



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SAMARA GOMES ARAGÃO

ACEITAÇÃO E USO DE M-COMMERCE POR ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS

CAMPINA GRANDE
2023



SAMARA GOMES ARAGÃO

ACEITAÇÃO E USO DE M-COMMERCE POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Federal
de Campina Grande, em cumprimento
parcial das exigências para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Laura Maria Aguiar Costa, M. Sc.

CAMPINA GRANDE

2023

ACEITAÇÃO E USO DE M-COMMERCE POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Samara Gomes Aragão¹
Laura Maria Aguiar Costa²

RESUMO

Apesar da vasta literatura sobre uso e aceitação de tecnologias por parte dos consumidores, ainda são poucos os trabalhos que tratam sobre a intenção e comportamento de compra de jovens universitários em aplicativos de *m-commerce*. O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores antecedentes do uso de aplicativos móveis no comportamento de compra de estudantes universitários. Através de um modelo com base na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), foi desenvolvida uma Modelagem de Equações Estruturais, com um *survey online* junto ao público-alvo (estudantes universitários), obtendo uma amostra de 256 respondentes. Os resultados demonstraram que a expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e hábito se relacionam positivamente a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis, no entanto, o mesmo não ocorre com as variáveis expectativa de desempenho, motivação hedônica e valor de preço. Verificou-se ainda que a intenção de compra é precedente positiva e significativa do comportamento de compra dos consumidores. O artigo contribui para uma melhor compreensão teórica acerca das razões pelas quais os jovens fazem compras por meio de aplicativos móveis, sobretudo, dos fatores que se relacionam com a intenção de comprar e que, por consequência, motivam o seu comportamento.

Palavras-chave: Intenção de compra. Comportamento de compra. *M-commerce*. Estudantes universitários. UTAUT2.

ACCEPTANCE AND USE OF M-COMMERCE BY COLLEGE STUDENTS

ABSTRACT

Despite the vast literature on the use and acceptance of technologies by consumers, there are still few works that deal with the intention and buying behavior of university students in *m-commerce* applications. The present study aimed to analyze the antecedent factors of the use of mobile applications in the purchasing behavior of university students. Through a model based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), a Structural Equation Modeling was developed, with an online survey with the target audience (university students), obtaining a sample of 256 respondents. The results showed that the expectation of effort, social influence, facilitating conditions and habit are positively related to the purchase intention of university students in mobile applications, however, the same does not occur with the variables performance expectation, hedonic motivation and price value. It was also found that purchase intention is a positive and significant precedent of consumer buying behavior. The article contributes to a better theoretical understanding of the reasons why young people make purchases through mobile applications, especially the factors that are related to the intention to buy and that, consequently, motivate their behavior.

¹ Graduanda em Administração na Universidade Federal de Campina Grande, Brasil (UFCG). E-mail: samaragomesaragao@gmail.com

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora na UFCG. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil (UFPB). E-mail: laura.aguiar27@gmail.com

Keywords: Purchase intention. Buying behavior. M-commerce. University students. UTAUT2.

1. Introdução

Os dispositivos móveis tornaram-se instrumentos essenciais no dia a dia dos consumidores (Vinerean et al., 2022) e a procura por novas formas de consumo, atrelado ao crescimento do uso e aceitação de novas tecnologias por parte dos consumidores, estimulou o desenvolvimento do *m-commerce* (Kieling, Vargas & Tezza, 2022).

O *m-commerce*, ou comércio móvel, é considerado como um subconjunto do *e-commerce*, que se distingue pelo uso de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* (Kwon & Sadeh, 2004). Essa nova forma de comercialização surgiu como um fenômeno de mercado (Zhang, Zhu, & Liu, 2012) e, gradativamente, impulsionou as lojas a lançarem seus aplicativos móveis de compras (Tak & Panwar, 2017).

Em 2021, o Brasil foi o país com o maior número de *downloads* de aplicativos de compras durante a pandemia (Época Negócios, 2021). Conforme o estudo realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), oito em cada dez (79%) entrevistados fizeram alguma compra usando aplicativos de lojas entre os anos de 2020 e 2021. Segundo os respondentes, os principais fatores que estimularam a compra através dos aplicativos foram: a praticidade e agilidade (54%), a ideia de não precisar sair de casa (49%) e a facilidade de acesso do celular de qualquer lugar (47%) (CNC, 2021).

De todos os públicos, a população mais jovem é a que têm demonstrado preferência por realizar compras pela internet. De acordo com a Kantar Ibope Media (2020), a geração Y e a geração Z foram as gerações que mais intensificaram suas compras *online* no período da pandemia. Além disso, uma outra pesquisa realizada pela CNDL e pelo SPC Brasil revelou que os jovens com idades entre 18 e 34 anos são os que mais utilizam *smartphones* para fazer compras de produtos e serviços (Varejo S.A, 2021).

Diversos estudos (Linnhoff & Smith, 2016; Peng, Yuan & Ma, 2018; Alalwan, 2020; Thusi & Maduku, 2020; Christino et al., 2021) foram conduzidos com o intuito de compreender os fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos móveis pelos consumidores. Contudo, são poucos os trabalhos com foco particularmente em aplicativos de *m-commerce* (Phang, Zaiton & Cheuk, 2018) que exploram os fatores que influenciam o comportamento de compra de estudantes universitários em aplicativos *mobile*.

Phang, Zaiton e Cheuk (2018) examinaram os principais determinantes que influenciam a intenção de compra através de aplicativos móveis entre os jovens consumidores da Malásia. Os autores constataram que os jovens possuem diferentes conjuntos de fatores de motivação que influenciam sua intenção de comprar por intermédio de aplicativos móveis de compras. Nesse contexto, se faz relevante investigar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis, uma vez que traz um recorte de um público que é atraído facilmente por novas tecnologias (Natesan & Venkatesalu, 2020) e possui peculiares em sua forma de consumo que carecem de análise empírica sobre as razões subjacentes à vontade ou resistência em realizar compras por meio de dispositivos móveis, especialmente por meio de aplicativos móveis de compras (Phang, Zaiton & Cheuk, 2018).

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo **analisar os fatores antecedentes do uso de aplicativos móveis no comportamento de compra de estudantes universitários**. Como base teórica para esta investigação, será utilizada a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012), considerada como uma estrutura adequada para estudar o comportamento de adoção e aceitação de tecnologias no contexto de uso do consumidor.

Para além desta introdução, o trabalho está organizado em outras quatro seções. Na próxima seção, é apresentada a fundamentação teórica. Em seguida, na seção 3, descreve-se a metodologia de pesquisa utilizada. Na seção 4, são descritos os dados e discutidos os resultados encontrados. Finalmente, na seção 5, apresentam-se as considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1. Aplicativos móveis e o comportamento de compra dos jovens da Geração Y e Z

Na medida em que os *smartphones* ganharam popularidade, a demanda por aplicativos móveis provocou alterações nos padrões de consumo dos indivíduos, abrangendo uma série de atividades rotineiras, como fazer reservas de filmes e de transporte público, usar serviços financeiros e realizar compras (Kim & Kim, 2020). Diante disso, os dispositivos móveis têm sido utilizados não apenas para a comunicação entre as pessoas, mas também para outras finalidades, como a comercialização de produtos e serviços (Christino et al., 2021).

