



Leticia Bade de Oliveira

**Efeitos da confiança e seus antecedentes
na compra via dispositivos móveis**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro
Março de 2016



Leticia Bade de Oliveira

**Efeitos da confiança e seus antecedentes
na compra via dispositivos móveis**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Helio Arthur Reis Irigaray

FGV

Profª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 23 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Leticia Bade de Oliveira

Formada em Desenho Industrial pela UFRJ, MBA em e-Business pela FGV e MBA em Management pela PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Leticia Bade de

Efeitos da confiança e seus antecedentes na compra via dispositivos móveis / Leticia Bade de Oliveira ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2016.

74 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Confiança. 3. Comércio móvel. 4. Comportamento do consumidor. 5. Atitude. 6. Intenção de compra. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para minha Filha, porque desde que chegou tudo é para ela.

Para minha incansável Mãe pelo exemplo de amor, garra e determinação.

Para meu Pai que, com sua curiosidade, me inspirou a querer a conhecer sempre
mais e a ir mais longe.

Agradecimentos

Meus agradecimentos

Especialmente ao Prof. Jorge Brantes, meu orientador, pela inspiração, pelos ensinamentos, pelos comentários sempre precisos e preciosos, e principalmente por não me deixar desistir e permitir acreditar que ainda era possível.

À minha Mãe pela ajuda infinita.

À minha família, pelo amor e suporte de sempre.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento pela ajuda.

E a todos aqueles que de uma forma ou de outra, estimularam ou ajudaram durante a realização deste trabalho.

Resumo

Oliveira, Leticia Bade; Ferreira, Jorge Brantes. **Efeitos da confiança e seus antecedentes na compra via dispositivos móveis**. Rio de Janeiro, 2016. 74 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nesta dissertação são avaliados os antecedentes da confiança móvel para a sua construção. É proposto um modelo que incorpora normas subjetivas, fatores interativos, utilitários e hedônicos relacionados ao contexto do comércio móvel e seus efeitos sobre a atitude e intenção de compra. Os dados da amostra de 433 consumidores brasileiros foram coletados em um levantamento online e analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados obtidos sugerem que fatores utilitários e diversão exercem forte efeito sobre a construção da confiança móvel e que este efeito é transferido para a atitude e intenção de comprar por meio de dispositivos móveis. A força do efeito da Confiança em relação à Atitude, neste estudo, é capaz de explicar 49% da variância observada na Atitude, reforçando efeito mediador entre a Confiança dos consumidores e a intenção de compra por meio de dispositivos móveis.

Palavras- chave

Confiança; comércio móvel; comportamento do consumidor; atitude; intenção de compra.

Abstract

Oliveira, Leticia Bade; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Effects of Trust and its Antecedents on Mobile Commerce**. Rio de Janeiro, 2016. 74 p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study evaluates the antecedents of mobile trust for its construction. A model that assembles subjective norms, interactive, utilitarian and hedonistic factors concerning the mobile commerce and its effects regarding the purchase intention. The data sample was collected from an online survey with 433 Brazilian consumers and the data was analyzed through a structural equation modeling. The results suggest that utilitarian factors and entertainment exert a strong effect in the construction of mobile trust and that this effect is transferred to the attitude and the purchase intention to buy through mobile devices. The effect of the force of Trust regarding Attitude in this study is able to explain the 49% variance observed in the Attitude, reinforcing the mediating effect between the Consumer trust and the purchase intention through mobile devices.

Keywords

Trust; mobile commerce; consumer behavior; attitude; intention to purchase.

Sumário

1 Introdução	12
1.1. Contexto	12
1.2. Objetivo	13
1.3. Relevância do estudo	13
1.4. Delimitação do estudo	14
1.5 Organização do Estudo	14
2 Referencial teórico	15
2.1. Facilidade de Uso e Utilidade	15
2.2. Diversão	16
2.3. Mobilidade e Oferta Contextual	18
2.4. Normas Subjetivas, Confiança, Atitude e Intenção de Compra	20
2.4.1. Normas Subjetivas	20
2.4.2. Confiança	21
2.4.3. Atitude	23
2.4.4. Intenção de Compra	24
2.5. Modelo Proposto e Hipóteses	24
3 Metodologia	27
3.1. Tipos de pesquisa (Design da Pesquisa)	27
3.2. Universo e amostra	27
3.2.1. Amostragem por Conveniência e <i>Snowballing</i>	28
3.2.2. Eliminação de Questionários Irrelevantes	29
3.3. Coleta de Dados	29
3.3.1. Instrumento de coleta de dados – Questionário Online	30
3.3.2. Escolha do tipo de serviço avaliado – Transações comerciais via dispositivos móveis	30
3.3.3. Operacionalização das variáveis	31
3.3.4. Procedimentos de tradução e adaptação das escalas	32
3.3.5. Pré-teste do instrumento de pesquisa	33
3.4. Análise dos Dados	33

3.4.1. Validade e Confiabilidade	34
3.4.2. Análises Estatísticas	35
4 Modelagem e Análise dos Dados	36
4.1. Caracterização da Amostra	36
4.2. Análise dos resultados	38
4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	38
4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos	39
4.2.3. Análise do Modelo Estrutural	43
4.2.3.1. Ajuste no modelo proposto	43
4.2.4. Teste das Hipóteses de Pesquisa	44
4.3. Discussão dos Resultados	46
4.3.1. Facilidade de Uso e Utilidade	47
4.3.2. Diversão	50
4.3.3. Mobilidade e Oferta Contextual	51
4.3.4. Normas Subjetivas, Confiança, Atitude e Intenção de Compra	53
4.3.5. Modelo Proposto – Resultados Finais	54
5. Conclusões e Recomendações	56
5.1. Resumo do Estudo	56
5.2. Conclusões e Implicações	57
5.2.1 Implicações Teóricas	57
5.2.2 Implicações Práticas	58
5.3. Limitações do Estudo	59
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras	60
6. Referências bibliográficas	62
Anexo 1 - Instrumento de pesquisa final (Apêndice A).	69

Lista de figuras

Figura 2.1 - Modelo de aceitação de Tecnologia (TAM).....	15
Figura 2.2 - Teoria da Ação Racional (TRA).....	20
Figura 2.3 - Modelo Proposto.....	25
Figura 4.1 - Modelo Proposto.....	43
Figura 4.2 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural proposto.....	46
Figura 4.3 - Modelo Estrutura Proposto Ajustado.....	55

Lista de quadros e tabelas

Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Construtos.....	40
Quadro 4.2 – Matriz de Validade Discriminante.....	42
Tabela 2.1 - Hipóteses Propostas.....	25
Tabela 2.2 - Construtos e suas definições.....	26
Tabela 3.1 – Escalas e medidas operacionais.....	31
Tabela 3.2 – Entendimento da experiência do usuário.....	32
Tabela 3.3 – Variáveis demográficas.....	33
Tabela 4.1 – Acesso ao link da pesquisa por tipo de dispositivo.....	36
Tabela 4.2 – Características da Amostra.....	37
Tabela 4.3 – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média.....	41
Tabela 4.4 – Índices de Ajuste do Modelo Proposto.....	44
Tabela 4.5 – Coeficientes Padronizados estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.....	45
Tabela 4.6 – Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses.....	46

1

Introdução

1.1. Contexto

Trânsito caótico, falta de tempo, insegurança urbana, ou apenas por comodidade faz por com que os consumidores procurem a cada dia, alternativas para adquirirem os produtos e serviços desejados com rapidez e praticidade. Empresas e comerciantes buscam atender a estes anseios experimentando plataformas e tecnologias e assim de aumentarem suas vendas e estreitarem o relacionamento com o cliente.

O *m-commerce* emerge como oportunidade, especialmente devido a relação constante que os consumidores têm com seus dispositivos móveis, por meio dos quais passam boa parte do dia conectados. Com esta solução é possível estar presente na vida dos consumidores até mesmo nos curtos períodos de tempo nos quais acessa a Internet mesmo quando em meio a outras tarefas, como por exemplo, espera por um ônibus, ou em uma fila de atendimento.

Entretanto, para se estabelecer, o comércio móvel tem um desafio: ganhar a confiança do consumidor. E ultrapassar este obstáculo pode significar a sobrevivência e também o sucesso de uma empresa.

Diferentemente de outros meios, como o físico, no qual é possível interagir face-a-face com o vendedor; ou do *e-commerce*, onde a tela maior permite a apresentação de conteúdos mais ricos e detalhados sobre produtos e serviços, a construção da confiança móvel apresenta desafios não experimentados nestes canais.

O uso de dispositivos móveis se tornou uma necessidade básica para os brasileiros. Segundo dados do Portal da Anatel (2016), a teledensidade em dezembro de 2015 era de 125,66 acessos por 100 habitantes. Cerca de 70% dos dispositivos móveis possuem acesso à Internet, e, os brasileiros, a cada dia, passam mais tempo conectados (TELECO, 2016). Facilidade de uso, de acesso e disponibilidade para se conectar a partir de qualquer lugar, permite aos consumidores se manterem *on-line* em média cinco horas por dia com ações que

vão desde consultar *e-mails* e redes sociais até efetivar transações bancárias, conforme identificado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015) que avaliou os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros.

Apesar disso, apenas uma parcela dos consumidores usa seus dispositivos móveis para efetuar transações comerciais (o chamado *mobile commerce* ou *m-commerce*). Segundo pesquisa da Criteo (2015), no Brasil apenas 12% do comércio eletrônico foi realizado por meio de dispositivos móveis em 2015, volume inferior ao de países como Japão e Coreia do Sul, que realiza desta forma, aproximadamente 50% das transações; o que permite vislumbrar um cenário positivo de crescimento nos próximos anos.

Para que mais transações aconteçam e para que este potencial possa ser explorado, é preciso melhor compreender os fatores que influenciam a confiança do consumidor no *m-commerce* e o impacto desta confiança na atitude e intenção de compra por meio de dispositivos móveis.

1.2. Objetivo

Este estudo busca alcançar uma melhor compreensão dos efeitos da confiança e seus antecedentes na atitude e intenção de compra dos consumidores no comércio móvel, contribuindo para a pesquisa e entendimento do comportamento do consumidor brasileiro.

1.3. Relevância do estudo

O entendimento dos fatores que afetam a confiança móvel, influencia a experiência do consumidor, e pode reduzir as incertezas e impactar sua atitude e intenção de compra.

A literatura sobre comércio e publicidade móveis apresenta diferentes propostas para a modelagem dos fatores que determinam confiança e intenção de compra do consumidor. Este estudo propõe um modelo que inclui um novo fator (normas subjetivas) na formação da confiança, além dos anteriormente já investigados (utilitários, hedônico e referentes à interatividade). Avalia também o efeito da confiança como mediadora na atitude e intenção de compra dos consumidores por meio de dispositivos móveis.

1.4. Delimitação do estudo

Este estudo volta-se especificamente para a avaliação do comportamento do brasileiro que efetua transações comerciais via dispositivos móveis com acesso à Internet. Foram considerados como dispositivos móveis, os *smartphones*, *tablets* e telefones celulares conectados à Internet.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão de meios de acesso como *notebooks*, *smartwatches*, *videogames* ou outros dispositivos fixos como *SmartTVs* ou dispositivos não conectados a internet. Também não se pretende comparar com outros universos diferentes do consumidor brasileiro neste ou em outros momentos.

1.5 Organização do Estudo

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta os objetivos e discute a relevância do estudo para a pesquisa do comportamento do consumidor sobre a construção da confiança, e intenção de compra através de dispositivos móveis conectados à internet.

O segundo capítulo descreve a revisão de literatura realizada sobre a construção da confiança através de construtos selecionados de fatores utilitários, hedônico e de interatividade, avaliando a pertinência da inclusão de normas subjetivas como antecedente da confiança e sua influência na intenção de compra, com foco no modelo e hipóteses sugeridos nesta pesquisa.

O terceiro capítulo detalha a metodologia empregada neste trabalho, definindo o tipo de pesquisa realizada, a população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e, por fim, as limitações da pesquisa.

O capítulo quatro apresenta os resultados do estudo. É realizado o teste do modelo adotado, além de serem verificadas as hipóteses da pesquisa e discutidas as relações encontradas entre os construtos estudados.

O capítulo cinco conclui o trabalho, resumindo o estudo e apresentando suas principais conclusões e contribuições. São avaliadas também as limitações do estudo e feitas sugestões para novas pesquisas.

2 Referencial teórico

Este capítulo avalia a literatura sobre confiança e seus antecedentes. Inicia com a descrição das características do ambiente móvel, detalha construtos envolvidos na pesquisa e por fim, apresenta o modelo sugerido e a tabela com as hipóteses a serem testadas na pesquisa.

2.1. Facilidade de Uso e Utilidade

A perspectiva predominante no comportamento do consumidor é que o indivíduo é impulsionado por motivações utilitárias. De acordo com esta perspectiva, os consumidores consideram o consumo como uma tarefa para obter algo de forma eficiente e avaliar grandes quantidades de informação na tomada de decisão. Os fatores utilitários são os atributos relacionados à consideração utilitarista do indivíduo, como por exemplo, qualidade do sistema, facilidade de uso e conveniência. (LI *et al.*, 2011; SHANKAR & BALASUBRAMANIAN, 2009).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), de Davis (1989) mostra como algumas variáveis podem influenciar o uso e a adoção de um sistema (Figura 2.1). Entre elas, as duas mais significativas são: utilidade percebida e facilidade de uso percebida, que também são consideradas fatores utilitários.

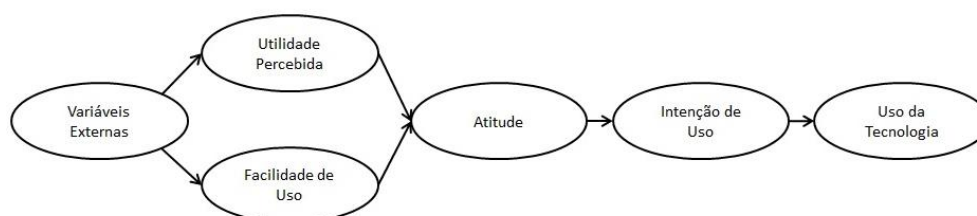


Figura 2.1 - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) - (Davis, 1989)

Utilidade percebida é definida como o grau em que um indivíduo acredita que usar um determinado “sistema” pode melhorar seu desempenho em alguma

tarefa. Por sua vez, facilidade de uso percebida é definida como o grau em que um indivíduo acredita que o uso deste sistema pode ser livre de esforço. (DAVIS, 1989).

Um serviço útil é aquele que permite aos consumidores consumir menos tempo e esforço para realização uma terminada ação. (LI *et al.*, 2011). Se o consumidor pode alcançar seu objetivo utilizando um determinado serviço, ele terá uma maior percepção sobre o seu valor funcional (WANG & LI, 2012; KUSHWAHA & SHANKAR, 2013) e maior propensão a confiar neste ambiente que o permite cumprir suas atividades de forma satisfatória.

Como em um paradigma de custo x benefício, baseado no esforço que o indivíduo faz para ter o resultado de uma ação: quando maior a facilidade, mais fácil será a sua adoção e utilização. Do ponto de vista do consumo, esta se torna uma atividade para obter algo de forma eficiente e o sucesso de uma solução móvel está na capacidade de conectar indivíduos e informação rapidamente de forma fácil e agradável (LI *et al.*, 2011; LU & SU, 2009).

