

CONSTRUÇÃO DE UM CONJUNTO DE ITEM PARA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO SOBRE O M-COMMERCE

Rafael Tezza¹, Fernando de Farias Krautler², Gabriel de Andrade Conradi Barni², Wilnei Aldir Schneider³, Tiago Duarte Ferreira⁴

¹ Orientador, Departamento de Administração Empresarial – ESAG – rafaeltezza@yahoo.com.br

² Acadêmico do Curso de Administração Pública – ESAG – bolsista PROBIC/UDESC

³ Mestre do Programa de Pós-Graduação Acadêmico em Administração – ESAG

⁴ Acadêmico do Curso de Administração Empresarial – ESAG – bolsista PROBIC/UDESC

Palavras-chave: m-commerce. Categorização. Comércio móvel.

O presente projeto, que tem como objetivo analisar a percepção de *m-commerce* sob o olhar do usuário. *M-commerce* (comércio móvel) é caracterizado como a compra de serviços e/ou produtos utilizando dispositivos móveis, principalmente smartphones e tablets.

Metodologicamente a pesquisa se caracteriza num primeiro momento como qualitativa, buscando gerar entendimento sobre o tema e criando itens para refletir este entendimento e num segundo momento como quantitativa utilizando ferramentas estatísticas para validação empírica dos itens aplicados em uma amostra de usuários de m-commerce.

Primeiramente, foi realizada a verificação do referencial teórico já existente sobre o tema, onde por meio de uma revisão sistemática 47 artigos foram encontrados. Com a literatura revisada, passou-se então ao próximo passo: a criação de um questionário para aplicação.

Para a criação do questionário, foi necessário considerar as hipóteses já apresentadas pela literatura, identificando a correlação existente entre o tópico central do projeto e diferentes esferas de percepção. Em seguida, através de *brainstorming*, foram constatadas 8 (oito) possíveis categorias para classificação dos itens: utilidade, contexto social, confiança, conectividade, custo, facilidade de uso, frequência de uso e prazer.

Foi visto, no entanto, que certas categorias não eram adaptáveis e/ou proveitosas no contexto da população do projeto, definida como universitários. Depois de, então, remover algumas e polir outras, sobraram 6 (seis) esferas: utilidade, confiança, contexto social, custo financeiro, facilidade de uso e conectividade.

Em utilidade, foi averiguado o nível de aproveitamento do usuário com o *m-commerce*. Em confiança, se o usuário se sentia seguro ao usar o *m-commerce*. Em contexto social, se havia pressões externas que levassem o usuário a utilizar o *m-commerce*, como, por exemplo, se pessoas importantes ou influentes são usuários, ou até mesmo se o ambiente é propício à utilização do *m-commerce*. Na categoria custo, o grupo optou por considerar apenas o custo financeiro, em oposição a outros tipos demasiado subjetivos. Em facilidade de uso, foi verificada a existência ou não de dificuldade no manuseio de *smartphones* (tanto física quanto mental) E, finalmente, em conectividade, foram exploradas questões mais técnicas, como tamanho da tela e conexões e sua influência na percepção e consequente utilização do comércio móvel.

Ao todo, foram criados 31 (trinta e um) itens divididos entre as supracitadas categorias. Um questionário inicial com os itens foi, então, desenvolvido, e em seguida realizado um pré-teste. A aplicação foi realizada com pessoas próximas dos participantes do projeto, que analisaram e deram sugestões sobre o que manter, o que tirar, e o que refinar. Com as sugestões e

análises destes primeiros respondentes, foi elaborada, através de, novamente, brainstorming, uma versão final do questionário, contendo, desta vez, 28 (vinte e oito) itens.

Além dos itens, foi considerada a adição de perguntas classificatórias, dividindo a amostra de acordo com sexo, idade e renda (total e *per capita*).

O questionário final foi, então, aplicado a uma amostra de 311 universitários e, com a posterior análise da amostra coletada, foi possível identificar 6 dimensões (utilidade, custo, facilidade de uso, confiança, questões técnicas, publicidade).