Essa nova forma de comércio eletrônico deu origem ao *mobile commerce*, ou *m-commerce*, que corresponde às atividades de compra e venda realizadas por meio de dispositivos móveis (Zhang, Zhu, & Liu, 2012). Os aplicativos de *m-commerce* abrangem

diversas funcionalidades, a contar com experiências de compras perfeitas e possibilidade de pagamento móvel, favorecendo o aumento da notoriedade do *mobile commerce* (Vinerean et al., 2022).

Os aplicativos são um tipo de *software* projetados e instalados em dispositivos móveis para executar tarefas específicas e personalizadas (Tak & Panwar, 2017). Diferentemente dos sites, um aplicativo é capaz de utilizar recursos de *software* e *hardware* dos dispositivos móveis para proporcionar aos usuários experiências diferenciadas e personalizadas; por exemplo, a ferramenta da câmera pode ser usada para escanear QR code e o GPS pode ser utilizado para disponibilizar conteúdos específicos de localização e manter os usuários informados através de notificações *push* (McLean et al., 2020). Em vista disso, os dispositivos móveis se tornaram o meio de compras preferido pelos consumidores. Em 2021, o *m-commerce* representou 53% das vendas do *e-commerce* no Brasil, o que equivale a uma receita de R\$ 95,5 bilhões e aumento de três pontos percentuais contra 50% no ano anterior (Mobile Time, 2022).

De acordo com Shankar et al. (2016), os dispositivos móveis provocam um sentimento de imediatismo que proporciona aos usuários a ideia de ter tudo disponível na palma das mãos. Segundo os autores, conveniência e economia são as razões mais importantes pelas quais os consumidores fazem compras através dos celulares.

Entretanto, consumidores diferentes processam informações de maneira diferente, além disso, suas opiniões são divergentes e os mesmos estímulos podem ser interpretados de forma única por diversos tipos de clientes (Tak & Panwar, 2017). Dessa forma, a depender da época em que nasceram, os consumidores tendem a possuir particularidades e experiências comuns baseadas em circunstâncias coletivas, culturais e econômicas (Vinerean et al., 2022).

Kotler e Armstrong (1995) ressaltam que o comportamento de compra é influenciado por características sociais, pessoais, culturais e psicológicas. Deste modo, é possível dizer que os interesses e a experiência de cada geração, assim como os padrões e traços de personalidade, impactam consideravelmente as atitudes dos consumidores e isso resulta em diferenças comportamentais de compra (Lissitsa & Kol, 2019).

Diferentemente das gerações mais velhas, que são caracterizadas pelos *Baby Boomers* (nascidos entre 1945 e 1964) e Geração X (nascidos entre 1965 e 1979), os *Millennials*/Geração Y (nascidos entre 1980 e 1994) e os *Centennials*/Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) demonstram uma maior preferência por fazer compras *online* (Eger et al., 2021; Vinerean et al., 2022). Logo, por terem nascido e crescido tendo contato direto com a internet e outras tecnologias (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) os indivíduos das gerações Y e Z tendem a dedicar seus gastos a serviços pessoais e digitais e preferem fazer compras rápidas,

especialmente de forma *online*, utilizando seus *smartphones* para realizar compras e coletar informações sobre produtos e serviços (Lissitsa & Kol, 2019; Eger et al., 2021; Puiu et al., 2022).

Em uma pesquisa realizada a fim de analisar a relação entre o *m-commerce* e as particularidades de cada geração na intenção de compra de produtos hedônicos, Lissitsa e Kol (2019) constataram que as gerações mais jovens (Y e Z) estão mais dispostas a usar dispositivos móveis para fazer compras. Ferreira, Arantes e Ferreira (2019) buscaram verificar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores universitários em relação ao *m-commerce*. Os pesquisadores descobriram que mais de 90% dos estudantes demonstram satisfação com os serviços do *m-commerce* e as principais razões para a sua utilização são a praticidade e a comodidade. Além destas, preço e segurança dos dados também foram aspectos considerados pelos consumidores como mais importantes no momento da compra através dos dispositivos móveis.

Oksiutycz e Lubinga (2021) constataram que quase 80% dos jovens com idades entre 18 e 35 anos utilizam diversos aplicativos de celular em sua rotina diária. Puiu et al. (2022) estudaram os fatores que influenciam fortemente o uso de aplicativos móveis pelos jovens da Geração Z. Os autores identificaram que a facilidade de utilização dos aplicativos, obtenção de imagens ou apresentações relevantes sobre os produtos e a possibilidade de customização são os fatores que influenciam fortemente o uso de aplicativos móveis pelos *centennials*.

Neste cenário, é pertinente observar o comportamento de adoção de tecnologias mediante a proposição de um modelo teórico no tópico a seguir.

2.2. Modelo de pesquisa e desenvolvimento de hipóteses

Desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012), a UTAUT2 é uma versão estendida da UTAUT (Venkatesh et al., 2003), adaptada de um contexto de uso organizacional para um contexto centrado na aceitação e uso de tecnologias pelo consumidor. O conceito originário da UTAUT compreendia quatro construtos principais para adoção de tecnologia, a saber: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras (Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al. (2012) estenderam o modelo incorporando três outros construtos adicionais à teoria, sendo eles: motivação hedônica, valor de preço e hábito. Estes construtos estão associados à adoção de tecnologia no contexto do consumidor (Peng, Yuan & Ma, 2018) e são importantes para estudar os diversos fatores que influenciam as experiências

dos consumidores e a aceitação do *m-commerce* através dos aplicativos móveis de compras (Vinerean et al., 2022).

De acordo com Venkatesh et al. (2012), as extensões propostas na UTAUT2 explicam em 74% a intenção comportamental e em 52% o uso da tecnologia. Christino et al. (2021) aplicaram a UTAUT2 para analisar os fatores que influenciam o comportamento de uso dos aplicativos de *delivery* para restaurantes. A proposição feita pelos autores explicou 64,9% da intenção de uso de aplicativos de *delivery* e o fator que exerceu maior influência na intenção de uso pelos consumidores foi o hábito.

Phang, Zaiton e Cheuk (2018) tomaram a UTAUT2 como base para compreender a intenção dos jovens consumidores da Malásia de fazer compras por meio de aplicativos móveis. Em sua investigação, os autores incluíram o construto inovação pessoal para a análise da intenção de compra. Como resultado, o modelo proposto explicou 67% da variabilidade da intenção de compra, contudo, a inovação pessoal não influenciou a intenção de comprar, uma vez que os jovens não consideram os aplicativos de *m-commerce* como diferentes dos outros aplicativos da *web* que exigem inovação.

Vinerean et al. (2022) investigaram as intenções comportamentais dos consumidores de comprar através de aplicativos de *m-commerce* durante a pandemia de COVID-19. Os resultados revelaram que a motivação hedônica é um fator significativo e valioso da intenção comportamental dos consumidores, sendo o mais forte preditor da intenção de continuar usando aplicativos de *m-commerce*.