Consumidores podem usar seus dispositivos móveis pela conveniência, o que os faz incorporar *m-commerce* em sua rotina (WANG *et al.*, 2015). Quanto mais familiarizado com tecnologias interativas estiver um determinado consumidor, mais ele perceberá seu uso como fácil e maior será sua propensão em usar soluções móveis (SCHARL *et al.*, 2005) e nelas confiar.

Assim, utilidade percebida e facilidade de uso percebida possuem papel importante na construção da confiança, pois podem ajudar a reduzir incertezas no contexto móvel. Este estudo propõe que tanto utilidade percebida quanto facilidade de uso percebida são antecedentes da confiança em ambientes móveis.

Hipótese 1: *Facilidade de uso tem efeito positivo e direto na confiança do consumidor em relação a comprar por dispositivos móveis.*

Hipótese 2: *Utilidade percebida tem efeito positivo e direto na confiança do consumidor em relação a comprar por dispositivos móveis.*

2.2. Diversão

Um dispositivo móvel, por ser portátil, está relacionado à vida pessoal (LI *et al.*, 2011) sendo considerado por muitos consumidores como um companheiro (SHANKAR & BALASUBRAMANIAN, 2009).

Por este motivo, é pertinente avaliar também fatores hedônicos envolvidos em seu uso. Fatores hedônicos são aqueles que satisfazem o desejo do consumidor de forma prazerosa, divertida e muitas vezes com significado emocional (LI et al., 2011; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982).

Diversão percebida é definida como o ponto em que um indivíduo acredita que a atividade de uso de um produto ou serviço é divertida por si só, independentemente de quaisquer consequências ligadas ao desempenho que possam ter sido previstas (GIOVANNINI et al., 2015). Lu & Su (2009) se referem à diversão como a experiência direta geradora de prazer imediato e alegria de usar.

Sendo assim, consumidores podem acessar ambientes de compras por meio de dispositivos móveis apenas para se divertir, como por exemplo, quando navegam em sites ou serviços preferidos de acordo com os seus hobbies ou interesses (LU & SU, 2009). A diversão do consumidor neste ambiente pode ser gerada pelo ritual de navegação; pela descoberta de novos produtos; pesquisa e comparação de preços; acompanhar tendências, ou apenas estar em sintonia com novidades e inovações do mercado. (ALBUQUERQUE et al., 2010)

Os estudos sobre o consumo hedônico revelaram que a procura por experiências prazerosas de consumo pode ser mais importante para os consumidores do que própria aquisição utilitária de produtos (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

Diversão pode ainda ser oriunda da interação social (DAVIS, 2010) e influenciar a experiência de consumo se o indivíduo entender que é mais divertido usar uma solução caso seus amigos também a usem (LIU et al., 2011).

A diversão pode ainda afetar a constância de uso do consumidor (ZAIDI et al., 2014), gerar percepção mais positiva e aumentar a lealdade (LIU et al., 2012), contribuindo para a construção da confiança no vendedor ou ambiente.

Na construção de atitude em relação ao uso da tecnologia móvel, a influência de fatores hedônicos é apontada como sendo mais forte do que a de fatores utilitários, especialmente entre usuários com baixa confiança no contexto móvel e baixa experiência com internet (VARNALI & TOKER, 2010).

O presente estudo propõe que diversão atua na construção da confiança móvel uma vez que pode estimular um consumidor a comprar por meio de dispositivos móveis, facilitando um primeiro contato com esta forma de consumo e encorajando uma futura recorrência.

Hipótese 3: *Diversão percebida tem efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.*

2.3. Mobilidade e Oferta Contextual

Por meio de dispositivos móveis, os consumidores podem acessar a informação ou serviço que desejam a qualquer hora e a partir de qualquer lugar. A tecnologia permite identificar precisamente os consumidores, assim como sua posição geográfica, preferências e perfil a fim de oferecer informações e serviços otimizados e contextualmente relevantes do ponto de vista do consumidor. (SCHARL et al., 2005; LEE, 2005 LIU et al., 2012; CATOIUL & GARDAN, 2010 SHANKAR & BALASUBRAMANIAN, 2009)

Mobilidade é definida como a possibilidade de acessar serviços e realizar transações em tempo real, até mesmo quando viajando ou em deslocamento. Esta é uma das características que diferencia os serviços móveis e pode reduzir a percepção dos consumidores quanto aos riscos sociais e psicológicos, aumentando a confiança. (GIOVANNINI et al., 2015).

No contexto móvel, incluindo aqui também compras por meio de dispositivos móveis, a mobilidade é elemento chave uma vez que agrega ao seu uso não apenas a possibilidade de conexão onde quer que esteja este consumidor como também significativa conveniência por poder ser usado a qualquer tempo e em qualquer lugar. (LI et al, 2011; WANG & LI, 2012). A mobilidade e a natureza pessoal dos dispositivos móveis o distinguem de qualquer outro dispositivo eletrônico por ser companhia constante do consumidor (SHANKAR et al., 2010), assim, a possibilidade acessar informações sobre produtos ou serviços em qualquer momento, a partir de qualquer lugar é atrativa para os consumidores por tornar a compra por meio de dispositivos móveis mais eficiente (LU & SU, 2009; SHANKAR & BALASUBRAMANIAN, 2009).

A tecnologia móvel traz impactos sobre a qualidade e natureza das comunicações entre as pessoas, enriquecendo o prazer da utilização e, conseqüentemente, aumentando o uso. Uma vez conectados, consumidores podem interagir através de seus dispositivos móveis com empresas, produtos e ofertas, a partir de qualquer lugar em que estejam conectados. E, com o amadurecimento do mercado e das soluções, os contatos interativos entre empresas e consumidores serão cada vez mais próximos e em um contexto de tempo real. (LI et al., 2011)

É denominada oferta contextual, a entrega de pacotes de informação e ofertas customizados, relacionais e exclusivos para uma determinada localidade

e momento associados à identidade pessoal e localização de um indivíduo. (LEE, 2005).

O conceito de oferta contextual se aplica especificamente para o ambiente móvel por ser uma abordagem baseada na construção de relacionamento próximo com o consumidor através de informações como identidade pessoal e localização, aproveitando-se da forte relação entre um indivíduo e seu dispositivo móvel para obter informações detalhadas de seu perfil.

Enquanto os serviços de geo-localização focam em identificar a posição geográfica de um indivíduo, o conceito de oferta contextual vai além, pois determina todo o contexto de uso em que este indivíduo utiliza um serviço ou aplicação e pode se adequar a sua demanda. É possível fornecer aos usuários informações ou serviços contextualmente relevantes baseados em sua localização ou atividade em um determinado momento.

Experimentos para aceitação de publicidade via SMS indicam que a receptividade destas mensagens está atrelada aos benefícios oferecidos, à sua utilidade percebida (BASHEER & IBRAHIM, 2010) e precisam, do mesmo modo, apresentar características qualitativas, como precisão e pontualidade (LIU et al., 2012). Consumidores esperam e preferem a oferta de produtos e serviços moldados de acordo com sua localização, perfil, preferências e necessidades (SCHARL et al., 2005; LI et al., 2011).

Em seus estudos sobre *social-commerce* (comércio realizado por meio das redes sociais), Kim & Park (2013) identificaram que era possível ganhar a confiança dos consumidores ao fornecer informações precisas e compreensíveis no momento oportuno. Esta confiança incentiva os consumidores a comprarem neste ambiente e estimula a recomendação a seus amigos e familiares.

Considerando mobilidade e oferta contextual como características próprias dos dispositivos móveis e relevantes também no comércio móvel, este estudo propõe que estes dois fatores são antecedentes da confiança no comércio móvel da mesma forma que sugerido por Lee (2005).

Hipótese 4: *Mobilidade percebida tem efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.*

Hipótese 5: *Oferta contextual percebida tem efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis*

2.4.

Normas Subjetivas, Confiança, Atitude e Intenção de Compra

A Teoria da Ação Racional (TRA) procura identificar os fatores determinantes de uma intenção de comportamento indicando que a intenção é o melhor determinante do comportamento de um indivíduo. A teoria define também que as relações entre crenças e avaliações prévias dos resultados de um determinado comportamento direcionam o indivíduo a uma atitude. Também é visto que a percepção em relação às opiniões de pessoas a quem considera como referência sobre determinado comportamento assim como sua própria motivação para atingir certo objetivo formam as “Normas Subjetivas”. Tanto normas subjetivas quanto atitude pode levar a uma intenção de comportamento. (FISHBEIN & AJZEN, 1975)

Esta teoria visa explicar a relação entre os consumidores, atitudes e intenções e comportamentos, propondo que o comportamento é resultado da intenção comportamental. Segundo este modelo (figura 2.2), a intenção é permeada pelas atitudes relativas à ação específica e pelas normas subjetivas.

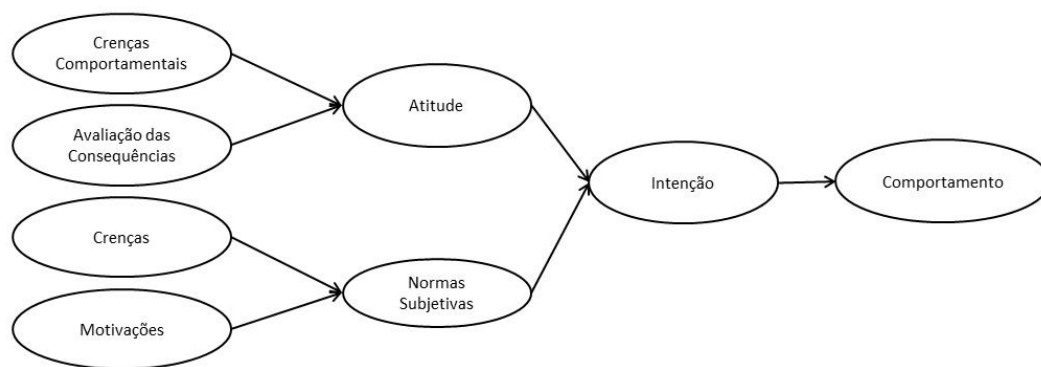


Figura 2.2 - Teoria da Ação Racional (TRA) - (FISHBEIN & AJZEN, 1975)

2.4.1.

Normas Subjetivas

A percepção do consumidor sobre a opinião de outras pessoas importantes sobre como este consumidor deveria agir ou se comportar segundo elas é denominada Normas Subjetivas (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Norma subjetiva pode ser entendida também como a percepção de um consumidor quanto ao que determinados indivíduos ou grupos que considera suas referências como família, amigos, especialistas em um determinado assunto ou mídia, pensam ser ele capaz de desempenhar em relação a um determinado

comportamento (KIM et al., 2009). É um fator que afeta a experiência de consumo por meio da interação social, (LI et al., 2011) de tal modo que o consumidor pode considerar mais satisfatória uma experiência se a maioria de seus amigos também a vivenciam (como efetuar compras por meio de dispositivos móveis, por exemplo) (CHOW & CHAN, 2008) e acredita que esperam que também ele o faça desta forma.

Kim et al. (2009) investigou sobre a adoção de *sites* para a compra de passagens aéreas e constatou que pessoas de referência do consumidor, como familiares e amigos, influenciam sua percepção sobre a utilidade, atitude e intenção de uso, demonstrando o poder de influência deste fator para transações comerciais no meio *online*.

Assim, efetuar compras por meio de dispositivos móveis pode ser visto como interessante pelo consumidor caso entenda que suas referências esperam dele este comportamento, e pode influenciar na construção.

O presente estudo considera o construto normas subjetivas como um fator que pode afetar a experiência de consumo pela interação social, influenciando a confiança e intenção de compras do consumidor por meio de dispositivos móveis. Sendo assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 6: Normas Subjetivas tem efeito positivo e direto sobre a confiança móvel do consumidor em sua intenção em comprar por meio de dispositivos móveis.

Hipótese 7: Normas Subjetivas tem efeito positivo e direto sobre a Intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.

2.4.2. Confiança

O ambiente *online* não dispõe de fatores físicos e tangíveis como o ambiente da loja física e a comunicação face a face com vendedores, o que pode gerar incertezas no consumidor (KIM & PARK, 2013). Sem a interação pessoal, é preciso que o ambiente transacional (*site* ou aplicativo) possa suprir esta falta e apresente as condições necessárias para que o consumidor se sinta seguro quanto a efetivar uma compra. A confiança emerge assim como fator fundamental para diversos comportamentos nos meios móvel (SHANKAR et al., 2010), especialmente para os relacionados a transações comerciais.

O tema confiança foi pesquisado em suas múltiplas dimensões em áreas diversas como sociologia, economia e psicologia. É possível categorizar

confiança em dois principais tipos: Confiança Cognitiva e Confiança Emocional (KIM & PARK, 2013; URBAN et al., 2009)

Confiança cognitiva é definida pelo que o consumidor acredita ou espera que aconteça e depende da habilidade e consistência do provedor do serviço, possuindo três dimensões (KIM & PARK, 2013; URBAN et al., 2009):

- 1) Honestidade ou Integridade: é a crença do consumidor em que o provedor do serviço cumprirá suas promessas para com ele.
- 2) Benevolência: é caracterizada pelas ações da empresa que formam a opinião do consumidor em relação a ela, como por exemplo, ações para o bem estar do cliente.
- 3) Competência: são as características percebidas pela outra parte, no caso, os consumidores.

A confiança emocional se refere à crença do consumidor baseado em suas próprias experiências anteriores e está relacionada com o cuidado com o cliente, segurança e solidez em relação à empresa. (KIM & PARK, 2013).

A confiança é considerada um elemento catalizador das relações comerciais por ser capaz de prover expectativas de sucesso em transações e reduzir incertezas, descartando possíveis e indesejadas ações futuras da outra parte. (GEFEN, 2000; LEE, 2005). Por isso, é um fator importante para influenciar o consumidor, especialmente em ambientes cercados de insegurança como soluções de *e-commerce* e *m-commerce* (LEE, 2005).

Em serviços para dispositivos móveis, estudos examinaram os determinantes e as consequências da confiança e identificaram que:

- 1) Confiança pode ser significativamente predita por facilidade de uso percebida e disposição para confiar (ZHANG & MAO, 2008);
- 2) Confiança aumenta o comportamento de intenção de aceitação para publicidade (ZHANG & MAO, 2008);
- 3) Componentes percebidos da interatividade, como por exemplo, resposta interativa, conectividade, ubiquidade, e oferta contextual apresentam fortes e significativos efeitos sobre a confiança do consumidor. (LEE, 2005; VARNALI & TOKER, 2010)

A construção da confiança no ambiente móvel apresenta alguns desafios específicos relacionados a:

- 1) Infraestrutura: tecnologia (rede, cobertura) e operadora (LIU et al., 2012; LI et al., 2011);
- 2) Varejista: intermediário capaz de garantir a segurança nas transações realizadas, não permitindo que sejam impactadas negativamente por

fatores relacionados como meios de pagamento e privacidade (SHANKAR et al., 2010);

- 3) Características intrínsecas do ambiente como interatividade, ubiquidade, mobilidade e oferta contextual (LEE, 2005). Algumas destas características intrínsecas serão avaliadas neste estudo.

