

MOBILE COMMERCE: UMA REVISÃO DA LITERATURA PARA A IDENTIFICAÇÃO DE FATORES DE QUALIDADE SOB A ÓTICA DO USUÁRIO

Rafael Tezza¹, Tiago Duarte Ferreira², Wilnei Aldir Schneider³, Gabriel de Andrade Conradi Barni⁴,
Fernando de Farias Krautler⁴

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

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

³ Mestre em Administração – ESAG

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

Palavras-chave: m-commerce. comércio móvel. Qualidade.

M-commerce (comércio móvel) é entendido neste projeto como a aquisição de bens e serviços por meio de dispositivo móvel, representado por *smartphones* ou *tablets*. O crescimento exponencial em nível internacional do comércio móvel tem exigido uma melhor compreensão de quais fatores de qualidade influenciam a adoção de dispositivos móveis no âmbito do comércio eletrônico. O objetivo geral do projeto é identificar e medir os fatores de qualidade sob a ótica do usuário de *m-commerce*. A metodologia do projeto é num primeiro momento qualitativa, a qual será abordada neste resumo e num segundo momento quantitativa empregando coleta e análise de dados. Este resumo tem por objetivo apresentar a revisão da literatura, as principais ideias e conhecimentos teórico-científicos buscando embasar e sustentar todo o trabalho desenvolvido.

Inicialmente, foi realizada uma breve leitura de materiais relacionados à: pesquisa e aplicação do *m-commerce*, conceitos e definições do que é *m-commerce*, características, vantagens, evolução dos modos de conexão sem fio, definições e exemplos de aplicativos móveis e meios de pagamento. Posteriormente, elencou-se palavras-chave consideradas como aderentes à pesquisa, como: *mobile commerce*, *mobile service*, *mobile marketing*, *mobile payment*, *mobile selling*, *mobile purchase*, *mobile shopping*, *mobile entertainment*, *mobile business*, e suas respectivas abreviações. Realizou-se o levantamento de uma vasta quantidade de artigos em bases de dados como Google Scholar, Ebsco, Emerald, Scielo, Science Direct, Acm, Springer, Wiley, Web of Science e Gale. Para tanto, fez-se um prévio treinamento operacional com a equipe envolvida.

Com relação às delimitações temporais e lingüísticas foram considerados apenas materiais do ano 2000 em diante e redigidos na língua portuguesa e inglesa. O processo de busca envolveu também a seleção de filtros que estivessem ligados as áreas científicas relacionadas ao objetivo da pesquisa. Em um primeiro momento foram encontrados 49432 (quarenta e nove mil quatrocentos e trinta e dois) artigos. Durante a verificação de aderência para com o tema da pesquisa foi realizada a leitura dos títulos e busca para *download* dos respectivos arquivos, reduzindo o número para 1242 (mil duzentos e quarenta e dois) artigos. Ao final do processo, após a leitura dos resumos de cada material, a filtragem resultou em 47 (quarenta e sete) artigos, todos de autores estrangeiros redigidos na língua inglesa.

Para o processo de gestão e leitura do material bibliográfico coletado utilizou-se o *software* gerenciador de bibliografias *EndNote*. Realizada a identificação de aderência dos materiais coletados e a posterior leitura de todo o referencial teórico resultante, encontrou-se as diferentes

teorias e conceitos defendidos pelos autores, tamanho da amostra na pesquisa realizada em cada artigo, delimitação da população foco, métodos que foram aplicados, hipóteses apresentadas, como também, os resultados obtidos. Analisando as hipóteses, foram encontrados fatores e itens influenciadores, e também, fatores e itens influenciados, dentre eles: *usefulness* (utilidade), *connectivity* (conectividade), *easy of use* (facilidade de uso), *easy of access* (facilidade de acesso), *cost* (custo), *experience* (experiência) e *trust* (confiança). Verificados os itens e sua aderência com o objetivo geral da pesquisa, delimitou-se a população com seu respectivo *background* e realizou-se um *brainstorming* entre todos os envolvidos do projeto para a elaboração do questionário a ser utilizado durante a pesquisa de campo, o questionário final contou com 28 itens e a análise de dados identificou 6 dimensões para avaliar a percepção dos usuários de *m-commerce* (utilidade, confiança, custo, publicidade, questões técnicas e facilidade de uso) ao todo restaram 18 itens distribuídos nestas seis dimensões.