Estas pesquisas ressaltam a ampla aplicabilidade da UTAUT2 e comprovam que esta é uma estrutura adequada para explicar a variação da intenção comportamental e do uso da tecnologia. Portanto, no presente estudo, propõe-se que os antecedentes da UTAUT2 (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, valor de preço e hábito) influenciam o comportamento de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

A **expectativa de desempenho** é definida como “o grau em que o uso de uma tecnologia trará benefícios aos consumidores na realização de determinadas atividades” (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Supõe-se que, na medida em que o usuário acredita que o desempenho dos aplicativos de compras móveis produzirá benefícios (como a utilidade para auxiliá-los na realização de tarefas no dia a dia), maior será a intenção de comprar através de aplicativos móveis (Phang, Zaiton & Cheuk, 2018). Em um estudo realizado por Chopdar et al. (2018), a expectativa de desempenho foi relatada como tendo a maior influência na intenção comportamental de usar aplicativos de compras móveis. Peng, Yuan e Ma (2018) também

forneceram evidências estatísticas que apoiam o papel significativo da expectativa de desempenho na intenção de uso continuado de aplicativos móveis. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A expectativa de desempenho se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

A **expectativa de esforço** diz respeito ao “grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores” (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Uma ferramenta tecnológica deve ser compreensível de se utilizar, de forma a permitir que os indivíduos realizem tarefas com facilidade e em tempo hábil (McLean et al., 2020). Os aplicativos móveis exigem que os usuários concluam todas as etapas de compra sozinhos. Desse modo, a intenção do cliente de usar um aplicativo para fazer compras pode ser motivada pela forma como o consumidor julga os aplicativos de compras móveis como fáceis de usar e entender (Tak & Panwar, 2017). Os resultados das pesquisas realizadas por Tak e Panwar (2017) e Chopdar et al. (2018) sugerem que a expectativa de esforço impacta positivamente na intenção comportamental de usar aplicativos móveis para fazer compras. Logo, levanta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A expectativa de esforço se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

A **influência social** refere-se “à medida em que os consumidores percebem que outras pessoas importantes acreditam que eles devem usar uma determinada tecnologia” (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Tais agentes influenciadores são, por exemplo, amigos, família, superiores e pessoas experientes que são conhecidas pelo seu potencial de aceitar e utilizar um produto novo (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). No caso dos consumidores mais jovens (com idades entre 20 e 29 anos), como suas opiniões são muito valorizadas e respeitadas por seus pares, maior será a intenção gerada quando influenciadores sociais considerarem pertinente usar uma nova tecnologia (Phang, Zaiton & Cheuk, 2018). Em suas pesquisas, Tak e Panwar (2017) e Phang, Zaiton e Cheuk (2018) comprovaram que a influência social é um preditor significativo da intenção comportamental de usar aplicativos de compras móveis. Assim, a terceira hipótese desta pesquisa é:

H3: A influência social se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

As **condições facilitadoras** dizem respeito às “percepções dos consumidores sobre os recursos e suporte disponíveis para realizar um comportamento” (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Segundo Phang, Zaiton e Cheuk (2018), as condições facilitadoras são os instrumentos e o conhecimento necessários para utilizar um aplicativo móvel e denotam a facilidade de receber assistência e suporte técnico em alguma dificuldade. Assim, espera-se que um consumidor que tem acesso a um conjunto favorável de condições facilitadoras tenha maior chance de intencionar e de realmente usar uma tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Chopdar et al., 2018; Christino et al., 2021). Em seus trabalhos empíricos, Tak e Panwar (2017) e Chopdar et al. (2018) descobriram que as condições facilitadoras influenciam significativamente as intenções comportamentais e o uso real de aplicativos de compras móveis. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: A condição facilitadora se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

A **motivação hedônica** é definida como “a diversão ou prazer derivado do uso de uma tecnologia” (Venkatesh et al., 2012, p. 161). Em seu estudo que testou o UTAUT2 para prever compras baseadas em aplicativos móveis no contexto da Índia, Tak e Panwar (2017) descobriram que a motivação hedônica é um antecedente importante para prever o uso de aplicativos móveis para compras. Além disso, na pesquisa realizada por Phang, Zaiton e Cheuk (2018), a motivação hedônica foi considerada como o fator mais significativo para influenciar a intenção de compra por meio de aplicativos de compras móveis. Se tratando de aplicativos móveis de pedidos de alimentos, a motivação hedônica também exerceu impacto positivo na satisfação eletrônica do cliente e na intenção contínua de reutilização (Alalwan, 2020). Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A motivação hedônica se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

No que diz respeito a UTAUT2, o **valor de preço** é considerado como as compensações cognitivas dos consumidores entre os benefícios percebidos e o custo monetário de usar

determinada tecnologia (Venkatesh et al., 2012). Melhor dizendo, o valor do preço está diretamente associado aos aspectos financeiros do uso de novos produtos e serviços (Alalwan, 2020). Usar aplicativos móveis para realizar compras pode ser mais econômico financeiramente, uma vez que as empresas oferecem promoções, cupons de descontos e *cashback* aos clientes se eles usarem os aplicativos para fazer compras ao invés das lojas físicas. Portanto, o valor de preço é o quanto o consumidor acredita que os benefícios associados são superiores aos custos monetários de usar aplicativos móveis de compras. Em seus trabalhos, Tak e Panwar (2017) e Chopdar et al. (2018) descobriram que o valor do preço influencia positivamente a intenção comportamental de usar aplicativos de compras móveis. Assim, propõe-se a sexta hipótese de pesquisa:

H6: O valor do preço se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

O **hábito** pode ser definido como “a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automaticamente” (Limayem, Hirt & Cheung, 2007, p. 705). No caso da adoção e aceitação de novas tecnologias, o hábito é quando um indivíduo utiliza de forma automática uma tecnologia sem pensar deliberadamente sobre ela (Peng, Yuan & Ma, 2018). Os jovens estão cada vez mais conectados aos seus *smartphones*. Neste caso, pressupõe-se que os indivíduos acostumados ou dependentes de qualquer aplicativo usariam espontaneamente aplicativos de compras móveis e, ocasionalmente, a compra contínua pode se tornar um hábito para eles (Phang, Zaiton e Cheuk, 2018). O hábito foi encontrado como o preditor mais forte da intenção de usar aplicativos móveis para fazer compras (Tak & Panwar, 2017). Na Malásia, o hábito desempenha um papel significativo na influência da intenção de compra por meio de aplicativos de compras móveis (Phang, Zaiton e Cheuk, 2018). Dessa forma, tem-se a sétima hipótese desta pesquisa:

H7: O hábito se relaciona positivamente com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

Para Venkatesh et al. (2012), a intenção comportamental é o que determina o uso de uma tecnologia. Com relação a presente pesquisa, entende-se como intenção comportamental a intenção dos indivíduos de comprar nos aplicativos móveis. McLean et al. (2020) afirmam que a intenção de compra não representa necessariamente a realização da compra, mas sim a

probabilidade de um cliente adquirir um produto ou serviço. Deste modo, supõe-se que a intenção de compra é o preditor do comportamento de compra nos aplicativos móveis. Diante disso, foi elaborada a seguinte hipótese:

H8: A intenção de compra se relaciona positivamente com o comportamento de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis.

A Figura 1 expõe graficamente o modelo teórico proposto a partir da construção das hipóteses apresentadas.