Este estudo se detém às características intrínsecas do ambiente, e também incorpora fatores utilitários e um fator hedônico como elementos para formação da confiança móvel. Confiança móvel, nesta pesquisa, adota a definição de Lee (2005) e Giovannini et al. (2015): *a disposição de aceitar vulnerabilidade baseada nas expectativas das intenções e comportamentos de outra parte e em como tecnologias móveis disponibilizadas pelo meio de interação com esta outra parte afetam a manifestação dessas expectativas*.

Confiança, neste estudo é vista como um fator anterior a influenciar comportamentos dos indivíduos e propõe que Confiança influencia Atitudes e Intenções de compra no ambiente móvel.

Hipótese 8: *Confiança tem efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em relação a sua Intenção de comprar por meio de dispositivos móveis.*

Hipótese 9: *Confiança tem efeito positivo e direto sobre a Intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.*

2.4.3. Atitude

Atitude pode ser descrita como a predisposição em responder consistentemente de forma favorável ou não em relação a uma determinada coisa ou questão. A atitude mede os sentimentos positivos ou negativos do indivíduo com relação ao comportamento em questão (FISHBEIN & AJZEN, 1975).

Quanto mais favorável a atitude de um indivíduo está em relação a um comportamento, mais forte será seu engajamento com este comportamento (CHOW & CHAN, 2008). Sendo assim, quanto mais favorável for a atitude do consumidor em relação ao uso de dispositivo móvel para efetuar uma compra, mais forte será seu engajamento neste comportamento.

Especificamente para o ambiente móvel, diversos estudos (BAUER, REICHARDT, BARNES, & NEUMANN, 2005; HAGHIRIAN & INOUE, 2007; WAIS & CLEMONS, 2008) focaram no entendimento dos antecedentes e

consequências da atitude, identificando como fortes condutores da atitude fatores como: entretenimento, confiança e comunicação boca-a-boca e Okazaki (2004) aponta fortes evidências para a relação entre as atitudes dos consumidores e as intenções de consumo.

Hipótese 10: *Atitude tem efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.*

2.4.4. Intenção de Compra

A intenção retrata a vontade ou pré-disposição do indivíduo em se comportar de certa maneira, com o comportamento futuro indicando a concretização de tal intenção. (FISHBEIN & AJZEN, 1975). No contexto deste estudo, a intenção indica a probabilidade de compra futura de um serviço ou produto por meio de um dispositivo móvel.

Estudos anteriores (LEE, 2005; KIM & PARK, 2013) investigaram a relação entre confiança e intenção de compra, identificando que a confiança tem efeito significativo nas intenções de compra, e pode ser oriunda da confiança no vendedor (loja, marca), no estabelecimento (ambiente), ou mesmo menções e recomendações no ambiente digital. Dado que a confiança reduz as incertezas, para o contexto de compras através de dispositivos móveis, este fator se torna um importante mecanismo de influência da intenção de compra. (LEE, 2005)

Este estudo considera intenção como um fator que pode ser afetado pela confiança, pela atitude e por normas subjetivas.

2.5. Modelo Proposto e Hipóteses

A Figura 2.3 apresenta o modelo e as hipóteses propostas por este estudo. As tabelas 2.1 e 2.2 consolidam respectivamente as hipóteses propostas e os construtos e suas devidas descrições.

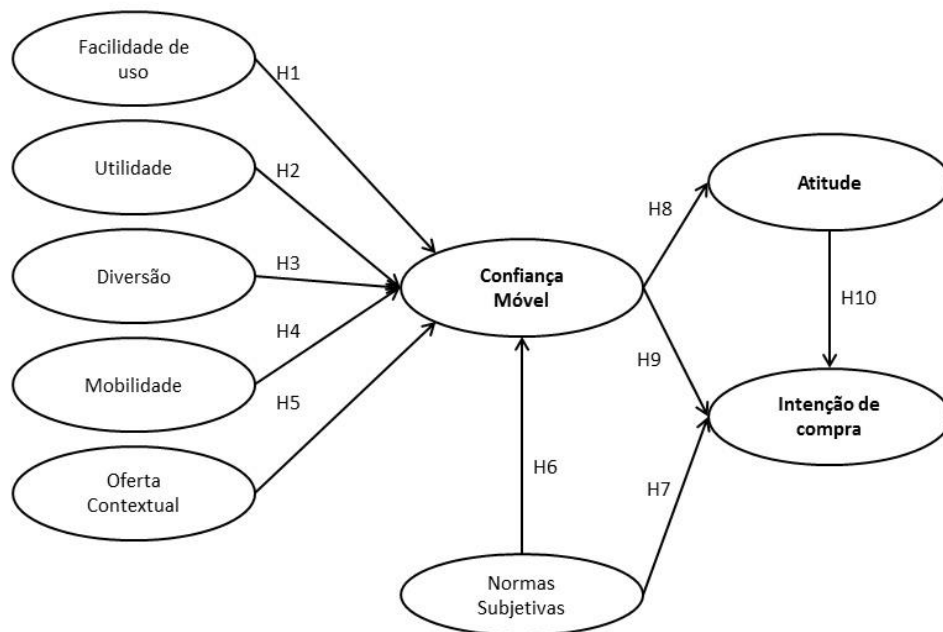


Figura 2.3 - Modelo Proposto

Tabela 2.1 - Hipóteses Propostas

Hipótese	Descrição
Hipóteses relacionadas aos construtos utilitários	
H1	Facilidade de uso tem efeito positivo e direto na confiança do consumidor em relação a comprar por dispositivos móveis.
H2	Utilidade percebida tem efeito positivo e direto na confiança do consumidor em relação a comprar por dispositivos móveis.
Hipótese relacionada ao construto hedônico	
H3	Diversão percebida tem um efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.
Hipóteses relacionadas aos construtos de interatividade	
H4	Mobilidade percebida tem um efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.
2H5	Oferta contextual percebida tem um efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.
Hipóteses relacionadas à atitude e intenção de compra	
H6	Normas Subjetivas tem efeito positivo e direto sobre a confiança móvel do consumidor em sua Atitude em comprar por meio de dispositivos móveis.
H7	Normas Subjetivas tem efeito positivo e direto sobre a intenção de compra do consumidor por meio de dispositivos móveis.
H8	Confiança tem efeito positivo e direto sobre a Atitude do consumidor em relação a sua Intenção de comprar por meio de dispositivos móveis.
H9	Confiança tem efeito positivo e direto sobre a Intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.
H10	Atitude tem efeito positivo e direto sobre a Intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.

Tabela 2.2 - Construtos e suas definições

Construtos	Definição	Autor
Facilidade de uso	É o grau em que um indivíduo acredita que o uso deste sistema pode ser livre de esforço.	Davis, 1989.
Utilidade	É o grau em que um indivíduo acredita que usar um determinado “sistema” pode aumentar seu próprio desempenho devido ao seu uso	Davis, 1989.
Diversão	É o ponto em que um indivíduo acredita que a atividade de uso de um produto ou serviço é divertida por si só, independentemente de quaisquer consequências ligadas ao desempenho que possam ter sido previstas	Giovannini et al, 2015.
Mobilidade	É a possibilidade de acessar serviços e realizar transações em tempo real, até mesmo quando viajando ou em deslocamento.	Giovannini et al, 2015.
Oferta contextual	É a entrega de pacotes de informação e ofertas customizados, relacionais, exclusivos para aquela localidade e momento de acordo com a identidade pessoal e localização.	Lee, 2005.
Normas subjetivas	É a percepção de um consumidor quanto ao que determinados indivíduos ou grupos que considera suas referências (família, amigos, especialistas em um determinado assunto ou mesmo) pensam ser ele capaz de desempenhar um comportamento.	Kim et al, 2009
Confiança móvel	É a disposição de aceitar vulnerabilidade baseada nas expectativas das intenções e comportamentos de outra parte e em como tecnologias móveis disponibilizadas pelo meio de interação com esta outra parte afetam a manifestação dessas expectativas.	Lee, 2005 e Giovannini et al, 2015.
Atitude	É a predisposição em responder consistentemente de forma favorável ou não em relação a uma determinada intenção. A atitude mede os sentimentos positivos ou negativos do indivíduo com relação ao comportamento em questão.	Fishbein & Ajzen, 1975.
Intenção de compra	É a vontade ou pré-disposição do indivíduo em se comportar de certa maneira, com o comportamento futuro indicando a concretização de tal intenção. No contexto deste estudo, a Intenção indica a probabilidade de compra futura de um serviço ou produto através de um dispositivo móvel.	Fishbein & Ajzen, 1975.

3

Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia adotada, contemplando o tipo de pesquisa, os construtos mensurados, a delimitação da população estudada, o processo de amostragem, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos empregados para o tratamento e análise dos dados e as limitações do método.

3.1.

Tipos de pesquisa (Design da Pesquisa)

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizada uma *cross-sectional survey* (PARASURAMAN et al., 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse e questionários estruturados sendo apresentados a consumidores em um único momento no tempo (CHURCHILL, 2009).

A pesquisa foi realizada por meio de questionário disponibilizado via Internet (AAKER et al., 2006, BRADLEY, 1999). As questões foram apresentadas a indivíduos que já possuem acesso à Internet e pelo menos um dispositivo móvel (celular, *smartphone* ou *tablet*) com acesso à Internet, de maneira que os mesmos já estivessem previamente familiarizados com a tecnologia em estudo. Desta forma, segundo Kulviwat et al. (2007), os respondentes estariam mais aptos a formar avaliações cognitivas sobre suas funcionalidades e já teriam experimentado emoções relacionadas à tecnologia em questão e seu uso.

3.2.

Universo e amostra

Para testar as hipóteses, a amostragem empregada possui as seguintes características: 1) elemento: questionários online auto administrados; 2) unidade amostral: o consumidor brasileiro; 3) o conjunto dos consumidores brasileiros que fazem uso de dispositivos móveis; 4) população: brasileiros que acessem a

internet ou aplicativos de compras por meio de celulares, *smartphones* ou *tablets* durante o ano de 2016.

Um levantamento é tão representativo quanto os sujeitos que o respondem (BRADLEY, 1999). Esse fato torna a seleção da amostra um fator essencial a qualquer pesquisa. A literatura divide a amostragem em dois tipos: probabilística e não probabilística.

A amostragem probabilística é caracterizada pela seleção ao acaso de uma amostra. Nela, cada um dos sujeitos pertencentes à população de interesse tem a mesma probabilidade de ser selecionado, permitindo a estimação do erro e da variabilidade amostrais. As técnicas de amostragem probabilística usuais podem ser divididas em: simples, sistemática, estratificada e por cluster (BLACK, 2010; HAIR et al., 2009; BRADLEY, 1999). Já, a amostragem não probabilística é subjetiva, ou seja, nela ocorre interferência humana na seleção da amostra. Portanto, a probabilidade de cada um dos sujeitos pertencentes à população de interesse de serem selecionados é diferente. Sendo assim, o erro e a variabilidade amostrais não podem ser determinados objetivamente. Logo, diferentemente da amostra probabilística, os sujeitos numa amostragem não probabilística não são selecionados ao acaso. As técnicas de amostragem não probabilística incluem: amostragem por quota, por julgamento, por conveniência e *snowballing* (BLACK, 2010; HAIR et al., 2009; BRADLEY, 1999; TALMAGE, 1988).

Existem inúmeras soluções para os problemas de amostragem de pesquisas feitas via Internet. Cada um dos métodos ou técnicas existentes têm suas características próprias. Nesta pesquisa serão descritos somente os métodos aqui utilizados: amostragem por conveniência e *snowballing*.

3.2.1. Amostragem por Conveniência e *Snowballing*

A amostragem por conveniência tem seus sujeitos selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. De modo geral, o pesquisador seleciona sujeitos prontamente disponíveis, próximos ou que desejem participar. Essa amostra geralmente oferece menor variedade da população de interesse, pois costuma deixar de fora quaisquer extremos que não estejam imediatamente disponíveis (BLACK, 2010; HAIR et al., 2009; BRADLEY, 1999). Além disso, usualmente se limitam à rede de contatos e influência do pesquisador.

Segundo Morgan (2008) e Goodman (1961), amostragem por bola-de-neve (*snowball sampling*) é uma técnica de amostragem não probabilística na qual os próprios sujeitos participantes em um estudo recrutam outras pessoas pertencentes a sua rede de contatos. Conforme o número de participantes cresce, o número de conexões possíveis também aumenta. Assim, a amostra parece crescer como cresce uma bola-de-neve rolando declive abaixo. A amostra ganha então volume, tornando possível coletar informações pertinentes ao estudo de populações, inclusive aquelas que poderiam ser de difícil acesso considerando somente o círculo de contatos dos pesquisadores.

Quando se considera o uso de amostragem por *snowballing* a relevância das redes sociais, sobretudo daquelas acessíveis online, cresce. As conexões possíveis por meio das redes sociais potencializam o processo de obtenção de informação por *snowballing*, tornando a técnica mais eficaz e reduzindo custos de pesquisa (NOY, 2008; BROWNE, 2005).

3.2.2. Eliminação de Questionários Irrelevantes

Quando, em uma pesquisa aceita-se qualquer respondente interessado em participar do estudo, é preciso que o pesquisador rejeite, posteriormente, as respostas que não se enquadrem a determinadas condições, ‘filtrando’ ou ‘peneirando’ os questionários obtidos, o que pode acarretar numa melhor composição final da amostra.

O termo ‘*sifting*’ ou ‘peneirar’, introduzido por Farmer (1998), adéqua-se a universos de respondentes nos quais uma sobreamostragem pode ocorrer, como no caso de questionários distribuídos por snowballing.

Neste estudo, foram eliminados questionários incompletos ou referentes a consumidores que não tivessem realizado compras por meio de dispositivos móveis.

3.3. Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de questionários autoadministrados *on-line*. Os questionários foram distribuídos por meio de *e-mails* (contendo o *link* para o questionário) enviados para: 1) profissionais da rede de contato da pesquisadora e 2) alunos de pós-graduação de uma universidade particular Rio de Janeiro. Também foram criados anúncios em redes sociais (*Facebook*,

Twitter, LinkedIn) em perfis pessoais, grupos de discussão e em um evento público (*Facebook*) no qual os integrantes eram estimulados a responder e a compartilhar o link, convidando sua rede de contatos para a participação.

Apesar dos possíveis problemas envolvendo amplitude e tendenciosidade, levantamentos realizados via Internet são mais vantajosos em relação aos métodos tradicionais de preenchimento em termos de velocidade, custo e eficiência (ALBAUM et al., 2010). Miller (2006) afirma que o anonimato oferecido pelos levantamentos por meio da Internet faz com que os respondentes sintam-se para expressar suas verdadeiras atitudes e opiniões, sendo menos influenciados pelos entrevistadores, reduzindo assim, problemas relacionados à presença de comportamentos socialmente inaceitáveis, conformismo e respostas extremas.

Da mesma forma, um dos princípios amplamente utilizados em levantamentos via Internet é a resposta forçada, que virtualmente elimina a possibilidade de itens omissos, sem, entretanto, afetar as taxas de conclusão de um levantamento ou a opinião de respondente sobre o mesmo (ALBAUM et al., 2010). A possibilidade de eliminar omissões nas respostas é obviamente uma vantagem extra, justificando o uso da resposta forçada no instrumento de coleta de dados.

