



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Victória Peris de Mello Machado Jucá

FATORES DETERMINANTES À DECISÃO DE UTILIZAÇÃO
DO MOBILE-COMMERCE PELOS CONSUMIDORES: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA

Brasília – DF

2023

VICTÓRIA PERIS DE MELLO MACHADO JUCÁ

**FATORES DETERMINANTES À DECISÃO DE UTILIZAÇÃO
DO MOBILE-COMMERCE PELOS CONSUMIDORES: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Elizania de Araújo
Gonçalves

Brasília – DF

2023

VICTÓRIA PERIS DE MELLO MACHADO JUCÁ

**FATORES DETERMINANTES À DECISÃO DE UTILIZAÇÃO
DO MOBILE-COMMERCE PELOS CONSUMIDORES: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Victória Peris de Mello Machado Jucá

Elizania de Araújo Gonçalves

Professor-Orientador

Olinda Maria Gomes Lesses,

Professor-Examinador

Roque Magno de Oliveira

Professor-Examinador

Brasília, 13 de fevereiro de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente as professoras Elizania Araújo e Luiza Soares pela paciência e conselhos que guiaram o meu aprendizado. Aos meus colegas de curso Egito, Luísa, Mariana, Ana e Giovani, além da minha família, meu namorado, minha Alexa e eu. Sem todos, esse trabalho não existiria.

RESUMO

O mobile-commerce, uma vertente do e-commerce, vem crescendo nos últimos anos e cada vez mais as marcas estão enxergando seu valor como estratégia de aumentos de vendas. O estudo foi realizado através de uma revisão sistemática da literatura para entender quais são as principais características do comportamento do consumidor no que diz respeito ao *m-commerce*. Dentre os resultados do estudo, pontos como: frequência de uso, utilidade percebida, facilidade de uso, preço competitivo e vantagem clara apresentaram concordância com a intenção positiva de compra. Ademais, foi possível observar que marcas criativas e ativas nas redes sociais podem intensificar o sentimento de lealdade e aumentar o valor percebido ao criar um relacionamento *on-line* com o cliente. O *in-bound* marketing também foi demonstrado como uma boa estratégia de relacionamento com o consumidor via que tem uma proposta de tornar o conteúdo único e personalizado, evitando que propagandas cheguem em pessoas que não participam do público-alvo. Para trabalhos futuros, recomenda-se aumentar a faixa-etária pesquisada, incluir mais plataformas e as diferenças entre públicos-alvo de cada.

Palavras-chave: *M-commerce*. Comportamento do consumidor. *Relacionamento com o consumidor*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma do processo de seleção dos artigos para análise

Figura 2 – Número de artigos por ano de publicação

Figura 3 - Número de artigos por nacionalidade

Figura 4 – Número de artigos por método utilizado: Quantitativo, Qualitativo e Misto (Quanti/Quali)

Figura 5 – Número de artigos por objeto principal da pesquisa.

Figura 6 – Número de artigos por instrumento principal de pesquisa.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Objetivo Geral.....	10
1.2. Objetivos Específicos	10
1.3. Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. Comportamento do Consumidor	12
2.2. Canais virtuais de venda	14
2.3. Diferenças entre e-commerce e m-commerce.....	16
3. MÉTODO E PROCEDIMENTO	18
4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	26
6. REFERÊNCIA	28

1. INTRODUÇÃO

A constante evolução tecnológica faz com que os consumidores se tornem cada vez mais vorazes por produtos com resposta rápida e boa qualidade. Com a chegada do comércio eletrônico, aproximadamente na década de 90, o mercado passou por uma grande mudança de comportamento e novas estratégias precisaram ser criadas para acompanhar a demanda dos compradores. A partir da popularização de aparelhos de conectividade móvel, como tablets e smartphones, foi preciso que outra adaptação acontecesse, uma nova vertente fosse criada, para suprir a necessidade do público. Dessa forma foi sendo consolidado o *m-commerce* (NIRANJANA-MURTHY; KAVYASHREE, 2013).

O *m-commerce*, ou mobile commerce, pode ser compreendido como a nova dimensão do *e-commerce*, porém, com vantagens que acompanham a mobilidade do usuário: praticidade, multifuncionalidade, portabilidade e facilidade de utilização (MARTIN, 2013).

O crescimento e a solidificação do recurso *m-commerce* são reforçados por dados como o divulgado no relatório webshoppers de 2020, realizado pela empresa e-bit, houve um crescimento de 78% em relação ao ano de 2019 no faturamento derivado do *M-commerce* (E-Bit, 2020). Tal resultado ocorreu devido ao isolamento social e as restrições de circulação que têm ocorrido desde 2020, ocasionados pela pandemia mundial do novo Coronavírus. Tal fato serviu para afirmar o *e-commerce* e o *m-commerce* no Brasil. Em 2022, a pesquisadora Retail X apresentou o Latin America 2022, uma pesquisa realizada através de levantamento de dados sobre o *e-commerce* na América Latina e revelou o crescimento de vendas no Brasil de \$8,1 bilhões quando comparado com 2021, fazendo assim com que o país liderasse o ranking latino-americano. No que diz respeito ao mobile-commerce, a pesquisa mostrou que quase metade dos brasileiros têm preferência por compras realizadas através do *smartphone*, representando 48% dos pesquisados. Durante o ano de 2021, a estimativa de vendas correspondeu a US\$ 23 bilhões. (RetailX, outubro de 2022)

Para Turban e King (2004), uma das principais características desse modelo de comércio é sua amplitude. O usuário tem a liberdade de acessar o comércio

desejado de qualquer localidade, desde que possua um Smartphone, com conexão à internet móvel (como as redes GSM, 3G, 4G e Wi-fi). O *m-commerce* pode também ser compreendido em duas categorias, de acordo com Gitau e Nzuki (2014). A de caráter não monetário, conhecido como plataforma de conteúdo, cujo a importância para a empresa é a da troca de informações personalizadas com o consumidor, sobre os produtos e serviços, o que gera um maior valor percebido. A outra característica diz respeito às transações em si, onde a compra é efetivada.