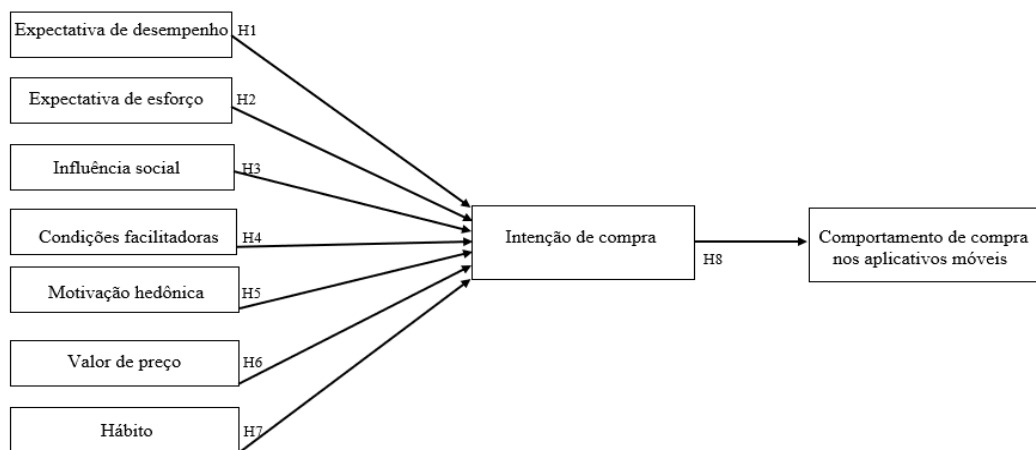


Figura 1: Modelo teórico de pesquisa e hipóteses

Fonte: Elaboração própria (2022).

No tópico a seguir, serão detalhados os procedimentos metodológicos a serem executados para o alcance do objetivo deste artigo.

3. Metodologia

Este trabalho assume abordagem quantitativa com caráter descritivo, uma vez que tem por objetivo analisar os fatores antecedentes do uso de aplicativos móveis no comportamento de compra de estudantes universitários. A pesquisa descritiva busca investigar opiniões, comportamentos e interesses dos indivíduos sobre um determinado tema (Marconi e Lakatos, 2003). Além disso, na pesquisa quantitativa, os dados são coletados de modo que possibilitam a quantificação, e sua análise é realizada por meio de recursos e técnicas estatísticas (Christino et al., 2021).

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado com as escalas de mensuração dos construtos trabalhados no estudo. Os itens utilizados no questionário

foram adaptados do modelo original da UTAUT (Venkatesh et al., 2003) e UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), ajustados para o contexto do uso dos aplicativos móveis de compras, conforme detalhados na Tabela 1. As escalas de mensuração aplicadas foram do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente.

Tabela 1

Descrição dos itens dos construtos da pesquisa

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	INDICADORES
Expectativa de desempenho (Venkatesh et al., 2012)	Refere-se ao grau em que o uso de aplicativos móveis de compra fornecerá benefícios para os usuários no desempenho de determinadas atividades.	ED1 - Considero os aplicativos móveis de compras úteis no meu dia-a-dia. ED2 - Usar aplicativos móveis de compras me ajuda a realizar tarefas mais rapidamente. ED3 - Usar aplicativos móveis de compras aumenta minha produtividade.
Expectativa de esforço (Venkatesh et al., 2012)	Refere-se à facilidade de utilização de aplicativos móveis de compra pelos usuários.	EE1 - Para mim, é fácil aprender usar aplicativos móveis de compras. EE2 - Minha interação com aplicativos móveis de compras é clara e compreensível. EE3 - É fácil para mim me tornar habilidoso no uso de aplicativos móveis de compras.
Influência social (Venkatesh et al., 2012)	Refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que as outras pessoas consideram importante que aplicativos móveis de compra sejam utilizados.	IS1 - As pessoas que são importantes para mim (ex.: familiares, amigos, colegas de trabalho, influenciadores digitais, etc) pensam que devo usar aplicativos móveis de compras. IS2 - As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que devo usar aplicativos móveis de compras. IS3 - As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use os aplicativos móveis de compras.
Condições facilitadoras (Venkatesh et al., 2012)	Refere-se ao grau em que um usuário acredita que seus conhecimentos e habilidades técnicas apoiarão sua usabilidade dos aplicativos móveis de compra.	CF1 - Tenho os recursos necessários para usar aplicativos móveis de compras. CF2 - Tenho o conhecimento necessário para usar aplicativos móveis de compras. CF3 - Os aplicativos móveis de compras são compatíveis com outras tecnologias que utilizo. CF4 - Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades para usar aplicativos móveis de compras.
Motivação hedônica (Venkatesh et al., 2012)	Refere-se à diversão e/ou ao prazer proporcionado ao indivíduo pela realização de compras em aplicativos móveis.	MH1 - Usar aplicativos móveis de compras é prazeroso. MH2 - Me distraio utilizando aplicativos móveis de compras. MH3 - Usar aplicativos móveis de compras é muito divertido.
Valor de preço (Venkatesh et al., 2012)	Refere-se à relação custo-benefício que o aplicativo móvel de compra possui em relação ao seu uso.	VP1 - Os itens disponíveis nos aplicativos móveis de compras possuem preços razoáveis. VP2 - Os itens dos aplicativos móveis de compras possuem uma boa relação custo/benefício. VP3 - No preço atual, os itens disponíveis nos aplicativos móveis de compras oferecem um bom valor.

<p>Hábito (Venkatesh et al., 2012)</p>	<p>Refere-se à medida em que as pessoas tendem a possuir comportamentos automáticos de compra em aplicativos móveis.</p>	<p>HB1 - O uso de aplicativos móveis de compras tornou-se um hábito para mim. HB2 - Eu sou viciado em usar aplicativos móveis de compras. HB3 - Devo usar aplicativos móveis de compras. HB4 - Usar aplicativos móveis de compras tornou-se natural para mim.</p>
<p>Intenção de compra (Venkatesh et al., 2012)</p>	<p>Refere-se à disposição de um indivíduo em realizar uma determinada compra no aplicativo móvel.</p>	<p>IC1 - Pretendo continuar usando aplicativos móveis de compra no futuro. IC2 - Sempre tentarei usar aplicativos móveis de compra no meu dia a dia. IC3 - Pretendo continuar a usar aplicativos móveis de compras com frequência.</p>
<p>Comportamento de compra (Venkatesh et al., 2003 & Venkatesh et al., 2012)</p>	<p>Refere-se a ação de utilizar aplicativos móveis de compra.</p>	<p>CC1 - Usar aplicativos móveis de compras é uma boa ideia. CC2 - Os aplicativos móveis de compra tornam a compra mais interessante. CC3 - Acho os aplicativos móveis de compras fáceis de usar.</p>

Fonte: *Elaboração própria (2022).*

O público-alvo da pesquisa foram estudantes universitários, sendo estes estudantes de graduação e pós-graduação. A amostra é caracterizada como não probabilística e por conveniência, tendo como critério de escolha o acesso e disponibilidade dos sujeitos de pesquisa em contribuir com o estudo.

Em agosto de 2022 foi realizado um pré-teste de validação do instrumento de coleta de dados junto a oito indivíduos do público-alvo da pesquisa, a fim de corrigir possíveis vieses. Feito isso, chegou-se à versão final do questionário a ser aplicado.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2022. Sua aplicação aconteceu exclusivamente de forma *online*, através do *Google Forms*. O link do questionário foi compartilhado nas redes sociais, especificamente: *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *E-mail*, totalizando 277 respondentes.

Foram desconsiderados os questionários nos quais os indivíduos responderam incorretamente à pergunta de verificação de atenção, sendo esta: “Estamos chegando ao final do questionário, para responder às próximas perguntas marque a alternativa C”. Assim, obtiveram-se 256 respostas válidas. A pergunta de verificação de atenção garante uma maior legitimidade dos resultados, uma vez que tem como finalidade identificar se o participante respondeu atentamente os itens da pesquisa.