3.3.1.

Instrumento de coleta de dados – Questionário Online

O instrumento de pesquisa final é composto por 52 itens, sendo: 43 itens referentes aos construtos presentes no modelo proposto, 3 itens para definir a experiência real de compra por meios online e móveis dos respondentes, e 6 itens para medir variáveis demográficas.

3.3.2.

Escolha do tipo de serviço avaliado – Transações comerciais via dispositivos móveis

Uma decisão importante para o estudo é escolha da categoria de serviço a ser avaliada pelos consumidores no preenchimento do questionário. O objetivo do estudo desta dissertação é a avaliação dos antecedentes da confiança no contexto do comércio móvel, e o efeito da confiança na atitude e intenção de compra. Sendo assim, a pesquisa e o instrumento de pesquisa instruíram os

participantes a responderem o questionário com as suas opiniões referentes a transações comerciais via dispositivos móveis.

3.3.3. Operacionalização das variáveis

Para a medição de todos os construtos envolvidos na estrutura do modelo proposto, o estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura. Essa decisão foi tomada uma vez que escalas já foram testadas e refinadas em múltiplos estudos ao longo dos anos, apresentando boas propriedades psicométricas; além disso, é possível manter a consistência com resultados e procedimentos anteriormente apresentados pela literatura.

A tabela 3.1 apresenta as escalas utilizadas para a medição de cada construto, assim como os itens correspondentes a eles no questionário (Apêndice A), totalizando 43 itens. A tabela 3.2 apresenta as questões para entendimento da experiência prévia do usuário em relação a compras online e em meios móveis. A tabela 3.3 apresenta as variáveis demográficas e os itens correspondentes a elas no questionário (Apêndice A), assim como questões para entendimento da experiência de compra por meios online e móveis dos respondentes, totalizando 52 itens.

Tabela 3.1 – Escalas e medidas operacionais

Construto	Tipo de Escala e Medidas Operacionais
Confiança Móvel (TRU)	Escala de 6 itens de Kuan e Bock (2007) e Lin et al. (2011), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 1, itens 01 a 06.
Facilidade de uso (EASE)	Escala de 5 itens de Nysveen et al. (2005) e Lin et al. (2011), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 1, itens 7 a 11.
Utilidade (UTIL)	Escala de 6 itens de Nysveen et al. (2005) e Kim et al. (2010), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 1, itens 12 a 17.
Mobilidade (MOB)	Escala de 5 itens de Kim et al. (2010) e Lee (2005), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 1, itens 18 a 22.
Oferta Contextual (OFER)	Escala de 3 itens de Lee (2005), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 1, itens 23 a 25.
Diversão (DIV)	Escala de 4 itens de Nysveen et al. (2005), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos, questão 1, itens 26 a 29.

Atitude (ATT)	Escala de 5 itens de Lee (2005), e de Ferreira et al. (2013), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 2, itens 30 a 34.
Intenção de compra (INT)	Escala de 5 itens de Nysveen et al. (2005), de Kuan e Bock (2007), e de Khalifa e Shen (2008), adaptada para o português por Giovannini et al. (2015), medida via escala Likert de 5 pontos; questão 3, itens 35 a 39.
Normas Subjetivas (NORM)	Escala de 4 itens de Li, Dong e Chen (2011), adaptada para o português, medida via escala Likert de 5 pontos; questão 3, itens 40 a 43.

Tabela 3.2 – Entendimento da experiência do usuário

Entendimento da experiência do usuários	Escala categórica
Compra Online	Sim (1), Não (2);
Compra por meio de dispositivo móvel	Sim (1), Não (2);
Acesso a um dispositivo móvel	Sim (1), Não (2);

Tabela 3.3 – Variáveis demográficas

Variável Demográfica	Escala categórica
Idade	Variável contínua; questão 4, item 44
Sexo	Masculino (1), Feminino (2); questão 4, item 45
Número de residentes no domicílio	Variável contínua; questão 4, item 46
Estado civil	Solteiro (1), casado (2), separado/divorciado (3), outros (4); questão 4, item 47
Renda familiar	Acima de 10.000 reais (1), entre 6.000 e 10.000 reais (2), entre 3.500 e 6.000 reais (3), entre 1.500 e 3.500 reais (4), abaixo de 1.000 (5), não desejo declarar (6); questão 4, item 48
E-mail	Variável nominal, item 49

3.3.4.

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas

Todas as escalas utilizadas neste estudo foram traduzidas e validadas por Giovannini et al. (2015) para o português. Com exceção da escala normas subjetivas, que foi elaborada para a língua inglesa e ainda permanece sem tradução para o português. Desta forma, para que fosse possível usá-la com consumidores brasileiros, era necessária a tradução e adaptação para a língua portuguesa.

Foram aplicados neste estudo os passos sugeridos por Sperber (2004) para a adaptação de escalas de um idioma para outro. Na etapa inicial da tradução, cada um dos itens originais da escala, foi traduzido independentemente por dois tradutores profissionais. As duas traduções foram

revisadas e comparadas por três especialistas no tema (professores doutores pesquisadores de comportamento do consumidor) e fluentes na língua inglesa para a obtenção da versão em português de cada escala que mais se aproximasse do original e garantisse a validade de face dos construtos medidos. Após esse passo, foi realizada a retradução (*back translation*) para o inglês, por especialistas diferentes dos que realizaram a tradução inicial. Segundo Sperber (2004), se as traduções tiverem, de fato, sido bem feitas, as retraduições devem resultar em um documento muito próximo do original.

3.3.5. Pré-teste do instrumento de pesquisa

Os itens referentes a cada escala foram incluídos no instrumento de pesquisa e foi realizado um pré-teste do questionário, em papel, com uma pequena amostra da população de interesse, para avaliar a compreensão dos respondentes sobre esta primeira versão do questionário. Nesta etapa, foi solicitado aos respondentes que anotassem ou apontassem qualquer tipo de dúvida ou dificuldade que pudessem ter sobre a interpretação ou compreensão dos itens do instrumento de pesquisa. Foram incentivadas também sugestões, por parte dos respondentes, para melhorias na apresentação do questionário e nas instruções de preenchimento.

Os resultados obtidos com esse pré-teste inicial serviram para refinar o questionário e elaborar uma segunda versão, desta vez no ambiente *on-line* de coleta de dados. Essa versão também passou por um pré-teste com um grupo de 12 respondentes da população de interesse, em que se verificou a necessidade de alguns ajustes finais relativos à apresentação e organização da versão *on-line* do questionário. Com os resultados deste último pré-teste, o instrumento de pesquisa final foi elaborado (apêndice A).

3.4. Análise dos Dados

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram transcritos para fins de processamento estatístico em bases de dados SPSS. Para as análises foram utilizados os softwares SPSS (versão 20.0) e AMOS (versão 20.0).

O primeiro passo da análise dos dados foi o tratamento dos mesmos, com o objetivo de detectar e eliminar erros de entrada dos dados e valores ausentes

que por ventura pudessem ter ocorrido, resultando na eliminação de 28 registros que possuíam valores ausentes, formando então uma base de dados com 554 observações. A partir deste foram ainda excluídos 121 respondentes que indicaram não ter efetuado compras por meio de dispositivos móveis. Assim, a base final de dados é composta de 433 questionários respondidos, sem nenhum valor ausente e apenas com respondentes que declararam já terem efetuado compras através de dispositivos móveis.

3.4.1. Validade e Confiabilidade

Para estimar o modelo de mensuração e avaliar as propriedades dos construtos presentes no instrumento de pesquisa, particularmente no que diz respeito à unidimensionalidade, confiabilidade e validade, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados obtidos. De acordo com Hair et al. (2009) e Churchill (1979), a validade de um construto diz respeito ao quanto uma escala de fato reflete o construto latente que ela se dispõe a medir, enquanto a confiabilidade (que também é um indicador de validade convergente) diz respeito a quanto uma variável ou conjunto de variáveis é consistente em relação ao que se deseja medir. A confiabilidade dos construtos utilizados neste trabalho foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1978) e da confiabilidade composta (*composite reliability*). Hair et al. (2009) e Nunnally & Bernstein (1994) afirmam que valores do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta maiores do que 0,8 são considerados adequados, sendo os valores acima de 0,7 considerados aceitáveis.

Já a validade dos construtos foi avaliada por meio do exame das cargas fatoriais dentro de cada construto e da correlação entre construtos resultantes da CFA realizada. Para avaliar a validade convergente, o grau com o qual os diferentes indicadores de cada escala se referem ao mesmo construto (HAIR et al., 2009), foi utilizada a variância extraída média (*Average Variance Extracted - AVE*). Fornell & Larcker (1981) e Hair et al. (2009) sugerem que uma AVE de 0,5 ou maior indica validade convergente adequada. A validade discriminante refere-se ao quanto um construto realmente é distinto dos outros construtos (HAIR et al., 2009). Uma forma rigorosa de verificar validade discriminante, segundo Hair et al. (2009), é comparar a AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa de correlação entre estes dois construtos. O valor da AVE deve

sempre ser maior do que a estimativa de correlação ao quadrado, teste também efetuado neste trabalho.

3.4.2. Análises Estatísticas

O teste das hipóteses do estudo foi realizado por meio de equações estruturais (SEM), com o uso do software AMOS. O uso de SEM é considerado adequado para responder às questões levantadas por este estudo e aos testes exigidos pelas hipóteses formuladas, pois permite a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI & PHILLIP, 1982). O uso de SEM torna possível a avaliação conjunta dos efeitos dos construtos envolvidos em um modelo, evitando distorções que poderiam surgir na dependência observada entre as variáveis, caso estudadas separadamente (HAIR et al., 2009). Outra vantagem da técnica é a capacidade desta de testar as características de mensuração dos construtos latentes.

A modelagem em si foi dividida em dois estágios, conforme sugerido por Anderson & Gerbing (1988). No primeiro estágio, foi verificado se cada escala utilizada mede somente o construto a ela associado por meio de Análise Fatorial Confirmatória (CFA). No segundo estágio, foi estimado o modelo de equações estruturais propriamente dito, sendo realizados os testes das hipóteses do estudo.

Para avaliação e ajuste, tanto dos modelos CFA quanto dos SEM, foram utilizados índices sugeridos pela literatura e aplicados em outros estudos similares (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2013; GAO et al., 2012; HAIR et al., 2009; GARVER; MENTZER, 1999). Os índices utilizados foram o *Bollen's incremental fit index* (IFI), *Tucker-Lewis index* (TLI), o *comparative fit index* (CFI), o *root mean square error approximation* (RMSEA) e o qui-quadrado do modelo (χ^2). Todos estes índices, com a exceção da estatística qui-quadrada, são de fácil interpretação por estarem contidos numa escala contínua que vai de 0 a 1.

4 Modelagem e Análise dos Dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, sendo ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos. São testadas também as hipóteses da pesquisa.

4.1. Caracterização da Amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi divulgado ao longo de uma semana por meio de *e-mails*, grupos em aplicativos móveis de mensagens e através das redes sociais.

O link divulgado foi criado com o uso de uma ferramenta gratuita *on-line* que disponibiliza estatísticas sobre o acesso ao questionário deste *link* gerado. Segundo o site, foram efetuados 1040 cliques no *link*, sendo 612 a partir de dispositivos móveis e 396 a partir de computadores *desktop* (Tabela 4.1). Este dado já demonstra a grande utilização dos dispositivos móveis.

Tabela 4.1 – Acesso ao link da pesquisa por tipo de dispositivo

	Total	%
Cliques no link (direcionando para o questionário)	1040	100,0%
Cliques a partir de Dispositivos móveis	612	59%
Cliques a partir do Desktop	396	38%
Cliques a gerados por robots	32	3%

Do total de 1008 cliques, foram preenchidos 582 questionários, com taxa de resposta de 57%. Destes 582 questionários preenchidos, 433 foram considerados válidos.

O processo de coleta de dados foi iniciado em 10 de janeiro de 2016 e finalizado em 18 de janeiro de 2016. A participação foi voluntária e confidencial. Além disso, para um resultado mais assertivo era esperado que os respondentes tivessem experiência e/ou familiaridade no uso de dispositivos móveis.

Dos 582 participantes, 28 foram eliminados devido à incompletude e outros 121 por declarar nunca terem efetuado compras via dispositivos móveis. Desta forma, a amostra final foi composta por 433 questionários válidos.

A tabela 4.2 ilustra as características da amostra final segundo algumas estatísticas descritivas. Do total de 433 respondentes, 262 pertencem ao gênero feminino (60,5%) e 171 ao gênero masculino (39,5%). No que diz respeito à idade, a maioria dos respondentes (57,2%) é adulta, possuindo entre 23 e 40 anos. A média de idade observada foi de 36,8 anos, com desvio padrão de 10,1. Em relação a seu estado civil, a maioria declarou-se casada (50,8%). Aqueles que moram em grupos familiares de três pessoas somaram 31,6%, contra 10,9% morando sozinhos e 26,1% em grupos familiares com quatro ou mais pessoas. Do total de 433 respondentes, 99,8% (432) já realizaram alguma compra online e 52,9% (229) declararam ter pós-graduação ou mestrado.

Tabela 4.2 – Características da Amostra

Característica	n	Porcentagem dos Respondentes
GÊNERO		
Masculino	171	39,5%
Feminino	262	60,5%
ESTADO CIVIL		
Solteiros	165	38,1%
Casados	220	50,8%
Separados/Divorciados/Outros	48	11,1%
RESIDENTES NO MESMO DOMICÍLIO		
1 pessoa no domicílio	45	10,9%
2 pessoas no domicílio	137	31,6%
3 pessoas no domicílio	137	31,6%
4 ou mais pessoas no domicílio	113	26,1%
RENDA FAMILIAR ESTIMADA		
Acima de R\$10.000	186	43,0%
Entre R\$10.000 e R\$6.000	116	26,8%
Entre R\$ 6.000 e R\$3.500	70	16,2%
Entre R\$ 3.500 e R\$1.000	25	5,8%
Não quiseram declarar	36	8,3%
IDADE		
13-18	19	3,4%
19-22	23	4,2%
23-30	104	18,8%

31-40	213	38,4%
41-50	116	20,9%
51+	79	14,3%
Média	36,8	
Mediana	36,0	
Desvio Padrão	10,1	
Mínimo	13,0	
Max	70,0	
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	4	0,9%
Ensino Médio	20	4,6%
Superior Incompleto	40	9,2%
Superior Completo	140	32,3%
Pós-graduação/ Mestrado	229	52,9%
COMPRARAM ONLINE UM PRODUTO OU SERVIÇO		
Sim	432	99,8%
Não	1	0,20%
COMPRARAM PRODUTO OU SERVIÇO USANDO UM DISPOSITIVO MÓVEL		
Sim	433	100%
Não	0	0%

4.2.

Análise dos resultados

4.2.1.

Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração define as relações entre as variáveis observadas e os construtos latentes não observados, permitindo a avaliação de quanto cada item medido se relaciona com cada fator em particular. Para analisar a validade, uni-dimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). Assim foi possível avaliar se cada item medido no modelo de mensuração se relaciona com algum construto.

