

## **M-COMMERCE COMO CANAL DE VENDAS: uma revisão da literatura**

**WILNEI ALDIR SCHNEIDER**

UDESC

was.was@hotmail.com

**RAFAEL TEZZA**

Universidade do Estado de Santa Catarina

rafael.tezza@udesc.br

FAPESC (Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina)

***M-COMMERCE* COMO CANAL DE VENDAS: uma revisão da literatura**

**RESUMO**

*M-commerce* é um serviço promissor em questões relacionadas à inovação, estratégia empresarial e marketing. No entanto, com esse foco, ele parece ter ganhado pouco espaço nas discussões entre pesquisadores. Com base nisso, esta pesquisa teve o objetivo de buscar e analisar estudos que discutem o *m-commerce* como um canal de vendas. Foi realizada busca sistemática na literatura, bibliometria, classificando os 16 trabalhos encontrados, e apresentação e discussão dos resultados reportados nestes artigos. Quanto aos resultados deste estudo, podem ser elencados os seguintes tópicos: há poucos estudos que abordam o *m-commerce* como um canal de vendas; não existe uma revista específica que publica estudos com o foco aqui tratado; as pesquisas não são focadas em um setor empresarial específico; há diversos benefícios que uma empresa pode obter ao adotar o *m-commerce* como canal de vendas, entretanto, também há barreiras que necessitam ser superadas; e algumas diretrizes devem ser seguidas para implementação do *m-commerce*. Ao final, direcionamentos para novas pesquisas são apresentados.

**ABSTRACT**

M-commerce is a promising service in innovation, business strategy and marketing issues. However, with this focus, it seems to have gained little space in discussions among researchers. Thus, this study aimed to search and analyze studies that discuss the m-commerce as a sales channel. Systematic literature search was held, bibliometrics, classifying the 16 found jobs, and presentation and discussion of the results reported in these articles. As for the results of this study, the following topics can be listed: there are few studies that address the m-commerce as a sales channel; there is no specific journal that publishes studies with the focus hereof; the research is not focused on a specific business sector; there are several benefits that a company can get by adopting m-commerce as a sales channel, however, there are also barriers that need to be overcome; and some guidelines should be followed for the implementation of m-commerce. Finally, directions for further research are presented.

**Palavras-chave:** *M-commerce*. Canal de vendas. Revisão de literatura.

## 1 Introdução

A partir de 1990, o comércio, da forma como era conhecido até então, passou por uma grande mudança com a chegada do comércio eletrônico (*e-commerce*), que trouxe uma nova forma de conduzir os negócios (Ngai & Gunasekaran, 2005). Com o tempo, novas tecnologias foram surgindo, dentre elas, os dispositivos móveis com acesso sem fio à Internet (Frolick & Chen, 2004). Essas tecnologias, além de marcar uma era de comunicação em massa, também têm marcado uma era de comércio para as massas, pois o que antes exigia um ponto fixo de conexão à Internet, com os dispositivos móveis (celulares, smartphones, tablets e outros que permitam o acesso móvel à Internet) pode ser feito a partir de qualquer lugar (Bheda, 2010).

Com isso, surgiu uma nova forma de comércio, o *m-commerce*, que é uma forma específica de comércio eletrônico que é realizado por meio de dispositivos móveis que tenham conexão com a Internet (May, 2001; Jonker, 2003; Chong, 2013; Ivan, Milodin, & Zamfiroiu, 2013). Isso fez surgir uma variedade de estudos, dentre os quais alguns avaliam o *m-commerce* sob a perspectiva do usuário (Wu & Wang, 2005; Yang, 2005; Chong, 2013; Malik, Kumra, & Srivastava, 2013) e outros sob a perspectiva das empresas (Huang, Qi, & Dong, 2007; Shih & Huang, 2009). O *m-commerce* também tem-se mostrado uma excelente oportunidade de inovação por parte das empresas, como é apontado por Schierholz, Kolbe, and Brenner (2005).

Apesar da variedade de estudos, o que se encontra em maior volume na literatura é a pesquisa focada no usuário final. Pesquisas que avaliam o *m-commerce* como um canal de vendas aparentam ser realizadas em menor número, no entanto, a crescente participação de mercado revela que é necessário maior atenção ao *m-commerce* como canal de vendas.