Com o auxílio do *Excel*, foi desenvolvida uma análise exploratória preliminar dos dados, com o propósito de padronizar as respostas das questões demográficas, consolidando os dados para análises posteriores. Após esta etapa, foi feita uma avaliação descritiva das informações sociodemográficas da amostra.

A análise dos dados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Dessa forma, para a análise estatística das informações, foi utilizado o *software SmartPLS 4*. No que diz respeito aos testes de validação dos modelos de mensuração reflexivos, foram aplicados os testes de confiabilidade composta, *Alfa de Cronbach*, validade convergente, AVE e teste de *Fornell-Larcker*. Além disso, para a realização dos testes do modelo estrutural, foram aplicados os testes de multicolinearidade, significância e relevância, avaliação do coeficiente de determinação (R^2) e relevância preditiva (Q^2).

4. Resultados e Discussões

A amostra desta pesquisa foi composta por 256 participantes. Assim, objetivando a caracterização da amostra, as características sociodemográficas podem ser caracterizadas como sendo 76,2% do gênero feminino e 23,8% do gênero masculino. Em relação à faixa etária, 7,4% têm até 18 anos de idade, 59% têm entre 19 e 22 anos, 25,8% têm entre 23 e 26 anos e 7,8% possuem mais de 27 anos. A respeito da renda média individual, observou-se a maioria dos respondentes (64%) possuem renda média de até R\$ 1.212,00, 25% possuem renda de R\$ 1.213,00 a R\$ 2.424,00, 9% de R\$ 2.425,00 a R\$ 7.272,00 e 2% afirmam ter renda média individual acima de R\$ 7.273,00. Do total da amostra, 91,8% são estudantes de graduação, enquanto o restante da parcela, 8,2%, são estudantes de mestrado, doutorado, cursos de especialização e MBA. No que se refere ao estado civil, 90,6% são solteiros, 8,6% são casados ou possuem união estável e 0,8% são viúvos ou divorciados.

Quanto às informações relativas à utilização de aplicativos de *m-commerce*, 79,3% dos participantes responderam que realizam compras em aplicativos móveis de 1 a 3 vezes por mês, 12,1% compram de 3 a 5 vezes e 8,6% compram mais de 5 vezes no mês. De acordo com os resultados, 60,9% dos estudantes compram em aplicativos de *m-commerce* há mais de 2 anos. Além disso, dentre os aplicativos móveis utilizados para a realização de compras, os mais citados pelos participantes da pesquisa foram Amazon, Shopee, Shein, Magazine Luiza e Americanas (os dados sobre o perfil dos respondentes podem ser verificados no Apêndice I).

4.1. Análise do modelo de mensuração

Com o objetivo de verificar a validade e confiabilidade dos construtos, foram examinados nesta pesquisa a consistência interna do modelo, a validade dos indicadores formadores dos construtos e a validade discriminante. Posto isto, após analisar os resultados do

primeiro teste de consistência interna, verificou-se que o resultado do *Alpha de Cronbach* estava dentro dos parâmetros estabelecidos por Costa (2011) de confiabilidade boa (entre 0,7 e 0,799) e ótima (entre 0,8 e 0,899), exceto para o construto Comportamento de Compra, que obteve um índice de 0,523, considerado inaceitável por ser inferior a 0,60. No que se refere os parâmetros para a Confiabilidade Composta, Hair et al. (2009) recomenda valores acima de 0,70. Diante disso, verifica-se que todas as variáveis apresentaram valores satisfatórios.

A partir da análise das cargas fatoriais, foram excluídas do trabalho as variáveis CF4 e CC2, visando melhorias nos resultados da Variância Média Extraída (AVE). Estes resultados, ainda que preservado o valor do *Alpha de Cronbach* do construto Comportamento de Compra, mostraram um ajuste aceitável entre o modelo de mensuração e o conjunto de dados. Sendo assim, na Tabela 2, são apresentados os itens com as cargas fatoriais, o *Alfa de Cronbach*, a confiabilidade composta (CR) por construto e a variância média extraída (AVE) das variáveis latentes utilizadas no modelo.

Tabela 2

Validade convergente, consistência interna e cargas fatoriais dos itens

VARIÁVEL	INDICADOR	CARGAS FATORIAIS	<i>Cronbach's α</i>	CR	AVE
Expectativa de desempenho	ED1	0.879	0,777	0,868	0.688
	ED2	0.863			
	ED3	0.740			
Expectativa de esforço	EE1	0.884	0,851	0,909	0.770
	EE2	0.850			
	EE3	0.898			
Influência social	IS1	0.858	0,842	0,904	0.759
	IS2	0.895			
	IS3	0.859			
Condições facilitadoras	CF1	0.789	0,811	0,886	0.722
	CF2	0.881			
	CF3	0.875			
Motivação hedônica	MH1	0.873	0,811	0,886	0.722
	MH2	0.864			
	MH3	0.886			
Valor de preço	VP1	0.870	0,868	0,919	0.791
	VP2	0.908			
	VP3	0.890			
Hábito	HB1	0.845	0,830	0,886	0.661
	HB2	0.725			
	HB3	0.795			
	HB4	0.877			
Intenção de compra	IC1	0.803	0,778	0,871	0.693
	IC2	0.833			
	IC3	0.861			
Comportamento de compra	CC1	0.895	0,523	0,801	0.670
	CC3	0.735			

Fonte: Elaboração própria (2022).

As AVEs mensuradas mantiveram-se acima do critério de 50%, variando entre 66,1% e 79,1%. Estes resultados indicam que, em média, os construtos explicam mais da metade da variância de seus preditores (Hair et al., 2009), o que garante que este modelo de mensuração alcançou a validade convergente.

Quanto à validade discriminante, o procedimento de verificação foi o de *Fornell-Larcker* (1981). Conforme demonstrado na Tabela 3, as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (destacadas na diagonal) são maiores que as correlações entre os construtos. Sendo assim, verifica-se que há validade discriminante no modelo (Tabela 3).

Tabela 3

Teste de validade discriminante

Variáveis	CF	ED	EE	HB	IC	IS	MH	IC	VP
CF	0.850								
ED	0.425	0.830							
EE	0.590	0.368	0.877						
HB	0.442	0.447	0.348	0.813					
IC	0.584	0.469	0.494	0.607	0.832				
IS	0.220	0.495	0.139	0.299	0.334	0.871			
MH	0.353	0.337	0.278	0.586	0.484	0.245	0.874		
IC	0.560	0.448	0.501	0.496	0.678	0.260	0.434	0.819	
VP	0.389	0.403	0.347	0.348	0.412	0.245	0.321	0.413	0.889

Fonte: *Elaboração própria* (2022).

Dado esses resultados, conclui-se que o modelo de mensuração apresenta adequação da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante.

4.2. Análise do modelo e verificação das hipóteses

Segundo Hair et al. (2013), para a realização da análise dos resultados do modelo estrutural é preciso a verificação da presença de colinearidade de cada conjunto de variáveis preditoras do modelo. Dessa forma, no presente estudo, foi realizado o teste de *Variance Inflation Factor* (VIF), com parâmetros de tolerância de colinearidade entre 0,2 e 5. Os resultados apresentaram valores que variaram de 1,143 a 2,527, demonstrando que não há alta colinearidade entre as variáveis do modelo.