Os índices utilizados para avaliar o ajuste do modelo de mensuração foram o SRMR (*standardized root mean square residual*), RMSEA (*root mean square error of approximation*), CFI (*comparative fit index*), IFI (*Bollen's incremental fit index*), TLI (*Tucker-Lewis index*) e o qui-quadrado (χ^2). Destes, o χ^2 , o SRMR e o RMSEA são considerados índices absolutos, ou seja, indicam o quanto o modelo analisado se ajusta aos dados amostrais (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993). Por sua vez, o CFI, o IFI e o TLI são considerados índices incrementais e, portanto,

comparam o modelo analisado com um modelo base que tem como hipótese nula a não existência de correlação entre as variáveis (MCDONALD & HO, 2002).

No modelo de mensuração originalmente proposto, com 43 indicadores, os índices de ajuste encontrados ficaram aquém dos valores sugeridos pela literatura. Uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA apontou diversos itens que poderiam estar contribuindo para o fraco ajuste do modelo. Segundo esses dados o modelo foi refinado e ajustado, levando à eliminação de alguns itens que não estavam se encaixando com a estrutura dos construtos. Foram eliminados 5 indicadores em 4 das 9 escalas utilizadas. As escalas afetadas foram as de confiança móvel, atitude, mobilidade e utilidade percebida. Todas as outras permaneceram com os itens que possuíam inicialmente. Os itens eliminados foram: o item 6 de confiança móvel, item 3 de atitude, item 1 de mobilidade e os itens 5 e 6 de utilidade percebida.

O modelo final de mensuração, com 38 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (SRMR = 0,065; RMSEA = 0,62 com C.I. de 0,058 até 0,065; CFI = 0,91; IFI = 0,91; TLI = 0,90; $\chi^2 = 1666,666$, d.f. = 629, $p < 0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 2,65$), representando melhoria significativa em relação ao modelo inicial. Em conjunto, estes índices indicam que os dados se ajustam de maneira satisfatória ao modelo proposto.

4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos

Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica.

A validade de face (consistência entre o conteúdo de cada item em relação ao construto por ele medido) para as escalas utilizadas foi garantida por meio da escolha de escalas utilizadas anteriormente na literatura, da tradução metódica destas escalas, da avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

A validade nomológica, por sua vez, examina se as correlações entre os construtos da teoria de mensuração aplicada fazem sentido. Uma maneira de analisar a validade nomológica é avaliar a matriz de correlação entre construtos, com o intuito de verificar se os construtos se relacionam entre si de acordo com

o previsto pela teoria. De acordo com a revisão de literatura realizada é esperada uma relação positiva entre os construtos utilitários (facilidade de uso, utilidade) assim como entre os construtos representativos da interatividade (mobilidade, oferta contextual), o construto hedônico (diversão) e o construto de confiança em comprar por meio de dispositivos móveis. A mesma relação positiva é esperada entre confiança em comprar por meio de dispositivos móveis e a atitude e intenção. O quadro 4.1 apresenta a matriz de correlação dos construtos estudados.

Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Construtos

	TRU	EASE	UTIL	MOB	OFER	DIV	ATT	INT	NORM
TRU	1								
EASE	0,435	1							
UTIL	0,402	0,368	1						
MOB	0,197	0,421	0,371	1					
OFER	0,163	0,21	0,368	0,397	1				
DIV	0,23	0,372	0,395	0,36	0,446	1			
ATT	0,417	0,556	0,653	0,436	0,484	0,7	1		
INT	0,454	0,405	0,596	0,302	0,405	0,495	0,784	1	
NORM	0,15	0,153	0,16	0,104	0,235	0,304	0,374	0,355	1

Onde:

- TRU: Confiança Móvel
- EASE: Facilidade de Uso
- UTIL: Utilidade
- MOB: Mobilidade
- OFER: Oferta Contextual
- DIV: Diversão
- ATT: Atitude
- INT: Intenção de Compra
- NORM: Normas Subjetivas

Todas as correlações dispostas no quadro 4.1 se apresentaram significativas a um nível de significância de 0,001. Uma vez que todas as outras correlações são positivas e consistentes com a teoria aplicada, pode-se desta forma concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, a tabela 4.3 lista os coeficientes alfa de Cronbach calculados para as escalas revisadas (contendo somente os itens presentes no modelo de mensuração final) e as confiabilidades compostas para cada construto. De acordo com Nunally & Bernstein (1994), Fornell & Larcker (1981) e Hair et al. (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis. Em relação à confiabilidade composta, que

reflete a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL & LARCKER, 1981), recomenda-se níveis acima de 0,7. Conforme pode ser observado por meio da tabela 4.3, todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com todas apresentando valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta. Estes resultados estão de acordo com as confiabilidades encontradas na literatura para as escala utilizadas (LUND, 2001; MOORE & BENBASAT, 1991; MEHRABIAN & RUSSEL, 1974, BAGOZZI et al., 1992; MACKENZIE et al., 1986; SOUZA & LUCE, 2005 e KULVIWAT et al., 2007).

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Os resultados são apresentados na tabela 4.2. Fornell & Larcker (1981) afirmam que estimativas de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada. Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,51 e 0,79 (acima do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas.

Tabela 4.3 – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média

Escala	Confiabilidade (alpha) (>0,70)	Confiabilidade Composta (>0,70)	Variância Extraída Média (AVE) (>0,50)
Confiança Móvel	0,81	0,82	0,67
Facilidade de Uso	0,89	0,84	0,64
Utilidade	0,86	0,93	0,79
Mobilidade	0,86	0,89	0,71
Oferta Contextual	0,82	0,88	0,66
Diversão	0,93	0,76	0,51
Atitude	0,87	0,84	0,64
Intenção de Compra	0,94	0,93	0,75
Normas Subjetivas	0,93	0,92	0,77

Para a avaliação da validade discriminante, onde cada um dos itens de um construto deve se relacionar mais fortemente com o construto ao qual deveriam se referir do que com outros construtos presentes no modelo, é importante que a variância compartilhada entre os itens de cada construto seja maior do que a variância compartilhada entre aquele construto e os outros construtos. Para tanto, Fornell & Larcker (1981) sugerem que seja feita uma comparação entre a variância extraída média (AVE) de cada construto e a variância compartilhada (o

quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante seria então verificada quando todos os construtos apresentem variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

O quadro 4.2 apresenta a matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Sua análise mostra que as variâncias compartilhadas são inferiores à AVE, indicando validade discriminante adequada.

Quadro 4.2 – Matriz de Validade Discriminante

	TRU	EASE	UTIL	MOB	OFER	DIV	ATT	INT	NORM
TRU	0,665								
EASE	0,189	0,636							
UTIL	0,162	0,135	0,788						
MOB	0,039	0,177	0,138	0,714					
OFER	0,027	0,044	0,135	0,158	0,661				
DIV	0,053	0,138	0,156	0,130	0,199	0,509			
ATT	0,174	0,309	0,426	0,190	0,234	0,490	0,638		
INT	0,206	0,164	0,355	0,091	0,164	0,245	0,615	0,746	
NORM	0,023	0,023	0,026	0,011	0,055	0,092	0,140	0,126	0,769

Onde:

- TRU: Confiança Móvel
- EASE: Facilidade de Uso
- UTIL: Utilidade
- MOB: Mobilidade
- OFER: Oferta Contextual
- DIV: Diversão
- ATT: Atitude
- INT: Intenção de Compra
- NORM: Normas Subjetivas

Por fim, uma análise coletiva dos resultados apresentados indica que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos necessários de validade de face, validade nomológica, confiabilidade, uni-dimensionalidade, validade convergente e validade discriminante, tornando viável uma investigação das relações entre os construtos latentes com o uso de um modelo estrutural.

4.2.3. Análise do Modelo Estrutural

A técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada, por meio do software AMOS 20, para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Em SEM, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se cada hipótese de relação entre construtos se verifica ou não (BYRNE, 2010). O modelo estrutural foi analisado após as modificações propostas para o modelo de mensuração inicial, utilizando, portanto os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente.

4.2.3.1. Ajuste no modelo proposto

O ajuste do modelo proposto (figura 4.1 - Modelo Proposto) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (GARVER & MENTZER, 1999; HAIR et al., 2009).

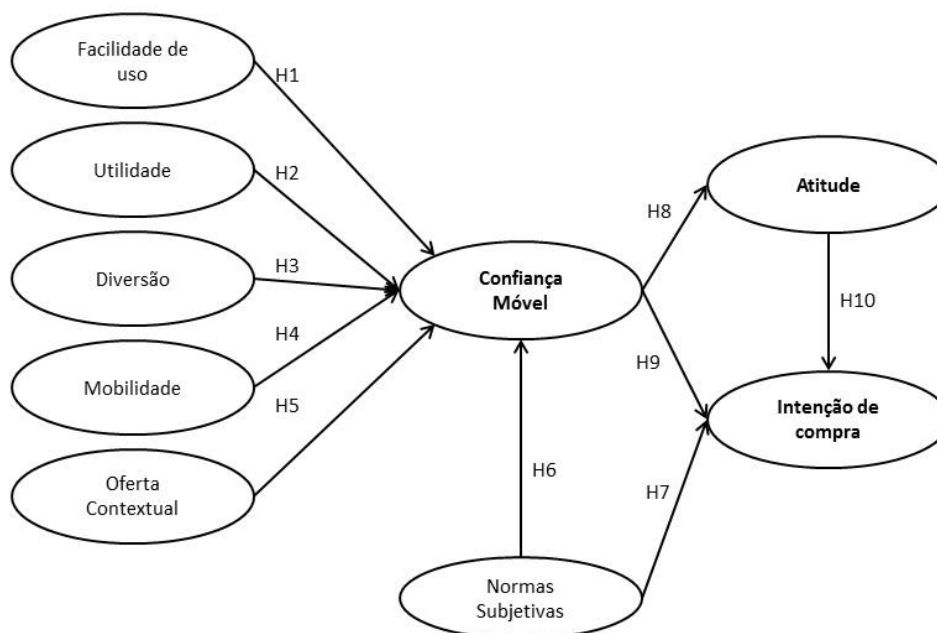


Figura 4.1 – Modelo Proposto

A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 1244,529$, d.f. = 426, $p < 0,001$). De qualquer forma, sabe-se que ela deve ser interpretada com cautela, uma vez que é sensível ao tamanho da amostra e a violações da premissa de normalidade (BENTLER, 1990). Todos

os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 2,92, próximo ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram próximos de 0,90, com um CFI (comparative fit index) de 0,87, um TLI (Tucker-Lewis index) de 0,85 e um IFI (incremental fit index) de 0,87. Conforme estabelecido pela literatura (HU & BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; HAIR et al, 2009), os índices de ajuste absoluto devem apresentar valores abaixo do limite de 0,08, valor atingido pelo RMSEA de 0,079 obtido. Os resultados encontram-se resumidos na tabela 4.4. Dados os índices apresentados, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Tabela 4.4 - Índices de Ajuste do Modelo Proposto

	Modelo Proposto	Valor Sugerido pela Literatura
$\chi^2/d.f.$	2,901	≤ 3
CFI	0,87	$\geq 0,90$
TLI	0,85	$\geq 0,90$
IFI	0,87	$\geq 0,90$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

4.2.4. Teste das Hipóteses de Pesquisa

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (Figura 4.1). A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010). Uma relação foi considerada significativa se o *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na tabela 4.5 e ilustrados na figura 4.2.

Tabela 4.5 – Coeficientes Padronizados estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	p-value	Hipótese verificada
H1: Facilidade de Uso → Confiança	0,497	< 0,001	Sim
H2: Utilidade → Confiança	0,406	< 0,001	Sim
H3: Diversão → Confiança	0,281	< 0,001	Sim
H4: Mobilidade → Confiança	0,023	0,658	Não
H5: Oferta Contextual → Confiança	0,059	0,241	Não
H6: Normas Subjetivas → Confiança	0,137	0,007	Sim
H7: Normas Subjetivas → Intenção de Compra	0,11	0,005	Sim
H8: Confiança → Atitude	0,7	< 0,001	Sim
H9: Confiança → Intenção	0,207	0,01	Sim
H10: Atitude → Intenção	0,572	< 0,001	Sim

Analisando os resultados apresentados na tabela 4.5 e na figura 4.2, é possível observar que foi obtido suporte confirmatório para 8 das 10 hipóteses de pesquisa formuladas. Dessas oito, cinco são significativas a um nível de 0,001, enquanto as outras três são significativas a um nível de 0,05 (H6: efeito de normas subjetivas na confiança, H7: efeito de normas subjetivas na intenção de compra e H8: efeito da confiança na intenção de compra).

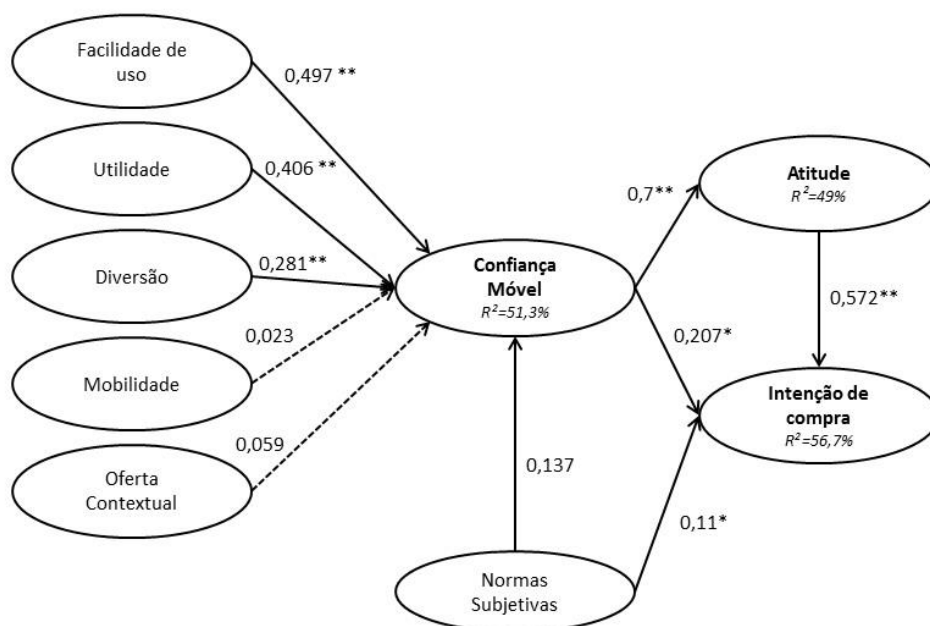


Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural proposto

4.3. Discussão dos Resultados

Nesta seção são discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências da relevância das relações propostas entre a construção da Confiança e desta em relação à Atitude e Intenção de compra.

Com relação às hipóteses da pesquisa, 8 das 10 hipóteses formuladas foram verificadas. A tabela 4.6 apresenta um resumo dos resultados encontrados para cada uma das hipóteses.