Existem dois fatores que contribuem para que a experiência do consumidor em compras online seja considerada satisfatória, de acordo com Calderón, López e Peña (2017): segurança e facilidade de uso. Interfaces intuitivas e simples deixam o processo de compra mais prazeroso, portanto passível de fechar negócio.

Coexistente à usabilidade, existe a segurança da plataforma, uma vez que o usuário teria de compartilhar seus dados e confiar que não serão extraviados e ainda receberá o produto ou serviço posteriormente. Portanto, ambientes suspeitos não inspiram a confiança. Os usuários tendem a pesar mais os contras ao invés dos prós que envolvem a decisão de compra online (Yang, Liu, Li, & Yu, 2015), fator que pode exemplificar a relutância que ainda existe em utilizar e acolher novas tecnologias, principalmente de pessoas com idade mais avançada (Smith 2010).

Conhecer a perspectiva do consumidor, tal como seus hábitos de consumo online, principalmente realizados via dispositivos móveis, se faz necessário pela crescente demanda existente no mercado contemporâneo. Dessa forma, as empresas podem aprimorar sua capacidade de atendimento, além de fornecer um produto mais adequado para o cenário atual, que deve perdurar pelos próximos anos. Sendo assim, a pergunta que a pesquisa pretende responder é: Quais são as principais características do comportamento do consumidor no que diz respeito ao *m-commerce*?

1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo foi verificar, através da análise das produções acadêmicas desenvolvidas sobre a relação dos consumidores de *m-commerce* com as marcas que utilizam esse tipo de ferramenta como estratégia de venda, quais são as principais características do comportamento desses consumidores.

1.2. Objetivos Específicos

De maneira mais específica os objetivos são:

(1) quantificar as características técnicas e acadêmicas das produções que versem sobre o escopo descrito;

(2) retratar os cenários de pesquisa e compilar os principais achados nas pesquisas sistematizadas sobre o tema; e

(3) analisar - através dos artigos utilizados como referência - o comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito ao *m-commerce*.

1.3. Justificativa

O Brasil é o maior consumidor eletrônico da América Latina (Retail X 2022), em 2022, 2 anos após o início da quarentena devido ao novo Coronavírus, foi constatado que 84% da população é usuária da Internet e a penetração do *e-commerce* correspondeu a 53% dos usuários, número maior que o de 2017, com 37% adeptos a esse modelo de compra.

No que diz respeito a preferência de compra, 6% dos brasileiros preferem realizar suas comprar *online*, em 2017, 97% dos consumidores preferiam realizar suas comprar *offline*, o crescimento é tímido, mas notável. O *e-commerce* no Brasil conquistou \$ 118,6 bilhões em vendas no primeiro semestre de 2022, o que representa

6% de crescimento quando comparado ao mesmo período em 2021, crescendo em todas as regiões do país (NIQ Ebit- Webshoppers 46). O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos” (SOLOMON, 2016, pag 6). Portanto ao mapear este comportamento, podemos evoluir a qualidade do serviço prestado atualmente, gerando assim uma maior percepção de vantagem nas compras online pelo comprador. Quando esse entendimento de valência aumenta, as vendas consequentemente acompanham.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon, o comportamento do consumidor é um processo e o consumidor é a chave para o funcionamento dessa cadeia ao identificar o desejo ou necessidade, realizar a compra e depois descartar o produto ou serviço. Através desse pensamento temos que o processo que é dividido em 3 partes: A pré-compra, onde o indivíduo identifica seu desejo ou necessidade, coleta as informações positivas e negativas sobre tal produto ou serviço - podendo ser em fóruns *online*, *blogs* sobre o assunto, vídeos de influenciadores ou opinião de um parente ou amigo próximo. A segunda fase é a questão da compra: onde realizar, qual o melhor custo benefício e a realização da compra. Na sua terceira etapa, entra a questão pós-compra, onde o consumidor percebe se a compra atingiu suas expectativas, se houve algum infortúnio que o fez ressentir tal serviço ou produto e como ele será descartado após o seu período de uso (SOLOMON, 2016, pag 7).

Existe no processo de compra atual uma diversidade de informações presentes na *internet* sobre os produtos e serviços consumidos, tal fato aumenta o grau de exigência do consumidor. Ainda de acordo com Solomon (2016), o processo de decisão de compra diverge com a importância do item desejado ou precisado. Sendo assim, existem 3 classificações nos processos de tomada de decisão que são seguidos de acordo com o que será adquirido:

- a) Processo cognitivo: é deliberado, sequencial e racional, como a compra de um item de maior valor. O consumidor vai ponderar cuidadosamente os pontos positivos e negativos da compra, avaliar as alternativas e só depois irá realizar a compra.
- b) Processo habitual: é comportamental, inconsciente e automático. Esse processo geralmente é feito por impulso, com pouco envolvimento, como o cafezinho comprado todo dia de manhã antes de sentar para trabalhar.
- c) Processo afetivo: é emocional e instantâneo. Algumas marcas apelam para o sentido emocional para convencer o consumo. Como propagandas afetuosas perto do Dia das Mães.

Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. No mesmo livro, os autores apresentam os 3 fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor: sociais, culturais, pessoais.

Os fatores culturais, para Kotler e Keller (2014), são os que exercem o maior papel de influência e existem dentro de 3 principais pontos: a cultura, como principal determinante do desejo e comportamento do indivíduo; a subcultura que gera a identificação e socialização mais representativa da pessoa e a classe social, que indica as preferências dos consumidores. Diferentes classes sociais consomem diferentes produtos, por meios também distintos.