Além disso, com o objetivo de verificar a relevância e acurácia do modelo, foram testados os índices de coeficiente de determinação (R^2) e relevância preditiva (Q^2). O R^2 assume um valor variável entre 0 e 1 e é comum que em pesquisas acadêmicas se adote padrões de valores próximos de 0,75, 0,50 e 0,25 para o R^2 como forma de mensurar acurácias substanciais, moderadas e fracas, respectivamente (Hair et al., 2013). O Q^2 é realizado pela técnica de *blindfolding*, em que valores maiores que 0 apontam que os construtos exógenos possuem

relevância preditiva sobre os construtos endógenos (Hair et al., 2013). A Tabela 4 demonstra estes índices.

Tabela 4

Resultados do teste de relevância e acurácia

Construtos	R ²	Q ²
Intenção de compra	0.546	0.533
Comportamento de compra	0.459	0.457

Fonte: *Elaboração própria (2022).*

A partir destes resultados, é possível concluir que existe acurácia e relevância preditiva entre as variáveis endógenas e exógenas do modelo estrutural proposto.

4.3. Análise e discussão das hipóteses

O teste de hipóteses foi realizado por *bootstrap* dos valores das amostras. O nível de aceitação é fixado em $p \leq 0,05$ e $t > 1,96$ (Hair et al., 2015). O *p-value* representa a significância, e por isso, deve estar abaixo de 0,05 ou 5% para que a hipótese seja suportada. Desse modo, os resultados extraídos do teste *t-student* e do *p-value* foram analisados para cada relação entre os construtos. Os resultados mostraram que, do total das oito hipóteses testadas, três não foram suportadas (H1, H5 e H6) e cinco foram suportadas (H2, H3, H4, H7 e H8). A Tabela 5 apresenta as hipóteses postuladas e os valores obtidos.

Tabela 5

Resultados do teste de hipóteses do modelo proposto

	T-Statistics	p-values	Hipóteses	Resultado
Expectativa de desempenho => Intenção de compra	0.922	0.356	H ₁	Não Suportada
Expectativa de esforço => Intenção de compra	2.476	0.013	H ₂	Suportada
Influência social => Intenção de compra	2.023	0.043	H ₃	Suportada
Condições facilitadoras => Intenção de compra	3.960	0.000	H ₄	Suportada
Motivação hedônica => Intenção de compra	1.847	0.065	H ₅	Não Suportada
Valor de preço => Intenção de compra	1.405	0.160	H ₆	Não Suportada
Hábito => Intenção de compra	4.517	0.000	H ₇	Suportada
Intenção de compra => Comportamento de compra	14.033	0.000	H ₈	Suportada

Fonte: *Elaboração própria (2022).*

Os resultados desta pesquisa indicaram que a **expectativa de desempenho** não se relaciona positivamente com a intenção de compra ($t=0,922$, $p>0,05$), contestando a hipótese que foi proposta. Portanto, a **H1** não foi suportada. Este achado corrobora com o estudo de Phang, Zaiton e Cheuk (2018), na medida que evidencia que a expectativa de desempenho não é importante na determinação da intenção de compra em aplicativos de *m-commerce*. Portanto,

para os estudantes universitários, aplicativos móveis de compra não produzem benefícios para a realização de atividades do dia a dia. Este resultado pode estar relacionado à grande variedade de opções disponíveis para os consumidores realizarem tarefas de compras, que não se limitam apenas a aplicativos (Phang, Zaiton & Cheuk, 2018).

Em contrapartida, a **expectativa de esforço** se relaciona positivamente com a intenção de compra ($t=2,472$, $p<0,05$). Assim, a **H2** foi aceita. Este resultado confirma o que se alega nos trabalhos de Tak e Panwar (2017) e Christino et al. (2021), uma vez que atesta que os estudantes universitários consideram os aplicativos móveis de compra práticos e fáceis de usar. Os jovens de hoje têm buscado diminuir os esforços de comportamento em muitas atividades do cotidiano. Desse modo, compreende-se que, quanto mais simples for o sistema, mais os estudantes terão vontade de utilizá-lo.

Nesta pesquisa, a **influência social** também se relaciona positivamente com a intenção de compra ($t=2,023$, $p<0,05$). O resultado revela que os estudantes universitários tendem a ser influenciados por seu grupo de pares, o que suporta a **H3**. De acordo com Tak e Panwar (2017), a forma como os consumidores se comportam é amplamente influenciada pela aprovação de familiares e amigos. Assim, pode-se afirmar que os indivíduos são influenciados pelos comentários, opiniões e recomendações de outras pessoas que são importantes e pensam que eles devem comprar em aplicativos de *m-commerce*.

As **condições facilitadoras** também contribuem significativamente para a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis ($t=3,960$, $p<0,05$). Deste modo, a **H4** foi aceita. Este resultado alinha-se com o estudo de Chopdar et al. (2018), na medida em que os participantes afirmam possuir conhecimento e recursos necessários para usar os aplicativos de compra. Além disso, os aplicativos móveis de compras também são compatíveis com outras tecnologias nas quais os estudantes utilizam, o que torna maior a intenção de fazer compras nestas plataformas.

Entretanto, a **motivação hedônica** não se relaciona de forma significativa com a intenção de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis ($t=1,847$, $p>0,05$). Este resultado contraria os achados de Venkatesh et al. (2012) e Phang, Zaiton e Cheuk (2018), na medida em que a diversão e o prazer de utilizar aplicativos móveis não influencia a intenção de realizar compras. Isso significa que, mesmo que os consumidores considerem agradável e prazeroso usar aplicativos móveis de compras, seu desejo de comprar não necessariamente será maior em função disso. Sendo assim, a **H5** não foi suportada.

Além disso, o **valor de preço** também não se relaciona positivamente com a intenção de compra em aplicativos de *m-commerce* ($t=1,405$, $p>0,05$). Portanto, a **H6** não foi aceita. Este

resultado surpreende, uma vez que a literatura (Tak & Panwar, 2017; Chopdar et al., 2018) prova o oposto. Uma possível causa para isso é que os consumidores dão uma maior relevância ao aspecto da facilidade de uso dos aplicativos móveis, além de serem influenciados por amigos e familiares, como confirmado pelas hipóteses H2, H3 e H4. Portanto, pode-se afirmar que os estudantes universitários compram por fazer parte de um grupo e pela clareza de utilização. Por isso, independente do custo x benefício, o valor de preço não é julgado como importante.

Por outro lado, o **hábito** foi positivamente associado à intenção de compra, sendo considerado pelos participantes o fator mais significativo em relação a pretensão de compra por meio de aplicativos móveis ($t=4,517$, $p<0,05$). Este achado suporta a **H7**. O resultado é consistente com Chopdar et al. (2018), onde foi constatado que o hábito influencia de forma significativa a intenção de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. Uma possível razão para isso é que os *smartphones* e os aplicativos móveis já fazem parte do cotidiano das pessoas. Desse modo, realizar tarefas por meio dos celulares tornou-se algo natural, principalmente para os consumidores mais jovens, que privilegiam a comodidade e a praticidade.

Ademais, foi confirmado que a **intenção de compra** é um preditor significativo do comportamento de compra dos estudantes universitários em aplicativos de *m-commerce* ($t=14,033$, $p<0,05$). Dessa forma, a **H8** foi aceita. Este resultado corrobora os achados de Venkatesh et al. (2012) e Chopdar et al. (2018), na medida em que a intenção comportamental influencia de forma direta o comportamento dos usuários de tecnologia.