Tabela 4.6 – Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Hipótese	Descrição	Hipótese Verificada
Hipóteses relacionadas aos construtos utilitários		
H01	Facilidade de uso tem efeito positivo e direto na confiança do consumidor em relação a comprar por dispositivos móveis.	Sim
H02	Utilidade percebida tem efeito positivo e direto na confiança do consumidor em relação a comprar por dispositivos móveis.	Sim
Hipótese relacionada ao construto hedônico		
H03	Diversão percebida tem um efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos	Sim

	móveis.	
Hipóteses relacionadas aos construtos de interatividade		
H04	Mobilidade percebida tem um efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.	Não
H05	Oferta contextual percebida tem um efeito positivo e direto sobre a confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.	Não
Hipóteses relacionadas à atitude e intenção de compra		
H06	Normas subjetivas tem efeito positivo e direto sobre a confiança móvel do consumidor em sua atitude em comprar por meio de dispositivos móveis.	Sim
H07	Normas subjetivas tem efeito positivo e direto sobre a intenção de compra do consumidor por meio de dispositivos móveis.	Sim
H08	Confiança tem efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em relação a sua intenção de comprar por meio de dispositivos móveis.	Sim
H09	Confiança tem efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.	Sim
H10	Atitude tem efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.	Sim

4.3.1. Facilidade de Uso e Utilidade

As hipóteses H1 e H2 representam os efeitos dos fatores utilitários (facilidade de uso e utilidade percebida) sobre a confiança móvel. Esses efeitos foram considerados significativos ($p\text{-value} < 0,001$), verificando assim as hipóteses de pesquisa que afirmavam que estes teriam efeitos diretos e positivos sobre a confiança para a atitude e intenção de compra via dispositivos móveis. O TAM (*Technology Acceptance Model*), de Davis (1989) presume que facilidade de uso e utilidade influenciam a atitude em relação à adoção de uma nova tecnologia. Neste estudo, facilidade de uso e utilidade estão a favor da construção da confiança, que no modelo proposto age como mediadora da relação destes construtos com a atitude.

No que diz respeito à magnitude dos efeitos sobre a confiança, o mais forte encontrado em todo o modelo foi o da facilidade de uso (0,49). Quando um aplicativo ou site de compras pelo celular elimina as dificuldades de acesso e usabilidade ou quando indica com precisão informações sobre produtos e serviços, o consumidor percebe que existe clareza nas transações e processos, criando a noção de que sites e aplicativos não tentam enganá-lo, reforçando seus conceitos sobre confiança naquele ambiente. É possível que os consumidores considerem mais confiáveis ambientes e soluções com os quais já

estejam acostumados, seja por uso rotineiro, seja por adequação da solução à experiência do usuário.

Em seu estudo sobre continuidade de uso em jogos através de dispositivos móveis, Nguyen (2015) aponta que facilidade de uso é fator decisivo para a recorrência, juntamente com diversão percebida. Estes jogos frequentemente são usados em intervalos curtos de tempo e em períodos diferentes, por isso, a menos que a interface ou funcionalidades do jogo sejam alteradas e incluídas gradativamente, os consumidores podem perder o interesse e deixar de usá-lo por entenderem que não é fácil de usar como inicialmente havia percebido. Soluções de *m-commerce* também são usadas em nos curtos intervalos de tempo, momentos diferentes, devendo apresentar interface e processos percebidos como fáceis para serem utilizadas. Em um estabelecimento comercial, espera-se que o cliente retorne para novas compras. O mesmo se dá em uma solução de *m-commerce*, caso o consumidor perceba a solução fácil de usar é provável que a torne uma de suas preferidas, voltando a fazer uso dela, podendo inclusive se tornar leal, possibilitando futuro aumento de receita (KIM et al, 2015).

A magnitude do efeito da Utilidade sobre a Confiança também foi forte, sendo o segundo coeficiente (0,40) mais expressivo na construção da Confiança. A presença constante dos dispositivos móveis (celulares, *tablets*) no cotidiano dos consumidores, permite o uso destes dispositivos para as mais diversas atividades, tornando seu uso para compras útil uma vez que pode ser conveniente e economizar tempo, podendo ser considerando, portanto mais eficiente do que outros meios.

Lu & Su (2009) avaliaram os fatores que influenciam a compra em ambientes móveis, e identificaram que utilidade tem efeito significativo na intenção de compra dos consumidores; e quanto mais fácil o consumidor perceber a solução, menos ameaçadora, esta lhe parecerá e mais fácil será confiar. Neste contexto é válido apresentar tutorias e conteúdos que ensinem o consumidor a usar o ambiente para comprar seus produtos e serviços a fim de reduzir sua insegurança.

Em estudo sobre aceitação do uso de site transacional para companhia aérea, Kim et al. (2009), demonstraram que quanto mais os consumidores confiavam na solução avaliada, mais a percebiam como útil, efetuando um maior número de atividades como por exemplo, comparação de tarifas e confirmação de voos.

Empiricamente nota-se que as pessoas usam seus aplicativos em dispositivos móveis para passar o tempo ou para economizar seu tempo. Uma solução cuja mecânica é fácil de ser usada e aprendida, tem mais chances de ser adotada seja para entretenimento (passar o tempo), seja para resolução de problemas (como compras, por exemplo). Utilidade responde também ao desejo de economizar tempo dos consumidores que podem enxergar a oportunidade de resolver seus problemas diretamente a partir de seus celulares. A solução que conseguir somar facilidade de uso à resolução de um problema (utilidade), poderá ser considerada a solução preferida.

Para isso, ao desenvolver uma solução é preciso avaliar a jornada do consumidor e criar fluxos adequados, buscando aplicar as melhores práticas de usabilidade e experiência do usuário. Entender os processos de busca, comparação, seleção e compra e projetá-los pensando especificamente no produto e público alvo da solução. Criar conteúdos ricos como vídeos pode ser importante apoio para simplificar o entendimento de funcionalidades ou especificações de produtos especialmente os direcionados para público alvo tenha dificuldades em ler toda a descrição textual, como por exemplo, idosos, ou consumidores com baixa escolaridade.

Um exemplo de foco no cliente e adequação ao público foi a mudança realizada pelo serviço de mensagens *WhatsApp* que desistiu de cobrar por seus serviços no Brasil ao constatar que grande parte da população não tinha cartão de crédito internacional para adquirir seu produto, o que seria prejudicaria a adoção do serviço e a rentabilização por outras fontes de receita do próprio app. (G1, 2016).

Necessário considerar que a inclusão de algumas funcionalidades que descomplicam a utilização pode transmitir a percepção de segurança e privacidade como, por exemplo, a chamada “compra por um clique”, na qual os dados para pagamento já estão previamente cadastrados e podendo ser usados a qualquer momento. Este tipo de funcionalidade estimula também a compra por impulso; ou ainda a funcionalidade de validação por biometria, que permite aos usuários validarem seus perfis e autorizarem o pagamento diretamente através da leitura de suas impressões digitais por meio de sensores em *smartphones*.

4.3.2. Diversão

A hipótese H3 representa o efeito do fator hedônico (Diversão) sobre confiança móvel. Este efeito também foi considerado significativo ($p\text{-value} < 0,001$), verificando assim a hipótese de pesquisa que afirmava que este teria efeito direto e positivo sobre a confiança móvel. Este resultado está de acordo com o obtido em outros estudos (LU & SU, 2009; BASHEER & IBRAHIM, 2010).

Depois dos construtos utilitários, a diversão foi o que apresentou maior efeito sobre a confiança móvel (0,28), assim como identificado no estudo de Nysveen et al. (2005), o que reforça seu conceito de que a diversão agiria como estímulo para a experimentação, e esta experimentação prazerosa ajudaria na construção da confiança (KIM & PARK, 2013).

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), comprar pode ser estimulante e prazeroso e, do ponto de vista do consumo hedônico, atenderia a necessidades pessoais e subjetivas uma vez que os consumidores tendem a comprar com a intenção de gerar uma determinada emoção ou reação. Considerando que entretenimento permite aos consumidores preencher suas necessidades por escapismo e diversão (LIU et al., 2012), e do fato de fazerem de seus dispositivos móveis companhia constante possibilita às empresas uma série de oportunidades de envolver o consumidor mais profundamente e o deixar familiarizado com o ambiente de compras por dispositivos móveis, sendo possível estimular compras de oportunidade e impulso.

Em seu estudo sobre a aceitação no contexto da *web*, Moon & Kim (2001) argumentam que indivíduos no estado lúdico, consideram a interatividade por si só interessante. Ou seja, no contexto de compras por meio de dispositivo móveis, apenas o fato de navegar e buscar por produtos ou serviços poderia ser prazeroso para certos consumidores. E quanto maior o tempo gasto no ambiente transacional mais familiarizado estará com a solução, menor será o risco percebido em efetuar compras ali.

Bruner & Kumar (2005) compararam a influência de fatores utilitários e hedônicos na construção de atitude em relação à tecnologia móvel em geral. Os fatores hedônicos se mostraram mais fortes, contribuindo para a adoção da publicidade por meio de dispositivos móveis especialmente entre os usuários com baixa confiança nas tecnologias móveis e pouca experiência no uso de Internet. A diversão se mostra relevante especialmente nos primeiros contatos do consumidor com a solução.

4.3.3. Mobilidade e Oferta Contextual

No que diz respeito ao efeito dos construtos representativos da interatividade (mobilidade e oferta contextual), as respectivas hipóteses (H4 e H5), não foram verificadas. Os efeitos diretos de mobilidade e oferta contextual sobre confiança móvel apresentaram coeficientes não significativos.

O resultado difere do encontrado por Kim & Park (2013) e Lee (2005) que citam fortes e significativos efeitos na confiança, sendo oferta contextual o mais forte deles. Entretanto, o resultado do presente estudo está em concordância com o verificado por Giovannini et al. (2015), sobre compra em dispositivos móveis no Brasil, o que leva a crer que diferenças regionais e temporais influenciam a avaliação do consumidor em relação a este construto.

Mobilidade é característica representativa do ambiente móvel, e esperada em todas as soluções de *m-commerce*. Por ser intrínseca, é percebida apenas em momentos de falha na conectividade. Estas falhas podem ser oriundas da conexão ou da solução, não sendo trivial para o consumidor identificar sua origem, uma vez que esperam poder usar seus dispositivos independentemente da hora e local. A baixa qualidade do serviço de telefonia móvel no Brasil apresenta ainda grandes desafios de infraestrutura para a prestação de um serviço de qualidade, devido a questões de área de cobertura e velocidade por exemplo. Falhas nestes critérios podem influenciar negativamente a experiência e percepção do consumidor quanto ao seu funcionamento, gerando incertezas também quanto à solução.

Durante o pré-teste do questionário deste estudo os voluntários foram estimulados a ler em voz alta e comentar o que pensavam sobre as questões. Alguns mencionaram não entender porque as questões relacionadas a mobilidade deveriam constar do questionário uma vez que não seria possível usar o *m-commerce* em uma conexão móvel. Este mesmo racional pode ter sido o de outros respondentes da versão final do questionário, que não percebem valor na mobilidade por entenderem que ela é fator fundamental para o comércio neste meio.

Ademais, consumidores esperam que as mensagens sejam personalizadas, relacionadas a seus interesses e ficam desapontadas ao receberem mensagens indesejadas ou não solicitadas (CATOIUL & GARDAN, 2010).

Kim & Park (2013) e Scharl et al (2005); indicam que quando aplicada de forma apropriada, ofertas geo-localizadas, contextualizadas e entregues no momento adequado, podem criar ou reforçar comunidades, fortalecendo também a confiança. Em seu estudo sobre a influência da publicidade por meio de SMS (*short message servisse*) como ferramenta para gerar intenção de compra, Basheer & Ibrahim (2010) identificaram uma relação negativa entre a publicidade extensiva e confiança, isto é, consumidores submetidos à ampla publicidade se mostraram menos propensos a confiar em empresas que utilizam publicidade SMS por entenderem que as ofertas não eram personalizadas o bastante para perceberem como úteis ou relevantes. Estas percepções podem explicar o resultado deste estudo, onde oferta contextual não apresentou efeito sobre a construção da confiança móvel.

Em sua navegação na internet, seja nos resultados de busca, filtros das redes sociais, ou mesmo anúncios nas páginas que acessa, o consumidor é impactado prioritariamente por conteúdos contextualizados de acordo com seu perfil e histórico. Como a experiência do consumidor é individual e realizada basicamente a partir de seu dispositivo pessoal, é possível que não perceba o nível de personalização destas informações e deduza que sua visão é a mesma de diversos outros consumidores sem gerar a aproximação e força necessárias para contribuir para a construção da confiança móvel. Como exemplo, um anúncio em uma sexta-feira à noite de uma pizza de presunto para um consumidor que usualmente pede este sabor aos finais de semana. Este consumidor pode imaginar que foi impactado em função do horário ou tipo de serviço, sem se dar conta de que também o sabor havia sido selecionado de acordo com seu histórico e preferências. Outro fator que influencia a contextualização das ofertas no Brasil é o Marco Civil da Internet, promulgado em 2014, que regula o uso da Internet no Brasil. O texto define, entre outros tópicos, os direitos e garantias dos usuários, como a inviolabilidade de sua intimidade e de sua vida privada (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014). Desta forma, as empresas não podem usar de forma individualizada as informações dos usuários, sendo preciso organizar os clientes em *clusters*, e para estes destes divulgar seus produtos. Com menos personalização, fica mais difícil para os consumidores perceberem a contextualização. Para as empresas o desafio é criar mensagens e ofertas que possam se adequar a um número maior de clientes, e conhecer cada vez mais clientes, preferências e padrões de compra e consumo a fim de gerar clusters cada mais específicos e eficientes.

4.3.4.

Normas Subjetivas, Confiança, Atitude e Intenção de Compra

As hipóteses referentes a normas subjetivas (H6 e H7), avaliaram seus efeitos sobre a confiança e sobre a Intenção de comprar via dispositivos móveis. Ambas as relações foram verificadas, a um nível de 0,05. Sendo o coeficiente padronizado de 0,13 para o efeito de normas subjetivas sobre a confiança e de 0,11 em relação à intenção, os resultados alinhados com estudos anteriores (LI et al., 2011; KIM et al., 2009; SHANKAR et al., 2010, SCHARL et al., 2005) que apontam para um efeito direto considerável e significativo de normas subjetivas sobre a confiança e sobre a intenção de compra do consumidor por meio de dispositivos móveis.

Uma leitura do resultado deste estudo seria a indicação de que se um consumidor presume que as pessoas que lhe são importantes creem que ele deveria comprar por meio de dispositivos móveis, este consumidor pode assumir que é confiável usar o *m-commerce*, ou este não seria o comportamento esperado. Outra leitura seria a de que o consumidor estaria disposto a comprar neste meio para satisfazer a um conceito social ou reputação, estas visões explicam os efeitos similares encontrados de normas subjetivas sobre a confiança e intenção de compra.

O modelo proposto indicou uma forte relação entre confiança e atitude (H8), assim como um efeito direto significativo da atitude sobre intenção (H10), conforme sugerido por Lee (2005); Kim et al. (2009); Giovannini et al. (2015) e Basheer & Ibrahim (2010).

Estas relações apresentaram os maiores coeficientes padronizados do modelo proposto, sendo 0,70 para efeito da confiança sobre a atitude e 0,57 para efeito da atitude sobre a intenção.

Nota-se a força do efeito da confiança sobre relação à atitude, com atitude tendo 49% da sua variância explicada pelo modelo. Desta forma, acredita-se que a atitude de fato exerça efeito mediador entre a confiança dos consumidores e a intenção de compra.