Fatores sociais podem ser separados em 4 momentos: grupos de referência, que exercem influência direta ou indireta; família, representando o primeiro e mais influente grupo de referência e os papéis e *status*, que são os comportamentos esperados e implicados em um padrão (Kotler e Keller, 2014)

Para finalizar, Kotler e Keller (2014) explicitam os fatores pessoais que são percebidos nas características de cada consumidor, sendo elas:

- a) idade e estágio de vida, que influenciam os gostos;
- b) ocupação, podendo ditar o padrão de consumo;
- c) circunstâncias econômicas, como a renda disponível para aquisições
- d) personalidade, referindo-se a um conjunto de traços psicológicos característicos
- e) estilo de vida, expresso por atividades, interesses e opiniões.

Os fatores citados acima podem ser usados como base para a construção do relacionamento da marca com o cliente, criando a comunicação personalizada e gerando a percepção de valor.

Philip Kotler e Michael Solomon são duas importantes figuras na área de marketing e ambos têm suas próprias perspectivas sobre o comportamento do

consumidor. Embora tenham algumas semelhanças, também existem algumas diferenças entre eles.

Abordagem: Kotler enfoca mais na abordagem estratégica do marketing e como os fatores externos, como a publicidade e a promoção, podem influenciar o comportamento do consumidor. Já Solomon se concentra mais na abordagem psicológica do comportamento do consumidor e como as motivações, percepções e atitudes influenciam a decisão de compra.

Processo de decisão de compra: Ambos os autores destacam a importância do processo de decisão de compra no comportamento do consumidor, mas Kotler o vê como mais linear e sequencial, enquanto Solomon o vê como mais dinâmico e iterativo.

Influência da cultura: Kotler enfatiza a importância da cultura na influência do comportamento do consumidor, enquanto Solomon destaca a importância dos grupos sociais, como amigos e familiares, na formação das crenças e atitudes dos consumidores.

Ênfase na personalidade: Solomon enfatiza a importância da personalidade do consumidor no comportamento de compra, enquanto Kotler dá menos importância a este fator.

2.2 Canais virtuais de venda

Smith, Speaker e Thompson (2000), em seu livro “O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce”, configura o comércio eletrônico como:

“Sistemas que se comunicam eletronicamente um com os outros aos sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente como quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar.”

Para Kotler e Keller (2016), existem 3 fatores que estimulam o consumidor a realizar uma compra: cultural, social, pessoal. É certo que os 3 fatores mencionados na citação anterior podem e devem ser considerados tanto para compras em lojas físicas, como em canais cibernéticos. Entretanto, as compras em lojas cibernéticas exigem um maior entendimento dos fatores psicológicos e, às vezes, culturais do consumidor, já que a experiência de compra é diferente. Além disso, também é importante considerar os fatores sociais, como o impacto das opiniões de terceiros sobre a decisão de compra do consumidor.

Existem no mercado vários canais virtuais de venda, dentre os mais comuns estão: *websites* da própria marca, *marketplace* – como Magazine Luiza e Mercado livre e canais de vendas nas redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp.

No que se diz respeito ao comércio eletrônico, temos 3 fatores que estão diretamente ligados à satisfação do usuário: a confiabilidade na plataforma, o preço e a entrega do pedido (Ferreira, Getúlio Vargas, Rita De Cássia Arantes e Ana Cristina Ferreira, 2019).

A confiabilidade na plataforma é fundamental para que o usuário se sinta seguro ao realizar a compra e confie que seu pedido será processado corretamente. O preço é outro fator importante, pois é necessário que os produtos sejam oferecidos a preços competitivos para aumentar a satisfação do usuário. Por último, a entrega do pedido é também um fator decisivo para a satisfação do usuário, pois é necessário que o pedido seja entregue no prazo acordado e em perfeitas condições. Uma das estratégias utilizadas pelas marcas é realizar um relacionamento com seus clientes e potenciais clientes via mídias sociais. Para Demo, Gisela et al, marcas criativas que usam as mídias sociais para estabelecer um relacionamento com seus clientes e potenciais clientes têm mais chance de criar um laço de lealdade com eles. Além disso, essa abordagem criativa também melhora a imagem da marca, pois ajuda a criar um senso de comunidade e conexão.

De forma resumida, o *Inbound Marketing* apresenta uma nova visão que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas (Burnes, 2008). O relacionamento com o cliente

através das redes sociais é fundamental para a fidelização deste, enquanto um conteúdo personalizado e direcionado para as necessidades de cada um deles é vital para obter bons resultados. Além disso, as plataformas digitais usadas devem ter interfaces intuitivas para que o usuário se sinta à vontade em usar o serviço (Almeida, 2019).

2.3 Diferenças entre e-commerce e m-commerce

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, para Kotler (2000), é descrito como uma variação de transações comerciais realizadas eletronicamente, sem nenhum contato direto presencial entre quem vende e quem compra. Por exemplo, envio de produtos comprados e enviados via EDI - *Electronic Data Interchange*. Porém esse tipo de comércio vem sendo implementado desde a década de 60, primeiramente, utilizado como troca de arquivos de solicitação de pedidos onde os vendedores apenas mostravam quais clientes tinham interesse na solicitação dos produtos, e gradualmente evoluindo para lojas virtuais, onde os produtos e serviços eram comercializados diretamente pela tela do computador.

Dois fatores que contribuíram para que essa forma de comercialização fosse se desenvolvendo foram a popularização dos computadores pessoais e o avanço contínuo da internet. A partir desses, o *e-commerce* começou a ter uma participação notável nas vendas (Agudo-Peregrina, Hernández-García, & Pascual-Miguel, 2014).

O *e-commerce* é o resultado do avanço da tecnologia, da internet e da sociedade. Desde sua criação se mostra um bom aliado das empresas, pois representa a evolução do mercado e a imersão das organizações na 3ª Revolução Industrial, também conhecida como Informacional. Esse braço do mercado influenciou no crescimento mercadológico e na globalização, pois facilitou a troca de produtos entre diferentes culturas.