Diante disso, os resultados mostraram que, exceto para expectativa de desempenho, motivação hedônica e valor de preço, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e hábito foram todos preditores estatisticamente significativos e positivos para intenção de compra em aplicativos de *m-commerce*. Concomitantemente, constata-se que a intenção de compra é fator determinante do comportamento de compra. Isso sugere que, se os estudantes universitários tiverem intenções positivas em relação aos aplicativos de *m-commerce*, eles os usarão para realizar compras. Portanto, assim como na literatura (Venkatesh et al., 2012; Chopdar et al., 2018; Phang, Zaiton & Cheuk, 2018; Thusi & Maduku, 2020), esta pesquisa atestou a eficácia da aplicação do modelo UTAUT2 em estudos de adoção de tecnologia móvel.

Devido ao uso generalizado de dispositivos móveis e as mudanças no comportamento dos consumidores, o *mobile commerce* tornou-se um dos principais meios de compra e venda utilizado na sociedade. Neste sentido, estudos como este contribuem para o entendimento dos fatores que influenciam as decisões de compra e motivam os estudantes universitários a utilizar aplicativos de *m-commerce*. Deste modo, as descobertas desta pesquisa são relevantes para as

empresas e todos aqueles que trabalham com marketing e tecnologia, de maneira que é possível compreender as necessidades de um público mais jovem e assim desenvolver estratégias para melhorar a experiência do consumidor dentro dos aplicativos de *m-commerce*, retendo ainda mais os usuários nessa plataforma.

5. Considerações Finais

Este trabalho se propôs a analisar os fatores antecedentes do uso de aplicativos móveis no comportamento de compra de estudantes universitários, utilizando a UTAUT2 como suporte para fundamentar o modelo conceitual proposto. Os resultados revelaram que a intenção de compra é precedente do comportamento de compra dos estudantes universitários em aplicativos de *m-commerce*. Além disso, o hábito teve a influência mais significativa na intenção de compra, seguido por condições facilitadoras, expectativa de esforço e influência social, enquanto a expectativa de desempenho, motivação hedônica e valor de preço não se relacionaram significativamente com a intenção de compra através de aplicativos móveis.

Tratando-se do comportamento de compra dos estudantes, verificou-se que a maioria dos respondentes (79,3%) afirmou que realiza compras em aplicativos móveis de 1 a 3 vezes por mês e 60,9% possuem o hábito de comprar através desse meio há mais de 2 anos, o que ressalta que os aplicativos de *m-commerce* fazem parte do cotidiano dos estudantes universitários.

Em termos gerais, a presente pesquisa possibilitou uma melhor compreensão teórica acerca das razões pelas quais os jovens fazem compras por meio de aplicativos móveis, sobretudo no entendimento dos efeitos da expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, valor de preço e hábito na intenção de compra dos estudantes universitários.

Do ponto de vista gerencial, este trabalho é relevante para os profissionais de marketing, gestores de empresas e desenvolvedores de *software*, principalmente quando se trata da criação, promoção e aperfeiçoamento dos aplicativos de *m-commerce*. Os resultados sugerem que os consumidores atribuem uma maior relevância ao hábito ($t=4,517$) e as condições facilitadoras de uso ($t=3,960$). Dessa forma, as organizações que utilizam este tipo de plataforma podem fortalecer o costume dos consumidores de utilizar aplicativos móveis de compras incorporando recursos de formação de hábito, como, por exemplo, a oferta de recompensas por acesso diário e rotineiro ao aplicativo. Além disso, desenvolver aplicativos descomplicados e fáceis de usar

pode atrair os usuários e estimular a propensão de compra, gerando assim mais lucros para as empresas.

Notificações *push* também podem ser utilizadas pelos varejistas para incentivar os consumidores a utilizar aplicativos móveis. Esse tipo de comunicação desperta a curiosidade e o interesse dos indivíduos, dado a possibilidade de envio de mensagens personalizadas conforme as preferências de cada consumidor. Assim, através das notificações *push*, as empresas podem estimular os consumidores a adicionar produtos ao carrinho e realizar compras. Logo, de acordo com os achados encontrados neste trabalho, os desenvolvedores de aplicativos podem se concentrar na criação de sistemas que promovam o hábito de consumo na plataforma, complementado por notificações *push* que lembrem os usuários de acessar o aplicativo para conferir novas ofertas e finalizar compras que estejam pendentes.

No que diz respeito às limitações do estudo, é importante ressaltar que os resultados são limitados à intenção dos estudantes universitários de comprar por meio de aplicativos móveis. Desse modo, não é possível generalizar os achados encontrados, uma vez que a amostra utilizada é de uma faixa etária e grau de escolaridade específica.

Nesta perspectiva, recomenda-se ampliar o escopo de pesquisas futuras para uma população maior e mais diversificada, com participantes de grupos diferentes de idade, renda e ocupação, para entender inteiramente a intenção e o comportamento de compra dos consumidores em aplicativos de *m-commerce*. Além disso, os efeitos moderadores como idade, sexo e experiência na propensão de compra podem ser levados em consideração em estudos posteriores.

Referências

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Chopdar, P. K.; Korfiatis, N.; Sivakumar, V. J.; Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128, doi: 10.1016/j.chb.2018.04.017.
- Christino, J. M. M.; Cardozo, É. A. A.; Petrin, R.; Pinto, L. H. A. (2021). Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), 21-42.
- CNC. (2021). 79% dos internautas fizeram compras por meio de aplicativos de lojas. [Web Page]. Retirado de <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/79-dos-internautas-fizeram-compras-por-meio-de-aplicativos-de-loj/367624>.
- Costa, F. J. (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: *Ciência Moderna*.

- Eger, L.; Komárková, L.; Egerová, D.; Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. 10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- Época Negócios. (2021). *Compras online: Brasil é campeão mundial de downloads de apps e ecommerce durante a pandemia*. [Web Page]. Retirado de <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/09/compras-online-brasil-e-campeao-mundial-de-downloads-de-apps-de-ecommerce-durante-pandemia.html>.
- Ferreira, G. V.; Arantes, R. C.; Ferreira, A. C. (2019). Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com Relação ao Mobile-Commerce. *Revista Gestão & Conexões*, 8(3), 123-140. <https://doi.org/10.13071/regec.23175087.2019.8.3.23718.123-140>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: *Bookman*.
- Kantar Ibope Media. (2020). *Jovens lideram as compras online durante a quarentena*. [Web Page]. Retirado de <https://www.kantaribopemedia.com/jovens-lideram-as-compras-online-durante-a-quarentena/>.
- Kieling, A. P., Vargas, G., & Tezza, R. (2022). Usabilidade da Experiência do Usuário no M-Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 12(4), 57-70.
- Kim, Y.; Kim, H. (2020). Usability Evaluation and Improvements of Mobile Travel Apps. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(1), 27-36. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.1.27>
- Kotler, P.; Kartajaya, K.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: *Sextante*.
- Kwon, O. B., & Sadeh, N. (2004). Applying case-based reasoning and multi-agent intelligent system to contextaware comparative shopping. *Decision Support Systems*, 37, 199-213.
- Limayem, M.; Hirt, S. G.; Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Linnhoff, S.; Smith, K. T. (2016): An examination of mobile app usage and the user's life satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 581-617 DOI: 10.1080/0965254X.2016.1195857
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos* (5a ed.). São Paulo: *Atlas*.
- McLean, G.; Osei-Frimpong, K.; Al-Nabhani, K.; Marriott, H. R. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Mobile Time. (2022). *M-commerce brasileiro gera R\$ 95,5 bilhões em 2021, revela Nielsen*. [Web Page]. Retirado de <https://www.mobiletime.com.br/noticias/23/03/2022/m-commerce-brasileiro-gera-r-955-bilhoes-em-2021-revela-nielsenebit/>.
- Natesan, V.; Venkatesalu, S. (2020). Food Purchase Using Food Delivery App and Gender Influence: Study of a Small Sample in Coimbatore City. *International Journal of Online Marketing*, 10(4), 57-73. <http://doi.org/10.4018/IJOM.2020100104>