O efeito da confiança sobre a intenção, neste estudo, está em concordância com o que havia sido verificado por Kim & Park (2013), Kim et al., (2009), Dabholkar & Sheng, (2011) e Lee (2005) uma vez que a confiança apresenta efeito direto positivo e significativo sobre a intenção (magnitude de 0,22), confirmando a Hipótese 9. O modelo foi capaz de explicar 56,7% da variância observada na intenção.

No contexto do comportamento do consumidor, a confiança desempenha papel fundamental na formação da atitude ao mesmo tempo em que atitude e confiança influenciam significativamente a intenção de consumidores em comprar por meio de dispositivos móveis.

Considerando que a atitude é a predisposição em reagir a uma questão e que quanto mais favorável for, mais forte será a possibilidade de reação, pode-se deduzir que quanto mais confiarem em uma solução de *m-commerce*, maior será a possibilidade de conversão, ou seja, maior será a intenção de compra neste meio.

Confiança se apresenta como fator que não poderá ser negligenciado em uma solução de comércio móvel que almeje sucesso. Consequentemente, é preciso que a solução indique claramente ao consumidor todas as informações e processos que ele necessita para a realização de uma compra. Descrições claras e detalhadas dos produtos seguida de informações acuradas sobre os meios e procedimentos para pagamento, acompanhamento das entregas, políticas de troca ou devolução além de explicitar o tipo de proteção e tratamento dedicado aos dados fornecidos clientes. Deve manter imagem de empresa transparente, e se possível, de empresa bem recomendada e bem posicionada nos órgãos de defesa do consumidor e demais sites que reportem experiências de compra preferencialmente com depoimentos dos clientes. Facilitar a visibilidade e acesso aos meios de contato, e evitar falhas de entendimento ou nas funcionalidades para que a experiência do consumidor ocorra de acordo com o descrito.

4.3.5. Modelo Proposto – Resultados Finais

O modelo estrutural proposto (figura 4.3) mostra a importância dos construtos utilitários (facilidade de uso e utilidade) na formação da confiança. Por meio da magnitude dos coeficientes estimados, nota-se que os efeitos utilitários são mais pronunciados com relação à facilidade de uso (coeficiente padronizado de 0,49).

Apenas dois dos determinantes estudados não tiveram seus efeitos sobre a formação da confiança confirmados: mobilidade e oferta contextual. A análise da magnitude dos efeitos diretos destes construtos de interatividade sobre a confiança mostra que estes efeitos são fracos, os menos relevantes de todo o

modelo, sendo o menor deles proveniente de mobilidade (0,02), seguido de oferta contextual (0,05).

Os efeitos fortes e significativos apresentados para as relações entre confiança, atitude e intenção reforçam a posição da confiança como fator influenciador da atitude (coeficiente padronizado 0,70, p-valor <0,001) e da intenção do consumidor de comprar usando um dispositivo móvel (coeficiente padronizado 0,20, p-valor <0,001).

Por fim, o forte e significativo efeito encontrado para a relação entre atitude e intenção de comprar usando um dispositivo móvel (coeficiente padronizado 0,57, p-valor <0,001) confirma que consumidores com atitudes positivas em relação a um comportamento apresentam maiores intenções em fazê-lo.

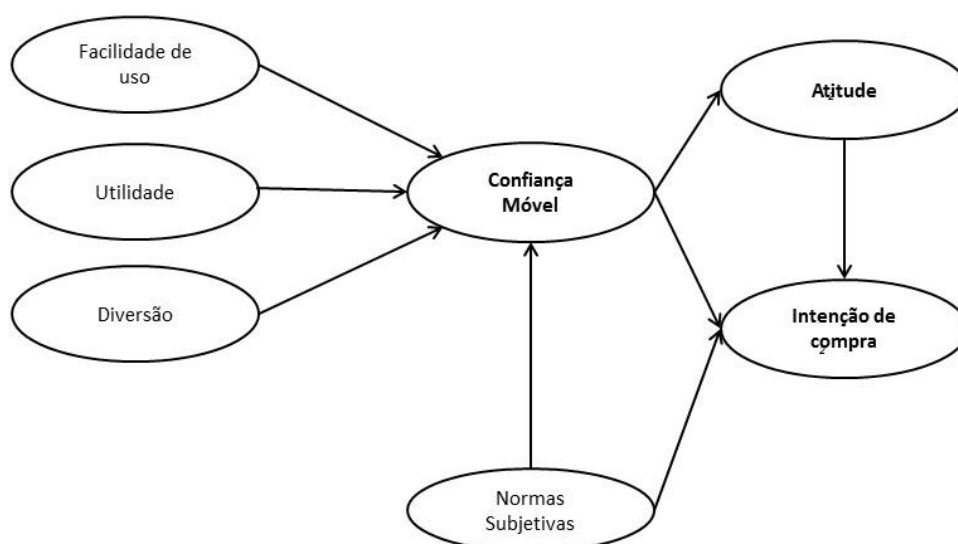


Figura 4.3 – Modelo Estrutura Proposto Ajustado

5. Conclusões e Recomendações

Este capítulo inicia com um resumo da pesquisa realizada, revendo as principais etapas desenvolvidas e os resultados obtidos. Após este sumário, são discutidas as contribuições e impactos do estudo, tanto para a teoria quanto para meio empresarial. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e sugeridas novas direções para pesquisas futuras.

5.1. Resumo do Estudo

Esta pesquisa investigou o impacto de determinados construtos sobre a confiança móvel, buscando compreender os fatores determinantes na construção desta para a atitude e intenção em comprar via dispositivos móveis.

A revisão de literatura considerou teorias e modelos existentes sobre comportamento do consumidor, aceitação de novas tecnologias, aspectos utilitários, hedônicos e de componentes de interatividade relacionados ao ambiente móvel a fim de identificar as razões que levam os consumidores a utilizarem seus dispositivos móveis para compras, além de elementos que auxiliam na construção da confiança nestes ambientes.

O modelo proposto foi criado a partir de construtos utilitários (oriundos do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis de 1989), construtos relacionados a componentes de interatividade móvel, um construto hedônico (oriundo de estudos sobre a experiência de consumo) e por fim, o construto normas subjetivas, que faz parte de modelos sobre comportamento como TPB (*Theory of Planned Behavior*) e TRA (*Theory of Resoned Action*). O objetivo foi avaliar o efeito destes construtos na confiança móvel e partir desta, o seu efeito na atitude e intenção do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis.

Para o teste e validação do modelo, foi elaborado um instrumento de pesquisa composto por nove escalas já existentes, desenvolvidas e testadas em pesquisas anteriores (GIOVANNINI et al., 2015 e LI et al., 2011). Estas escalas compunham o questionário *online* cujo *link* foi divulgado durante oito dias por e-mail, redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*), e para grupos em aplicativos

de mensagens (*WhatsApp* e *Messenger*), gerando uma amostra contendo 433 questionários válidos, respondidos por consumidores brasileiros em 2016.

O modelo de mensuração ajustado para os dados suportou a validade e confiabilidade dos construtos medidos por meio das escalas selecionadas evoluindo com o proposto.

As hipóteses da pesquisa (tabela 2.1) foram verificadas com a utilização de modelagem de equações estruturais (ANDERSON & GERBING, 1988; OLSSON et al., 2000; KULVIWAT et al., 2007; HAIR et al., 2009; BYRNE, 2010). O modelo proposto apresentou índices de ajuste satisfatórios e confirmou a maior parte das hipóteses propostas (somente duas das dez hipóteses do estudo não se verificaram), sendo o efeito de confiança em relação à atitude o mais forte de todo o modelo (0,7), seguido de atitude sobre a intenção de compra (0,52). Entre os construtos que influenciam a confiança no ambiente móvel, os que produziram mais forte efeito foram: facilidade de uso (0,47), e utilidade (0,40). Em contrapartida, os de efeito não significativo foram mobilidade (0,02) e oferta contextual (0,05).

O Modelo Estrutural Proposto Ajustado (figura 4.3) apresentou um número menor de relações influenciando a formação da confiança do que o modelo inicial (figura 4.1).

5.2.

Conclusões e Implicações

Os resultados e relações verificados na pesquisa representam contribuições relevantes para o estudo de comportamento do consumidor especialmente nos estudos relacionados à construção da confiança, e intenção de uso de dispositivos móveis para transações comerciais e também para os responsáveis pelo desenvolvimento e gestão de soluções de *m-commerce*. O estudo confirma a relevância do uso de construtos utilitários e hedônicos na construção da confiança móvel.

5.2.1 Implicações Teóricas

Em primeiro lugar, o estudo confirma a importância do uso de construtos utilitários na construção da confiança do consumidor em comprar por meio de dispositivos móveis. Este resultado está alinhado a demais estudos que investigaram esta relação. O fato de construtos utilitários influenciarem mais fortemente a construção da confiança indica a sua relevância em situações em

que o consumidor pode escolher o ambiente transacional para as suas compras por via dispositivos móveis. Estes fatores contribuem ainda para adoção de uma determinada solução visto que os consumidores podem avaliá-la como confiável e por entenderem que foi projetada para reduzir incertezas, eliminando ainda dúvidas quanto à má intenção ou promessas que não poderão ser cumpridas.

Em segundo lugar, o estudo mostra o forte efeito da confiança sobre a atitude e sobre a intenção de compra por meio de dispositivos móveis. Assim sendo, a confiança mostra-se como fator altamente relevante e imprescindível no contexto do *m-commerce* uma vez que o consumidor formaria atitude mais positiva e estaria mais propenso a comprar neste ambiente transacional quando nele confia.

Por fim, o estudo mostra que construtos representativos da interatividade (mobilidade e oferta contextual) não tiveram influência sobre a construção da confiança móvel, ao contrário do esperado e encontrado em estudos anteriores.

Nota-se ainda o efeito significativo e direto do construto hedônico diversão. Estudos anteriores (LU & SU, 2009; BASHEER & IBRAHIM, 2010) indicam forte o efeito da diversão sobre a intenção de compra através de dispositivos móveis, sugerindo que as motivações intrínsecas devem ser estimuladas, especialmente aquelas relacionadas à diversão. A diversão também mostrou influência positiva na receptividade de mensagens publicitárias no ambiente móvel, afetando positivamente a percepção dos consumidores sobre seu valor nos estudos de Liu et al. (2012).

5.2.2 Implicações Práticas

Primeiramente, o estudo aponta que o ambiente transacional deve ser fácil de ser usado e aprendido, permitindo rápido acesso à informação, produto ou processo desejado pelo consumidor. Ao cumprir de forma simples e fácil suas tarefas, o consumidor tende a preferir um ambiente em detrimento de outros, gerando recorrência e fidelidade, possibilitando futuro incremento de receita para o vendedor. Ao perceber sua utilidade, o consumidor entende que vale o empenho para aprender a usar a solução, pois os benefícios superam seus esforços de aprendizagem. Como estes fatores auxiliam na construção da confiança, cabe ao vendedor o desafio de fazer com que os consumidores percebam seus ambientes como úteis e fáceis com o propósito de serem cada

vez mais acessados e utilizados, tornando-se referência, especialmente para os produtos de compra habitual, ou que já tenham adquirido anteriormente.

Em seguida, indica-se que conceitos de diversão sejam parte integrante do processo de compra a fim de aumentar o tempo de navegação no ambiente transacional, gerando familiaridade e, conseqüentemente confiança. Dado que consumidores podem considerar divertido o simples ato de navegar pelas mercadorias e suas características, faz-se necessário criar uma atmosfera de envolvimento com os produtos e mesmo com o ambiente, fazendo-os retornar repetidas vezes até que a efetivação da compra se torne um ato natural e percebido como seguro.

Além disso, dada a forte influência da confiança na atitude e intenção em comprar, deve-se cuidar para que a confiança seja construída em todos os pontos de contato com este consumidor. Isso deve ser feito através de descrições adequadas dos produtos; clareza nas informações sobre regras, contratos e políticas, cumprimento das promessas realizadas, como por exemplo, as relacionadas a prazos de entregas; agilidade para correção e gestão de falhas ou crises que eventualmente ocorram. Deve-se ainda cuidar para que reputação do *m-commerce* seja positiva podendo ser recomendada e reconhecida por especialistas e consumidores que podem acabar influenciando novos consumidores.

Sendo mobilidade um fator inerente do ambiente móvel, mas que não apresentou neste estudo um efeito significativo sobre a confiança móvel, é preciso avaliar se fatores como rede e infraestrutura podem impactar negativamente a ponto de inviabilizar uma solução transacional, dependendo da finalidade e público alvo desejado.

5.3. Limitações do Estudo

Uma limitação importante do estudo diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Em relação à validade externa dos resultados, por terem sido obtidos em uma amostragem por *snowballing*, os dados refletem a visão de um determinado grupo ou comunidade com razoável nível econômico que é normalmente um público mais habituado a com novas tecnologias do que a população em geral, e que também possui mais acesso a meios de pagamentos como, por exemplo, cartão de crédito. Desta forma, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de

consumidor. Como o propósito do estudo é testar a estrutura de relações entre as variáveis propostas e não a validade externa dos resultados, a representatividade da amostra não é uma questão central. É inclusive desejável que a amostra seja o mais homogênea possível, a fim de evitar efeitos moderadores imprevistos que possam prejudicar a verificação das relações estudadas.

Além disso, mesmo com todos os cuidados tomados na construção do modelo conceitual e elaboração das hipóteses de pesquisa, ressalta-se que podem existir erros de estimação na modelagem realizada. A amostra coletada, com 433 respondentes, é de tamanho considerável, porém para o número de indicadores presentes no modelo proposto, uma amostra consideravelmente maior seria recomendável para amenizar problemas presentes nos dados.

Outro ponto de atenção está relacionado ao questionário. Apesar de terem sido utilizadas escalas testadas e aplicadas em estudos anteriores é possível que alguns respondentes não tenham compreendido totalmente os conceitos ou tenham relacionado seus itens a outras experiências, especialmente direcionadas para a conectividade. Isto poderia explicar, neste estudo, a ausência de efeito dos construtos representativos da interatividade (mobilidade e oferta contextual) sobre a confiança móvel.

Destaca-se que no momento em que o questionário foi respondido, o Brasil vivia um momento de crise de confiança política, econômica e institucional. Os indícios de depressão econômica e forte queda no padrão de consumo levaram a população à rua em busca de mudanças políticas, polarizando as discussões entre o favor e contra o governo em exercício. Notícias apresentavam instituições públicas e privadas altamente envolvidas em esquemas de corrupção, gerando um ambiente de forte descrença em todos os segmentos. Sendo confiança um dos principais fatores deste estudo, é possível que as respostas referentes a este item tenham sofrido influência negativa decorrente da situação externa, embora não seja possível confirmar.

5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras

Dadas as limitações expostas, sugere-se a realização de pesquisas similares com consumidores de perfis diferentes dos estudados neste trabalho a fim de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Pesquisas futuras

podem explorar outras escalas e construtos conceitualmente equivalentes, comparando seus resultados com os obtidos aqui.

Outra possibilidade de pesquisa futura é a avaliação da influência de itens relacionados à infraestrutura (como por exemplo, conexão e velocidade de acesso) e seu impacto na confiança móvel, assim como nos construtos relacionados à interatividade como mobilidade e oferta contextual com escalas distintas das utilizadas no presente estudo.