Para o *e-commerce* é de suma importância a boa comunicação, e para descrever melhor esse construto (comunicação) será utilizado como referência, o modelo mecanicista. De acordo com o modelo mecanicista (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 7), a comunicação é composta por 6 partes: Fonte - codifica o recado necessário, Transmissor - envia a mensagem desejada, Canal - ambiente, local em que a mensagem é passada, Receptor - recebe a mensagem percebida, Destino - decodifica a mensagem recebida e Ruídos - interferências que podem ocorrer durante o processo. Para uma empresa, a comunicação não tem apenas a função de transmitir uma informação, mas também a de persuadir e sensibilizar o seu consumidor (o receptor da mensagem) a tomar alguma atitude ou ter algum tipo de reação, geralmente voltada para o consumo de seu produto ou serviço.

O comércio eletrônico se mostra uma estratégia forte e necessária para tornar as organizações mais competitivas e aumentar sua qualidade de vendas, promovendo conforto a seus clientes. Para Kalakota e Robinson (2002), estar na web é necessário, pois a tecnologia é o canal de comunicação com a atual geração de consumidores. Portanto, encontrar-se neste ambiente representa o aumento do valor do cliente e dos lucros, pois é uma expansão, ou substituição, do espaço físico.

As últimas décadas foram fundamentais para o avanço da tecnologia da informação e comunicação. A sociedade sempre sentiu a necessidade de se conectar com o mundo e explorá-lo, e a web foi um fator facilitador da disseminação do conhecimento. O *e-commerce* se mostrou um forte aliado das empresas que buscavam expandir seus negócios, principalmente nos últimos 2 anos, durante o período da pandemia mundial do Covid-19, quando o seguro era realizar a quarentena para evitar a disseminação do novo vírus. Com os centros comerciais parados, a estratégia necessária foi partir para o virtual. Organizações que já vinham se estruturando para esse avanço tiveram vantagem, pois chegaram primeiro ao público.

Pode-se entender o *M-commerce*, ou *Mobile commerce* como uma das vertentes do *e-commerce* clássico. O fator destoante entre os dois se dá principalmente na maneira como a comercialização ocorre. Portanto, no *m-commerce*, ela é realizada totalmente por um dispositivo móvel conectado a uma rede sem fio, tal qual GSM, 3G, 4G e Wi-fi, enquanto o *e-commerce* é realizado através de uma fonte fixa de acesso

à Internet. (CHONG, 2013). Podemos compreender ainda, de acordo com Cao e seus associados (2015), que a forma de comércio mobile acontece por um dispositivo com proporções reduzidas e com um teclado que não apresenta todas as possíveis formas de caracteres, em relação aos atributos utilizados para realizar uma transação no comércio eletrônico tradicional, e ainda possui bateria e conexão com a internet limitadas.

3. MÉTODO E PROCEDIMENTO

Dentre os métodos de revisão de literatura, a revisão sistemática foi a abordagem escolhida, por entregar vantagens ao apresentar como características principais a utilização de método sistemático, abrangência, transparência e replicabilidade (Siddaway, Wood, & Hedges, 2019). Em revisões desta categoria é realizado um processo sistemático de pesquisa, onde são encontrados os trabalhos de relevância, publicados ou não, e apresentam uma ou mais perguntas de pesquisa, uma apresentação e uma síntese sistemática dos atributos e descobertas resultantes. Esse processo evita que ocorram resultados subjetivos ou enviesados.

Dessarte, foi realizado um levantamento sistemático de artigos nacionais e internacionais com foco na utilização do *m-commerce*, direcionado a empresas que começaram a utilizar a ferramenta como principal variável. As buscas foram realizadas nas referências que estivessem disponíveis integralmente e indexados na base de dados do Periódico Capes.

A busca realizada na forma avançada disponibilizada no site, considerou resumo, título e palavras-chave com o objetivo de ampliar seu alcance. Além disso, foram aplicados filtros de língua portuguesa e inglesa, com restrição temporal de trabalhos publicados até 5 anos passados, sendo excluídos os artigos veiculados antes de 2016.

Os descritores utilizados acompanharam o uso do operador booleano AND. Sendo eles: “*m-commerce* AND mercado”, “*whatsapp* AND empresas”, “*m-commerce* AND empresas”, “*m-commerce* AND *whatsapp*”, “*whatsapp* AND vendas”.

Como critérios de inclusão dos artigos, foram considerados: a) trazer como tema central *Mobile Commerce*; b) Apresentar o *m-commerce* como ferramenta estratégica; c) estudos empíricos; d) estudos disponíveis na íntegra; e) artigos publicados em periódicos. Já para a exclusão dos artigos foram adotados os seguintes parâmetros: a) resumos, trabalhos apresentados em eventos, ensaios, notícias, leis; b) teses, dissertações e monografias; c) estudos não disponíveis na íntegra; d) estudos que não tratavam sobre a temática de comércio digital; e) estudos aguardando publicação.

Inicialmente, a busca resultou em 1248 estudos. Os registros encontrados foram analisados e foi feita a exclusão de artigos não revisados por pares e que não estivessem na língua portuguesa ou inglesa, logo 787 estudos foram excluídos restando, então, 461. Em seguida foi realizada uma filtragem orgânica, rejeitando estudos não integrantes nos critérios de inclusão definidos. A discriminação dos artigos restantes foi realizada a fim de garantir que se adequassem nos critérios abordados, portanto foram dispensados mais 444 estudos. Ao fim, foram considerados 17 artigos.

