionados ao tema abordado poderiam ser conduzidos para facilitar a melhor compreensão do comportamento online consumidores, bem como os efeitos do *M-commerce* nos negócios e estudos abordando possíveis estratégias para torna-lo um diferencial competitivo, por último, recomendam-se estudos abordem perspectivas do futuro.

Dessa forma, o presente trabalho tem sua relevância na ampliação do entendimento sobre o comportamento do consumidor referente comercio mobile, bem como o comportamento do consumidor mediante a adoção de novas tecnologias. A contribuição pratica deste trabalho está nos resultados desta pesquisa que apontam os pontos fortes e fracos a serem priorizados beneficiando as empresas e, assim, fazendo com que os serviços possam melhorados atendendo às necessidades dos consumidores, contribuindo também para uma melhor prestação dos serviços.

ABSTRACT

Technology services affect consumer behavior in a way that incorporates, without realizing it, new consumer habits. In a scenario of changes and innovations, understanding the determinants of the process of adoption of M-Commerce is of great importance. For this, the present work consists of a descriptive research with quantitative approach whose data collection was given from a survey (questionnaire) applied online whose data were collected from a non-probabilistic sample of students from the administration course of the State University of Paraíba in the city of Patos. Therefore, the convenience of the service were identified as the reasons that most influence the consumers surveyed to buy through smartphones, however, obstacles were identified when making purchases by smartphones among which the main ones were non-responsive sites, that is, they do not adapt to the mobile device, discouraging the purchase. In addition, the experiences and opinions of other people were preponderant aspects to satisfy the need of security of the users when choosing the M-commerce.

Keywords: consumer behavior. Innovation. M-commerce.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. São Paulo, 2010. Programa de Pós-Graduação em Administração,

Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração de Contabilidade da USP.

E-COMMERCE BRASIL- disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mobile-representa-44-das-vendas-do-varejo-online-no-brasil-diz-estudo>> acesso em 15/10/2017

ENGEL, J. F. et al. ; **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto

COPPEAD de Administração, 2010. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, setembro, 2009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey/i/pt-br>. Acesso em: 17/09/2017.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.: **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Tiago. **A maratona em mobile commerce: o impacto das motivações e da demografia nas atividades de m-commerce**. 2016, Porto. Faculdade de Economia da Universidade do Porto

LIMEIRA, T.M.V. E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros: E Marketing, São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTIN, Chuck. **Mobile marketing. A terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis**. São Paulo: M Books, 2013.

MONARTTI, Guilherme. **M-commerce apresenta uma nova tendência do mercado consumidor**. Revista Live Marketing:2015. Disponível

<<http://www.revistalivemarketing.com.br/entrevista/m-commerce-apresenta-uma-novatendencia-do-mercado-consumidor> > acessado em 04/06/2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2017.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 3. ed., The Free Press: New York, 2003.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SOUZA, Cristina de. **Como o Mobile Commerce a sociedade obriga a tecnologia a se adaptar a seu estilo**. 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/com-o-mobile-commerce-a-sociedade-obriga-atecnologia-a-se-adaptar-a-seu-estilo> > acessado em 03/09/2017

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STEENDERN, M., “**Business applications of WAP**”, *The Electronic Library*, Vol. 20 No. 3, pp. 215-23, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES RELATIVOS AO USO DO M-COMMERCE

Os smartphones têm mudado nossos estilos de vida e a forma como compramos. Através dos aparelhos modernos podemos, em segundos, consultar informações de produtos, comparar preços e, comprar. *M-commerce* pode ser entendido como toda ação comercial de bens e serviços realizada através de dispositivos móveis.

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Idade

- Até 20 anos
- De 20 à 30 anos
- De 30 à 40 anos
- Mais de 40 anos

3. Principal ocupação

- Estudante
- Autônomo
- Funcionário público
- Funcionário em empresa privada

4. Estado civil

- Solteiro
- Casado
- União estável
- Divorciado

5. Renda individual mensal

- Até 800,00 reais
- De 800,00 à 1.500,00 reais

- De 1.500,00 à 3.000,00 reais
- Mais de 3.000,00 reais

6. Em relação a utilização e compra de um produto ou serviço novos no mercado, você...

- Sou sempre o primeiro a aderir/comprar, ainda em estágio de desenvolvimento.
- Procuo me adaptar à novas tecnologias antes da grande maioria.
- Procuo observar a experiência de outros para fazer a aquisição de um novo produto.
- Costumo consumir produtos já testados no mercado, não gosto de correr riscos.
- Sou tradicional, não gosto de experimentar coisas novas e não sigo modismo.

7. O que você leva em consideração antes de aderir um novo produto/serviço?

- Preço
- Utilidade/ benefício
- Novidade do produto/serviço
- Qualidade
- Outro:

8. Você realiza compras online?

- Sim
- Não

9. Com qual aparelho você costuma realizar compras online?

- Computador
- Smartphone

10. Com qual frequência você realiza compras online?

- semanalmente
- mensalmente
- semestralmente
- anualmente

11. Você já passou por algum problema com compras online?

- Sim
- Não

12. Se a resposta anterior for sim, quais?

- Atraso na entrega
- Produto chegou danificado/violado
- Cobrança indevida
- Produto não corresponde a propaganda
- Outros

13. Em termos de conhecimentos sobre *M-commerce* (comércio eletrônico através de dispositivos móveis):

- Não sei usar
- Conheço o suficiente para utilizar
- Conheço um pouco
- Uso no dia-a-dia

14. Você já realizou alguma compra por smartphone?

- Sim
- Não

15. Caso não tenha realizado compras por smartphone, qual o motivo que o impediu?

- Falta de segurança
- Considero a compra mobile difícil e complexa
- Prefiro ver o produto antes de comprar
- Não conhecia essa possibilidade

16. Não realizo compras por smartphones, por quê?

- A tela do aparelho é pequena
- O teclado do smartphone atrapalha
- Já tentei, mas não consegui
- Não compro através de smartphones
- Outro:

17. Quais fatores levaram você a comprar por smartphone?

- Praticidade/comodidade
- Novidade do produto/serviço
- Preço competitivo/ os modos de pagamento
- Outro

18. Quanto seguro você se sente comprando por smartphones?

- Pouco seguro
- Razoavelmente seguro
- Muito seguro
- Não compro por smartphones

19. Para você, qual a maior vantagem de se comprar usando dispositivos móveis (Smartphone)?

- Economizo tempo para realizar outras atividades no meu dia-a-dia
- Posso fazer minhas escolhas sem o incômodo de vendedores, isso torna o serviço mais agradável
- Através das lojas virtuais, posso comprar produtos de todo o mundo, a qualquer hora
- Os serviço de Pós-venda/ Programas de pontos e fidelidade
- É multifuncional, posso realizar diversas atividades ao mesmo tempo.

20. Onde você busca recomendações para realizar compras por smartphones?

- Amigos
- Família
- Avaliação do produto (serviço do site)
- Comentários sobre o produto
- Não busco recomendações