- Oksiutycz, A.; Lubinga, E., (2021). Factors affecting the adoption of personal safety apps among millennials in Johannesburg, South Africa. *South African Journal of Information Management*, 23(1), a1246. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1246>
- Peng, W.; Yuan, S.; Ma, W. (2018). Moderating effects of app type on the intention of continued use of mobile apps among college students. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 715. 10.1504/IJMC.2018.095131.
- Phang, I. G.; Zaiton, O.; Cheuk, C. H. (2018). Young Adult Malaysian Consumers' Intention to Shop via Mobile Shopping Apps. *Asian Journal of Business Research*, 8, 18-37. 10.14707/ajbr.180041.
- Puiu, S.; Demyen, S.; Tanase, A.-C.; Varzaru, A. A.; Bocean, C.G. (2022). Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z. *Electronics*, 11 (6), 866. <https://doi.org/10.3390/electronics11060866>
- Shankar, V.; Kleijnen, M.; Ramanathan, S.; Rizley, R.; Holland, S.; Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Tak, P.; Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248-264. doi: 10.1108/JIBR-11-2016-0132.
- Thusi, P.; Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 1-10. doi: 106405. 10.1016/j.chb.2020.106405.
- Varejo S.A. (2021). *87% dos brasileiros usam o smartphone para fazer compras pela internet*. [Web Page]. Retirado de <https://cndl.org.br/varejosa/87-dos-brasileiros-usam-o-smartphone-para-fazer-compras-pela-internet/>.
- Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B.; Davis, F. D. (2003). User acceptance of Information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y. L; Xu, X. (2012). Consume Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vinerean, S.; Budac, C.; Baltador, L. A.; Dabija, D.-C. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics*, 11, 1269. <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Windasari, N. A.; Kusumawati, N.; Larasati, N.; Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Zhang, L.; Zhu, J.; Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911. doi:10.1016/j.chb.2012.05.008

Apêndice I – Perfil dos participantes da pesquisa

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	
		N (= 256)	%
Sexo	Feminino	195	76,2%
	Maculino	61	23,8%
Faixa etária	Até 18 anos	19	7,4%
	De 19 a 22 anos	151	59%
	De 23 a 26 anos	66	25,8%
	De 27 a 30 anos	17	5,1%
	Acima de 31 anos	3	2,7%
Renda	Até R\$ 1.212,00	164	64,1%
	De R\$ 1.213,00 a R\$ 2.424,00	63	24,6%
	De R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00	18	7%
	De R\$ 4.849,00 a R\$ 7.272,00	5	2%
	Acima de R\$ 7.273,00	6	2,3%
Estado Civil	Solteiro(a)	232	90,6%
	Casado(a)	10	3,9%
	União estável	1	0,4%
	Divorciado(a)	12	4,7%
	Viúvo(a)	1	0,4%
	Separado	0	0,0%
Escolaridade	Graduando(a)	235	91,8%
	Mestrando(a)	7	2,7%
	Doutorando(a)	2	0,8%
	Pós-graduando(a) (MBA)	2	0,8%
	Pós-graduando(a) (especialização)	10	3,9%
Há quanto tempo possui o hábito de comprar em aplicativos móveis	Menos de 1 ano	24	9,4%
	De 1 a 2 anos	76	29,7%
	De 2 a 5 anos	105	41%
	Mais de 5 anos	51	19,9%
Quantas vezes compra em aplicativos móveis (mês)	De 1 a 3 vezes	203	79,3%
	De 3 a 5 vezes	31	12,1%
	Mais de 5 vezes	22	8,6%
Aplicativos mais usados	Amazon	187	
	Americanas	101	
	Magazine Luiza	107	
	Dafiti	41	
	Netshoes	57	
	AliExpress	40	
	Shein	131	
	Shopee	164	
	Submarino	31	
	Mercado Livre	83	

Apêndice II – Questionário

Questionário - Comportamento de compra em aplicativos móveis.

Prezado(a) participante,

Este questionário tem como objetivo investigar o comportamento de compra dos estudantes universitários em aplicativos móveis de compras. Trata-se de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso em Administração pela UFCG.

Esta pesquisa examina apenas aplicativos móveis de compras em varejo, como: Amazon, Americanas, Magazine Luiza, Shopee, entre outros. Dessa forma, não são considerados aplicativos móveis de delivery, como: iFood, Uber Eats, Rappi e 99Food.

Este estudo possui fins exclusivamente acadêmicos e os resultados serão analisados de forma conjunta e não individualmente. Portanto, em nenhuma circunstância, os seus dados individuais serão divulgados.

OBS.: Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e autoriza a publicação dos resultados.

Discente: Samara Gomes Aragão.

Orientadora: Laura Maria Aguiar Costa, M.Sc.

Desde já, agradecemos a sua participação!

1. Atualmente você é estudante universitário ou cursa algum tipo de pós-graduação e realiza compras em aplicativos móveis?

Sim Não

2. Faixa etária

Até 18 anos De 23 a 26 anos Acima de 31 anos

De 19 a 22 anos De 27 a 30 anos

3. Sexo

Feminino Masculino

4. Estado civil

Solteiro(a) União estável Divorciado(a)

Casado(a) Separado(a) Viúvo(a)

5. Renda média individual

Até R\$ 1.212,00 De R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00 Acima de R\$ 7.273,00

De R\$ 1.213,00 a R\$ 2.424,00 De R\$ 4.849,00 a R\$ 7.272,00

6. Escolaridade

Graduando(a) Doutorando(a) Pós-graduando(a) em curso de MBA

Mestrando(a) Pós-graduando(a) em curso de especialização

7. Aproximadamente, há quanto tempo você possui o hábito de fazer compras em aplicativos móveis?

Menos de 1 ano De 1 a 2 anos De 2 a 5 anos Mais de 5 anos

8. Quantas vezes por mês você realiza compras em aplicativos móveis?

De 1 a 3 vezes De 3 a 5 vezes Mais de 5 vezes

9. Em qual aplicativo móvel você costuma fazer compras?

Amazon Magazine Luiza Netshoes Shein Submarino

Americanas Dafiti AliExpress Shopee Mercado Livre

Nessas questões temos uma escala que vai de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente). Marque de acordo com a sua concordância com a afirmativa.

Expectativa de desempenho	
01 - Considero os aplicativos móveis de compras úteis no meu dia-a-dia.	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
02 - Usar aplicativos móveis de compras me ajuda a realizar tarefas mais rapidamente.	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
03 - Usar aplicativos móveis de compras aumenta minha produtividade.	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Expectativa de esforço	