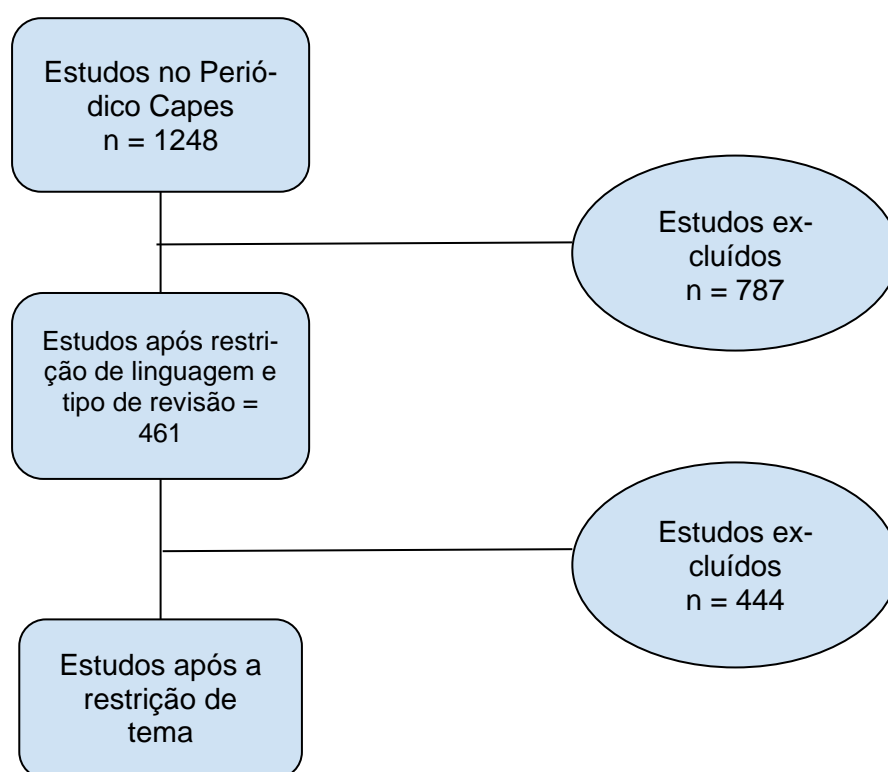


Figura 1 – Fluxograma do processo de seleção dos artigos para análise
Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada.

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para as amostras coletadas, foram adotados os seguintes parâmetros na análise de dados: Quantidade de autores; Ano de Publicação; Revista da publicação; Classificação nacional ou internacional; Instrumento utilizado; Amostra pesquisada; Objeto principal de pesquisa ; Idioma do artigo (português ou inglês); Método de Pesquisa (quantitativa, qualitativa ou qualitativa/quantitativa).

Pode-se observar pelo resultado da análise que os artigos foram publicados em sua maioria nos anos 2019 e 2020, correspondendo a 69% dos artigos pesquisados, como podemos observar no gráfico abaixo:



Figura 2 – Número de artigos por ano de publicação
Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada.

Enquanto isso, a maior parte dos artigos escolhidos são de publicações nacionais, equivalente a 58% da amostra.



Figura 3 – Número de artigos por nacional
 Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada.

Quanto ao método de pesquisa, existe um equilíbrio entre o método qualitativo e o método quantitativo, sendo representados por aproximadamente 41% dos métodos, cada. Restando então 17% da amostra equivalentes ao método misto, tanto qualitativo quanto quantitativo.

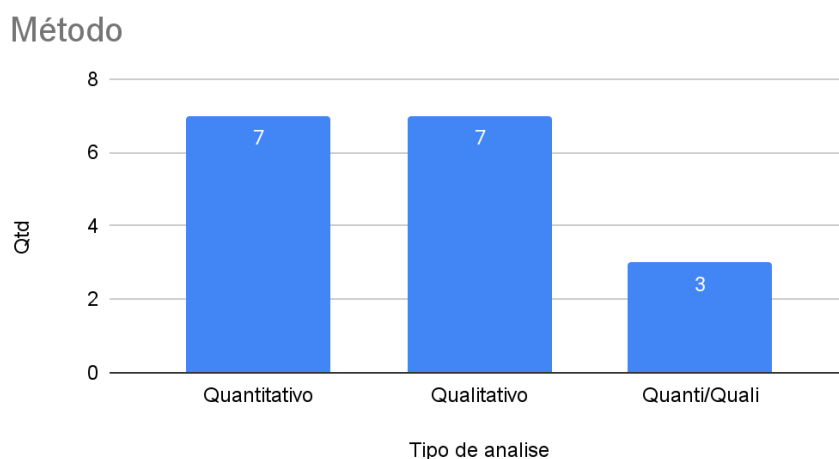


Figura 4 – Número de artigos por método utilizado: Quantitativo, Qualitativo e Misto (Quanti/Quali)
 Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada.

A respeito dos principais objetos de pesquisa, os temas que mais aparecem, em ordem decrescente, são: Plataformas digitais como estratégia, com oito artigos, sendo a maioria publicados em 2020 e Comportamento do consumidor online, com

três artigos, ambos correspondendo a 64,7% do total. Em seguida temos satisfação do usuário, com dois artigos e os demais temas - Relacionamento com o cliente via mídia social, *M-commerce*, Hábitos de compra e Inbound Marketing - com 1 artigo cada.

Objeto Principal

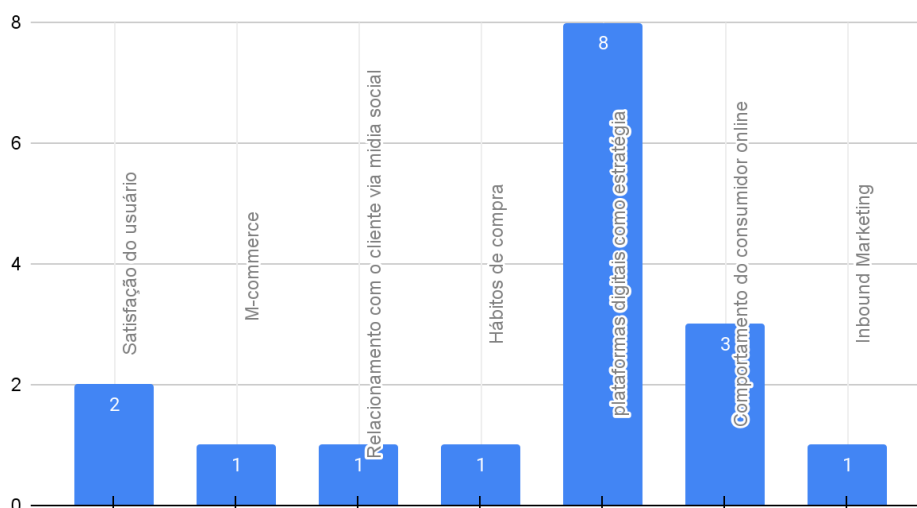


Figura 5 – Número de artigos por objeto principal da pesquisa.
Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada.