É sugerida a avaliação do efeito direto da diversão sobre a intenção de compra por meio de dispositivos móveis uma vez que a diversão neste ambiente poderia estar associada a compras por impulso, e facilitada por meios de pagamento nos quais o consumidor informa em seu cadastro estes dados armazenados e aprovados junto ao provedor de serviço. Por fim, seria interessante a investigação de possíveis efeitos moderadores de algumas variáveis demográficas (como sexo, renda e idade) a fim de avaliar se são identificados diferentes efeitos no modelo dos encontrados neste estudo.

Este estudo fez uso da ferramenta Qualtrics para a criação do questionário permitindo a opção de visualização em dispositivos móveis, possibilitando que quase 60% dos participantes usassem este meio para responder. Dado o alto volume neste ambiente é recomendado que as próximas pesquisas utilizem esta funcionalidade.

6. Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V. e DAY, G. S. **Marketing Research**. Wiley, 9 ed., 2006.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and human decision processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, p. 453-474, 1986.

ALBUQUERQUE, F.M.F.; MALDONADO, M.C.; NUNES, M.A.; ALMEIDA, S.T. Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 2010.

ANDERSON, J. C. e GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, pp. 411–23, 1988.

BAGOZZI, R. P. e PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459-489, 1982.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 133-152, 2005.

BARUTC, U, S. Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 16, 26–38, 2007.

BASHEER. A.M. A. and IBRAHIM, A.M. A. Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, pp. 28-41, 2010

BAUER, H. H., REICHARDT, T., BARNES, S. J., & NEUMANN, M. M. Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(3), 181–192, 2005.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indices in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.

BROWN, J. J., & REINGEN, P. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, 14(3), 350–362, 1987.

BROWNE, K. Snowball Sampling: Using Social Networks to research non-hetrosexual women. **International journal of social Research Methodology**, v. 8, n. 1, p. 47-60, 2005.

BRUNER, G. C., & KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of Business Research**, 58(5), 553–558, 2005.

BRUNER, G. C., & KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of Business Research**, 58(5), 553–558, 2005.

BRYNE, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: **Basic Concepts, Applications and Programming**. 2nd ed. Routledge, NY, 2010.

CĂTOIU, I. & GÂRDA, D.A. Romanian consumer perception towards mobile Marketing campaigns. **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica**, 12(2), 2010.

CHOW. W.S. & CHAN, L.S. Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. **Information & Management**. Vol. 45, p. 458–465, 2008.

CHURCHILL, G. A. e IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 10 ed., South-Western College Pub, 2009.

CRITEO. **State of Mobile Commerce - Growing like a weed**, Report Q1 2015, pp. 31, 2015.

DABHOLKAR, P.A. e SHENG, X. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. **The Service Industries Journal**, v.32:9, p. 1433-1449, 2012. DOI: 10.1080/02642069.2011.624596,.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quaterly**, v. 13, n.3, p. 319-340, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. e WARSHAW, P. R. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, pp. 1111- 1132, 1992.

SCHARL, A.; DICKINGER A. e MURPHY J. Diffusion and success factors of mobile marketing. **Electronic Commerce Research and**

Applications. v. 4 p. 159–173, 2005.

e-Marketer. **Mobile Edges Out the Desktop for Purchase Completion in Brazil.** Nova Iorque, 2016. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/article.aspx?R=1013479&RewroteTitle=1&ecd=NL1006>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

FERREIRA, J. B.; ROCHA, A; SILVA, J. F. Impacts of Technology Readiness on Emotions and Cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, 2013, 9p. In Press. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.005>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

FERREIRA, J. B. **Consumer Acceptance and Readiness for High Technology Products: Proposal and Empirical Test of the CART Model for the Adoption of High Technology Products.** Orientadora: Angela da Rocha. Co-Orientadora: Leticia Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2010. Tese (Doutorado em Ciência da Administração).

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. **Reading: Addison-Wesley**, 1975. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

FORNELL, C. e LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, pp. 39-50, fevereiro 1981.

G1 – Globo.com. **WhatsApp deixará de cobrar US\$ 1 por ano, diz criador.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/whatsapp-deixara-de-cobrar-us-1-por-ano-diz-criador.html>>. Acesso em: 02 fev. 2016

GARVER, M. S. e MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, pp. 33-57, 1999.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GERBING, D. W. e ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, pp. 186-192, 1988.

GIOVANNINI, C.J.; FERREIRA, J.B.; SILVA, J.F. e FERREIRA, D.B. (2014) **Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust.** BAR, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, art. 5, pp. 88-108, Jan./Mar. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

GOODMAN, L. A. **Snowball Sampling. Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, n. 1, p. 148-170, 1961.

HAGHIRIAN, P., & INOUE, A. An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. **International Journal of Mobile Communications**, v.5(1), p. 48–67,2007.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, fevereiro 2009.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. **Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1984.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Chicago, IL: **Scientific Software International Inc**, 1993.

KIM, K., E PRABHAKAR, B. Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. **In Proceedings of Information Systems International Conference** Atlanta, Georgia, USA, 2000.

KIM, H.; KIM, T. e SHIN, S.W. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites, **Tourism Management**, Vol. 30, pp. 266–277, 2009.

KIM, S. E PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, Vol. 33, pp. 318– 332, 2013.

KIM, S. J.; WANG, R.J; MALTHOUSE, E.C. The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 31, pp. 28–41, 2015.

KULVIWAT, S.; BRUNER II, G. C.; KUMAR, A.; SUZANNE, A. N.; CLARK, T. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 12, pp. 1059-1084, dezembro 2007.

KUSHWAHA, T. e SHANKAR, V. Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. **Journal of Marketing**, Vol. 77, pp. 67–85, 2013.

LEE, T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 165-181, 2005.

LI, M.; DONG, Z.Y.; CHEN, X. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 120–141, 2012.

LIU, C.E.; SINKOVICS, R.R; PEZDERKAB, N.e HAGHIRIANC, P. Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, pp. 21–32, 2012.

LU, H. e SU, P.Y. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. **Internet Research**. Vol. 19 No. 4. pp. 442-458, 2009. www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm

LUND, A. M. Measuring usability with the USE questionnaire. **Usability Interface**, v. 8, n. 2, 2001.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. e BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, pp. 130–143, 1986

MCDONALD, R. P.; HO, M.-H. R. Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses. **Psychological Methods**, v. 7, n. 1, p. 64-82, 2002

MEHRABIAN, A. e RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MOBILE TIME. **Smartphone é o meio preferido para acesso a redes sociais pelo internauta brasileiro**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/15/10/2015/smartphone-e-o-meio-preferido-para-acesso-a-redes-sociais-pelo-internauta-brasileiro/421529/news.aspx>>. Acesso em: 29 nov. 2015

MORGAN, D. L. **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. SAGE Publications, 2008.

MOON, J.W. AND KIM, Y.G. Extending the TAM for a world-wide-web context, **Information and Management**, v. 38, pp. 217-30, 2001.

NGUYEN, D.(2015) **Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games**. Aalto, 2015. Dissertação (Master of Science in Economics and Business Administration). Aalto University School of Business.

NUNNALLY, J. e BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3. ed., McGraw-

Hill Humanities/Social Sciences/Languages, Janeiro 1994.

NOY, C. Sampling Knowledge: the hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008.

OKAZAKI, S. How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. **International Journal of Advertising**, v.23(4), p. 429–454, 2004.

OLSSON, U. H.; FOSS, T.; TROYE, S. V. e HOWELL, R. D. The performance of ML, GLS and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality. **Structural Equation Modeling**, v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. e KRISHNAN, R. **Marketing Research**. 2. ed., South-Western College Pub, 2006.

PORTAL BRASIL. **Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv>>. Acesso em 15 nov. 2015.

PORTAL DA ANATEL. **Brasil fecha 2015 com 257,79 milhões de acessos móveis**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados-01/943-brasil-fecha-2015-com-257-79-milhoes-de-acessos-moveis-2#>>. Acesso em 02 fev. 2016.

PORTAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – CASA CIVIL. **Lei Nº 12.965, De 23 de Abril de 2014**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em 02 fev. 2016.

PROPMARK. **33% dos brasileiros usam smartphone como principal acesso à internet**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/33-dos-brasileiros-usam-smartphone-como-principal-acesso-a-internet>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : **Secom**, 2014.

SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: synthesis and prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 118–129, 2008.

SHANKAR, V.; URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, p. 325-344, 2002.

SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; HOFACKER, C.; NAIK, P. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 111–120, 2010.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, pp 124-128, 2004.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 28 fev. 2016>.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 179–190, 2009.

VARNALI, K.; TOKER, A. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 2, p. 144–151, 2010.

WAIS, J. S., & CLEMONS, E. K. Understanding and implementing mobile social advertising. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 3(1), p. 12–18, 2008

WANG, W. E LI, H. Factors influencing mobile services adoption - a brand equity perspective. **Internet Research**, v. 22 No. 2, 2012 p. 142-179. DOI 10.1108/10662241211214548

WANG, R.J; MALTHOUSE, E.C.; KRISHNAMURTHI, L. On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. **Journal of Retailing**, v.. 91(2), p. 217–234, 2015.

ZAIDI, S.D.A. GONDAL, B.J. e YASMIN, A. Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. **Journal of Sociological Research**, v. 5, No. 1, 2014. Doi:10.5296/ jsr.v5i1.6564

ZHANG, J., & MAO, E. Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among Young Chinese consumers. **Psychology and Marketing**, 25(8), 787-805, 2008. doi: 10.1002/mar.20239

Anexo 1 - Instrumento de pesquisa final (Apêndice A).

POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS DESTE QUESTIONÁRIO COM ATENÇÃO. AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA COLABORAÇÃO.

1. Em relação ao que você conhece sobre Compras pelo Celular via aplicativos ou sites feitos para celular / *tablet*, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo:

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	Os aplicativos e sites de compras pelo celular são confiáveis	1	2	3	4	5
2	Os aplicativos e sites de compras pelo celular são seguros.	1	2	3	4	5
3	Os aplicativos e sites de compras pelo celular fornecem informações precisas sobre os produtos que vendem.	1	2	3	4	5
4	Os aplicativos e sites de compras pelo celular mantêm as promessas e compromissos que assumem comigo	1	2	3	4	5
5	Os aplicativos e sites de compras pelo celular atendem as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
6	Os aplicativos e sites de compras pelo celular não tentam me enganar.	1	2	3	4	5
7	É fácil comprar pelo celular.	1	2	3	4	5
8	Comprar pelo celular é simples e fácil de compreender.	1	2	3	4	5
	Aprender a comprar pelo celular é fácil.	1	2	3	4	5

9						
		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
10	É fácil conseguir o que quero ao comprar pelo celular.	1	2	3	4	5
11	É fácil se tornar habilidoso em comprar pelo celular.	1	2	3	4	5
12	Comprar pelo celular economiza tempo.	1	2	3	4	5
13	Comprar pelo celular é útil.	1	2	3	4	5
14	Comprar pelo celular é conveniente.	1	2	3	4	5
15	Comprar pelo celular facilita a minha vida.	1	2	3	4	5
16	Comprar pelo celular é rápido.	1	2	3	4	5
17	Comprar pelo celular é mais eficiente do que comprar por outros meios (lojas físicas, catálogos, telemarketing, etc).	1	2	3	4	5
		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
18	Eu posso comprar pelo celular a qualquer hora.	1	2	3	4	5
19	Eu posso comprar aonde eu quiser pelo celular.	1	2	3	4	5
20	Eu posso comprar pelo celular independentemente da ocasião.	1	2	3	4	5
21	Eu posso comprar pelo celular independentemente da minha localização	1	2	3	4	5
22	Eu posso comprar pelo celular enquanto me desloco de um lugar para outro.	1	2	3	4	5
23	Eu compraria pelo celular ao receber uma oferta	1	2	3	4	5

	oportuna no meu aparelho (ex.: renovação de assinatura que está prestes a vencer).					
24	Eu compraria pelo celular ao receber uma oferta de acordo com a minha localização (ex.: ingressos ao passar em frente ao cinema).	1	2	3	4	5
25	Eu compraria pelo celular ao receber uma oferta de acordo com minha localização e preferências pessoais (ex.: promoção de delivery da sua pizza favorita durante uma visita a casa de amigos).	1	2	3	4	5
26	Comprar pelo celular é divertido.	1	2	3	4	5
27	Comprar pelo celular é recreativo.	1	2	3	4	5
28	Comprar pelo celular é estimulante.	1	2	3	4	5
29	Comprar pelo celular é prazeroso.	1	2	3	4	5

2. De maneira geral, como você descreveria a experiência de Comprar pelo Celular?

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
30	Comprar pelo celular é uma boa ideia.	1	2	3	4	5
31	Comprar pelo celular é inteligente.	1	2	3	4	5
32	Comprar pelo celular é seguro.	1	2	3	4	5
33	A ideia de comprar pelo celular me atrai.	1	2	3	4	5
34	Comprar pelo celular é agradável.	1	2	3	4	5

2. Supondo que você já tenha ou venha a ter acesso a Compras pelo Celular, qual é a probabilidade de você utilizá-lo no futuro?

35	Eu provavelmente vou comprar pelo celular no futuro.	1	2	3	4	5
36	Eu tenho a intenção de comprar pelo celular dentro dos próximos 6 meses.	1	2	3	4	5
37	Eu pretendo continuar comprando pelo celular.	1	2	3	4	5
38	Eu tenho a intenção de comprar com frequência pelo celular no futuro.	1	2	3	4	5
39	Eu espero comprar pelo celular num futuro próximo.	1	2	3	4	5
40	Eu compraria pelo celular se meus amigos também comprassem.	1	2	3	4	5
41	Eu compraria pelo celular se pessoas de minha família também comprassem.	1	2	3	4	5
42	Eu compraria pelo celular se celebridades, experts ou pessoas de prestígio também comprassem.	1	2	3	4	5
43	Eu compraria pelo celular se a mídia de massa (TV, rádio, etc) divulgasse a popularidade deste meio de compra.	1	2	3	4	5

3. Você já comprou algum produto ou serviço em Lojas Online ou Websites?

☐

Sim

☐

Não

5. Você já comprou algum produto ou serviço pelo Celular, seja por meio de sites ou de aplicativos para o aparelho?

☐

Sim

☐

Não

6. Você possui ou já possuiu um Telefone Celular com acesso a internet (Nokia, Galaxy, iPhone e similares) ou um Tablet (iPad e similares)?

☐

Sim

☐

Não

7. Dados Pessoais (marque X ou preencha os campos cinza):

44.

Idade:

45.

Sexo:

☐

Masculino

☐

Feminino

46.

Número de pessoas morando no mesmo domicílio:

47.

Estado Civil:

☐
☐

Solteiro(a)

Casado(a)

☐
☐

Relacionamento estável

Separado(a)/

Divorciado(a)

☐

Outros

48.

Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:

☐
☐
☐

Acima de 10.000 reais

6.000 a 10.000 reais

3.500 a 6.000 reais

☐
☐
☐

1.000 a 3500 reais

Abaixo de 1.000 reais

Não desejo declarar

Caso você tenha interesse em participar outro levantamento ou entrevista visando à continuação deste trabalho deixe um e-mail para contato no espaço abaixo.

Muito obrigado por sua participação!