Todos os artigos selecionados, como descrito nos critérios de inclusão dos artigos, são estudos empíricos. Ao que diz respeito ao instrumento de pesquisa utilizado, temos o questionário como o mais utilizado, por 58,8% da amostra, seguido então do estudo de caso, igual a 23,5% da amostra. Os demais instrumentos - Entrevista semi-estruturada, Modelagem de Equações Estruturais e Corte transversal - equivalem a 5,8% cada.

Instrumento

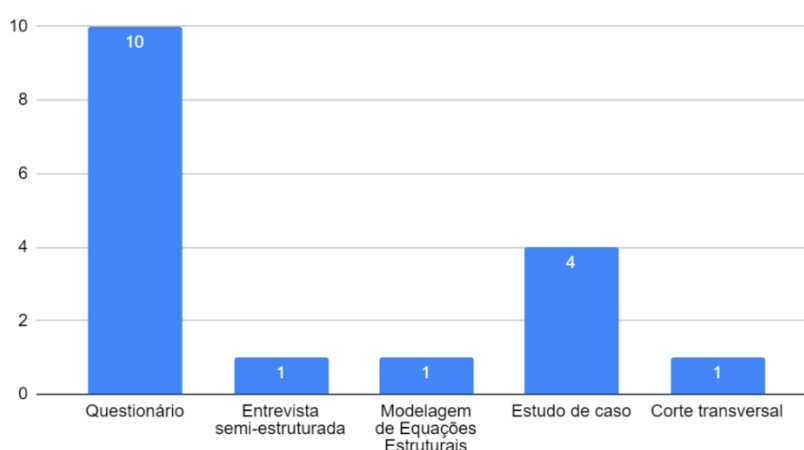


Figura 6 – Número de artigos por instrumento principal de pesquisa.
 Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada.

Os principais achados foram descritos no Quadro 1.

Objeto principal estudado	Principal achado	Referência
Satisfação do usuário 2	A satisfação do usuário depende diretamente de 3 fatores: Confiabilidade na plataforma, preço e qualidade de entrega do pedido.	Ferreira, Getúlio Vargas, Rita De Cássia Arantes, and Ana Cristina Ferreira. "Hábitos De Compra E Satisfação De Consumidores Universitários Com Relação Ao <i>Mobile-Commerce</i> ." <i>Revista Gestão & Conexões</i> 8.3 (2019): 123-40. Web.
Relacionamento com o cliente via mídia social 1	Marcas criativas nas mídias sociais têm mais chance de criar um laço com seus clientes, incitando assim um senso de lealdade.	Demo, Gisela, Talita Lima Da Silva, Eluiza Watanabe, and Fernanda Bueno Cardoso Scussel. "Credibility, Audacity and Joy: Brand Personalities That Connect Users to Social Media." <i>BAR, Brazilian Administration Review</i> 15.4 (2018): 1. Web.
Plataformas digitais como estratégia 8	Fatores como: frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de uso demonstraram relação positiva com a intenção de compra. Além disso, as plataformas são utilizadas como meio de gerar valor ao cliente.	Vasconcelos, César R.M.; Medeiros, Aricia M.; Baracho-Eduardo, Ênio V.; Felix-Júnior, Luiz A. & Montenegro, Carolina B. (2020) Fatores determinantes no uso do instagram na intenção de consumo. <i>Dimensão Empresarial</i> , 18(3). DOI: 10.15665/dem.v18i3.2235 e Gama, Mônica Ribeiro,

		and Carlos Cesar Santos. "Capital Informacional Das Comunidades Sociais Virtuais Como Suporte a Gestão De MPE's." <i>Ciência Da Informação Em Revista</i> 6.1 (2019): 58-72. Web.
Comportamento do consumidor online 4	Os consumidores se sentem mais atraídos a compras online quando sentem que há vantagem na compra (preço mais baixo, conforto e economia de tempo)	Perini, Mauricio Do Nascimento, Fernanda Lazzari, Luciene Eberle, and Gabriel Sperandio Milan. "Análise Dos Fatores Que Influenciam a Intenção De Uso Do <i>M-Commerce</i> Por Americanos Da Geração Millennial." <i>Revista Eletrônica De Ciência Administrativa</i> 19.1 (2020): 134-57. Web. Geraldo, Graciela Cristina, and Emerson Wagner Mainardes. "Estudo Sobre Os Fatores Que Afetam a Intenção De Compras Online." <i>Revista De Gestão</i> 24.2 (2017): 181-94. Web. Okada, Sionara, and Rafael Porto. "Comportamento Do Consumidor Em Canais Cruzados: Modelo De Mediação-Moderada Nas Compras Online/Offline." <i>Revista De Administração Contemporânea</i> 22.4 (2018): 510-30. Web.
Inbound Marketing (conjunto de estratégias para uma ação de mkt) 1	O uso do Inbound Marketing como estratégia on-line proporciona o envolvimento do consumidor com a marca, pois tem a possibilidade de focar nos interesses do cliente de forma individual.	Almeida, Sueli Sales. "Estratégias De Inbound Marketing Em Uma Indústria 3.0." <i>GEPROS : Gestão Da Produção, Operações E Sistemas</i> 14.3 (2019): 1. Web.
Plataformas Digitais 1	Plataformas digitais consideradas mais amigáveis tendem a ter mais usuários pela usabilidade facilitada.	Gomes, Jaqueline Geisa Cunha, and Marcelo T Okano. "PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MODELOS DE NEGÓCIO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA." <i>South American Development Society Journal</i> 5.13 (2019): 232. Web.

O comportamento do consumidor é complexo e multifacetado, e é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos. De acordo com Solomon, o

processo de decisão de compra é crucial para compreender o comportamento do consumidor, e o marketing e a publicidade também têm um impacto significativo.

Dentre os resultados percebidos, foi possível inferir que a criatividade da marca em suas redes sociais impõe impacto na decisão de compra do consumidor, pois cria uma sensação de proximidade entre cliente e o estabelecimento, fazendo com que este seja comovido a realizar sua compra naquele ambiente. Tal resultado está também relacionado à teoria do comportamento do consumidor proposta por Philip Kotler, que enfatiza a importância da criação de uma relação emocional entre a marca e o consumidor. Segundo Kotler, as empresas que conseguem estabelecer uma conexão emocional com seus clientes são mais propensas a fidelizá-los, aumentando a lealdade e a satisfação do consumidor. A presença criativa nas mídias sociais é uma forma de estabelecer essa conexão, permitindo à marca se aproximar e criar um vínculo mais forte com eles.

A conclusão "Os consumidores se sentem mais atraídos a compras online quando sentem que há vantagem na compra (preço mais baixo, conforto e economia de tempo)", citada no quadro acima, pode ser diretamente relacionada à teoria do comportamento do consumidor proposta por Michael R. Solomon, que enfatiza a importância das vantagens práticas e psicológicas que as marcas oferecem aos seus clientes. Segundo Solomon, os consumidores buscam satisfação tanto emocional quanto prática nas suas compras e, por isso, estão mais propensos a comprar online quando sentem que há uma vantagem na compra, seja em termos de preço, conforto ou economia de tempo. A oferta de vantagens práticas e psicológicas é uma forma de atrair os consumidores e fidelizá-los, aumentando a satisfação e a lealdade do cliente.

Um dos principais achados citados no quadro 1 conclui que fatores como: frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de uso demonstraram relação positiva com a intenção de compra e as plataformas são utilizadas como meio de gerar valor ao cliente. Pode-se relacionar tal conclusão à teoria do e-commerce proposta por Ravi Kalakota. De acordo com Kalakota, a intenção de compra dos consumidores é afetada por diversos fatores, incluindo a frequência de uso, a utilidade percebida e a facilidade de uso de uma plataforma de e-commerce. Quando esses fatores são positivos, a intenção de compra dos consumidores é elevada.

Kalakota também destaca a importância das plataformas de e-commerce como meio de gerar valor ao cliente. Ele argumenta que as empresas precisam utilizar as plataformas de e-commerce não apenas como canal de vendas, mas também como meio de criar uma experiência positiva e personalizada para o cliente, oferecendo recursos e informações valiosas que ajudem a aumentar a satisfação e a lealdade do cliente, assim, pode-se entender que as plataformas digitais consideradas mais amigáveis tendem a ter mais usuários pela usabilidade facilitada.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A existência de artigos sobre o *mobile-commerce* em contexto pandêmico ainda é escassa, devido à atualidade dos fatos. Foi possível achar objetos de relevância acadêmica sobre a transição do *e-commerce* para *m-commerce*, os fatores que facilitam esse processo e as características que os diferem, porém, poucos estudos recentes abordam a principal onda de crescimento ocorrida entre os anos de 2020 e 2022, durante a onda mundial de Covid-19. Portanto, as pesquisas acadêmicas ainda estão em seus períodos iniciais. Foi possível achar pesquisas de cunho comercial, feita de forma autônoma pelo mercado, sobre o crescimento do objeto estudado, no período escolhido, o que não garante o rigor científico de uma pesquisa acadêmica e conseqüentemente o valor dos dados coletados.

A maior parte dos artigos encontrados (8 artigos) versaram sobre a utilização das plataformas digitais, sendo elas: *mobile* ou *eletronic commerce*, como estratégia para aumento de vendas, onde concluíram que a frequência de uso, a utilidade percebida e a facilidade de uso mostram a aceitabilidade da plataforma e intenção positiva de realizar a compra. Na sequência apareceram os artigos sobre o comportamento do consumidor online (4 artigos) e satisfação do usuário (2 artigos), que trouxeram como principais resultados a confiabilidade na plataforma e a vantagem percebida, tanto no preço mais baixo, quanto na comodidade da entrega em casa e economia de tempo.

Os demais objetos principais dos artigos utilizados - Plataformas digitais, Inbound Marketing e Cliente via mídia social - destacaram a importância do relacionamento com o cliente via redes sociais, a relevância de um conteúdo pessoal que converse com as necessidades do consumidor de maneira individual e o destaque para plataformas com interfaces amigáveis.

Pelos artigos analisados, foi possível perceber que os consumidores de *e-commerce* e *m-commerce* são principalmente das gerações Y (também conhecidos por *Millennials*, nascidos entre 1980 e 1994) e Z (nascidos entre 1995 e 2010). A aceitabilidade das novas tecnologias por esse público é muito maior, pois a evolução no comércio eletrônico e móvel aconteceu juntamente com o crescimento e amadurecimento da geração *Millennial*, e o nascimento da geração Z (Luchini & Matté, 2015; Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010), então o que para outras gerações é uma adaptação, para as mais recentes, é apenas o cotidiano, pois ocorreu desde a infância e adolescência deste público.

Uma das limitações do estudo ocorreu pela dificuldade de comparar com o comércio tradicional, pois não foram encontrados artigos que versavam sobre esse conteúdo, o levantamento restringiu-se à busca apenas em português e inglês, e pouco se fala ainda sobre o crescimento desse modelo durante os anos de 2020 e 2021, durante o ápice da pandemia de Covid-19. Por fim, ainda é um tema que carece de estudos, principalmente de outros públicos, como os consumidores com mais de 40 anos, pois participam do grupo geracional denominado *Baby Boomer*, e atualmente o foco é principalmente a partir da geração *Millennial*.

Apesar do crescente das publicações nos anos 2020 e 2021, o *mobile-commerce* ainda carece de maior investigação sobre o assunto, no quesito estudos acadêmicos, pois o crescimento do uso aponta uma forte tendência de liderança das vendas para o futuro próximo. Durante os tempos de quarentena, boa parte da população com acesso a aparelhos móveis se acostumou com seu uso, portanto, como apontado anteriormente, a facilidade e a agradabilidade da interface, juntamente com o entendimento de vantagem, são as principais chaves para a conversão do público para o online, com isso, o aprofundamento científico se faz necessário.

6. REFERÊNCIA

Agudo-Peregrina, á. F., Hernández-García, á., & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral Intention, **Use Behavior and the Acceptance of Electronic Learning Systems: Differences between Higher Education and Lifelong Learning**. *Computers in Human Behavior*, 34, 301-314.

Almeida, Sueli Sales. **Estratégias De Inbound Marketing Em Uma Indústria 3.0**. GEPROS : Gestão Da Produção, Operações E Sistemas 14.3 (2019): 1. Web.

ARCILA CALDERÓN, C. . . ; LÓPEZ, M. . ; PEÑA, J. **El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes**. *Revista Latina de Comunicación Social*, [S. l.], n. 72, p. 590–607, 2017. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1181. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/737>. Acesso em: 26 ene. 2023.

Burnes, R. (2008). **Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web**. In www.hubspot.com. Acedido em 26 de janeiro de 2023 em <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-NextPhaseof-Marketing-on-the-Web.aspx>

Calderón, C. A., López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la
Cao, Y., Lu, Y., Gupta, S. & Yang, S. (2015). **The effects of differences between e-commerce and m-commerce on the consumers' usage transfer from online to mobile channel**. *International Journal of Mobile Communications*, 13 (1), 51-70

CHONG, Alain Yee Loong. **Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables**, 2013.

Demo, Gisela, Talita Lima Da Silva, Eluiza Watanabe, and Fernanda Bueno Cardoso Scussel. **Credibility, Audacity and Joy: Brand Personalities That Connect Users to Social Media**, 2017

Ferreira, Daniela Assis Alves, Renato Ramalho Costa, and Fabricio Ziviani. **O Comportamento Do Consumidor On-line: Análise Bibliométrica De Artigos Publicados Na Base De Dados SciELO**. *Qualit@s* 19.2 (2020): 72. Web.

FERREIRA, Getúlio Vargas; DE CÁSSIA ARANTES, Rita; FERREIRA, Ana Cristina. **Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com Relação ao Mobile-Commerce**. *Revista Gestão & Conexões*, v. 8, n. 3, p. 123-140, 2019.

Gama, Mônica Ribeiro, and Carlos Cesar Santos. **Capital Informacional Das Comunidades Sociais Virtuais Como Suporte a Gestão De MPE's**. *Ciência Da Informação Em Revista* 6.1 (2019): 58-72. Web.

Geraldo, Graciela Cristina, and Emerson Wagner Mainardes. **Estudo Sobre Os Fatores Que Afetam a Intenção De Compras Online**. *Revista De Gestão* 24.2 (2017): 181-94. Web.

Gitau, Lucy and David Musyimi Nzuki. **Analysis of Determinants of M-Commerce Adoption by Online Consumers**. (2014).

Gomes, Jaqueline Geisa Cunha, and Marcelo T Okano. **PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MODELOS DE NEGÓCIO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**. *South American Development Society Journal* 5.13 (2019): 232. Web.

JORGE, Joana Sofia Ezequiel. **A influência do Marketing Sensorial em Mobile Commerce nas compras online de Fast Fashion**. 2022. Tese de Doutorado.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). **m-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman

KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing para o século XXI. In_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed, f. 375. 2012. 750 p.

LATIN America 2022 Ecommerce Region Report: **RETAILX COUNTRY REPORTS**. [S. I.], 5 out. 2022. Disponível em: <https://internetretailing.net/reports/retailx-country-reports/latin-america-2022/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

Luchini, A. C. B., & Matté, L. L. (2015). **Millenial boys: identidade e comportamento de consumo de rapazes pertencentes à Geração Y**. Ponto Revista Científica, 1(2), 20-27.

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

Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). **New generation, great expectations: a field study of the Millenial generation**. Journal of Business and Psychology, 25(2), 281-292.

NIELSENIQ EBIT (Brasil). **46ª Ed. Webshoppers**. In: 46ª Ed. Webshoppers: Versão Free. 46. Brasil, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

NIRANJANAMURTHY, M. et al. **Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues**. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, v. 2, n. 6, p. 2360-2370, 2013.

Okada, Sionara, and Rafael Porto. **Comportamento Do Consumidor Em Canais Cruzados: Modelo De Mediação-Moderada Nas Compras Online/Offline**. Revista De Administração Contemporânea 22.4 (2018): 510-30. Web.

Perini, Mauricio Do Nascimento, Fernanda Lazzari, Luciene Eberle, and Gabriel Sperandio Milan. **Análise Dos Fatores Que Influenciam a Intenção De Uso Do M-Commerce Por Americanos Da Geração Millennial"** Revista Eletrônica De Ciência Administrativa 19.1 (2020): 134-57. Web.

SIDDAWAY, A. P.; WOOD, A. M.; HEDGES, L. V. **How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and metasyntheses**. Annual Review of Psychology, v. 70, n. 1, p. 747–770, 2019

Smith, A. (2010). **Home broadband**. Washington: Pew Research Center.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce**. [S. l.]: Atlas, 2000. 419 p.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor** - 11ed: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, f. 304, 2015. 608 p.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo:

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Vasconcelos, César R.M.; Medeiros, Aricia M.; Baracho-Eduardo, Ênio V.; Felix-Júnior, Luiz A. & Montenegro, Carolina B. (2020) **Fatores determinantes no uso**

do instagram na intenção de consumo. *Dimensão Empresarial*, 18(3). DOI: 10.15665/dem.v18i3.2235

Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). **Understanding perceived risks in mobile payment acceptance.** *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.