O relatório *Webshoppers*, publicado pelo E-bit (2015), que traz dados sobre comércio eletrônico no Brasil, mostra considerável aumento na utilização do *m-commerce* como um canal de compra de produtos (pelos usuários finais). Em janeiro de 2014 apenas 4,8% das transações de comércio eletrônico eram realizadas por *m-commerce*. Valor que, um ano antes, era de 2,5%. Já em janeiro de 2015, a participação do *m-commerce* no comércio eletrônico total passou para 9,7%, considerando ainda que, durante o ano de 2014, o comércio eletrônico como um todo teve aumento real de 26,7% (E-bit, 2015). A utilização da telefonia móvel de forma geral também tem apresentado crescimento ininterrupto ao longo dos anos, atingindo a faixa das 280 milhões de linhas ativas no Brasil em dezembro de 2014, número 3,55% superior ao registrado 12 meses antes, conforme dados da Anatel (<http://www.anatel.gov.br>). Estes números apontam para a importância e a oportunidade das empresas em inovar com a introdução do *m-commerce* como um novo canal de vendas e/ou relacionamento com os clientes.

Com base nisso, o objetivo desta pesquisa foi selecionar, por meio de busca sistemática, artigos que discutem a adoção do *m-commerce*, por parte das empresas, como um canal de vendas. A partir dos estudos encontrados, buscou-se analisar o que é apontado em termos de vantagens efetivas, vantagens esperadas e barreiras para implementação do canal de vendas.

A estrutura do trabalho resume-se a um tópico introdutório, referencial teórico – apresentado a seguir –, método, análise bibliométrica, apresentação e discussão dos resultados, e considerações finais.

## 2 *M-commerce*

De acordo com Tiwari and Buse (2007, p. 33), “*Mobile Commerce* é uma transação, envolvendo a transferência de direitos ou propriedades para usar bens e serviços, que é

iniciada e/ou completada utilizando acesso móvel à Internet com a ajuda de um dispositivo eletrônico”.

Para deixar essa definição mais clara, os autores elencam alguns pressupostos dos quais partiram: nem todos os dispositivos móveis permitem o acesso móvel à Internet e um exemplo disso são os notebooks, pois, mesmo podendo conectar-se a uma rede sem fio (*wireless*) e ser um dispositivo móvel, seu uso é limitado enquanto seu usuário está em movimento; algumas partes da transação podem ser feitas em computador com acesso fixo à Internet e, para ser considerado *m-commerce*, pelo menos o início ou o final da transação deve ser realizado por dispositivo eletrônico com acesso móvel à Internet; e a transação não precisa envolver um componente monetário, contanto que seja realizada como uma medida de marketing ou um serviço pós-venda (Tiwari & Buse, 2007). Kourouthanassis and Giaglis (2012) também deixam explícito em seu trabalho que o *m-commerce* é um serviço acessível por dispositivos móveis enquanto seu usuário está em movimento.

Esse serviço tornou-se possível a partir do desenvolvimento tecnológico da telefonia móvel (Jin & Villegas, 2008), que fez surgir uma ferramenta de marketing com grandes possibilidades como canal de compras (Martín-Gutiérrez, López-Catalán, & Ramón-Jerónimo, 2012). Consequentemente, também com grandes possibilidades como um canal de vendas. Nessa linha, Xu and Yang (2012) afirmam que o *m-commerce* é algo poderoso e útil em diversas partes de um negócio. Entretanto, eles defendem que é importante entender a perspectiva dos usuários do serviço para realizar uma implementação de sucesso dos aplicativos de *m-commerce*. Para questões mais específicas sobre implementação do serviço, pode-se consultar os trabalhos de revisão de literatura realizados por Ngai and Gunasekaran (2007) e Varnali and Toker (2010), que citam estudos sobre estratégia e modelos de negócio voltados aos serviços móveis (*m-commerce* e outros). No artigo de Varnali and Toker (2010) também são citados trabalhos que apresentam modelos para melhorar a receita em serviços móveis específicos.

O *m-commerce* possui algumas características que o diferenciam da tradicional forma de comércio eletrônico. Algumas delas são: possibilidade de serviços baseados na localização do usuário (*location-based services*) (Tiwari & Buse, 2007; Lee & Ho, 2010); acesso a qualquer hora e em qualquer lugar (Thakur & Srivastava, 2013); mobilidade (Tiwari & Buse, 2007; Kourouthanassis & Giaglis, 2012; Lin, Wang, Wang, & Lu, 2014); e possibilidade de customização/personalização, que refere-se à oferta de produtos e/ou serviços específicos para cada usuário (Barnett, Hodges, & Wilshire, 2000; Tezza, Bornia, & Albuquerque, 2008; Chong, 2013).

Referindo-se ao *m-commerce* como canal de vendas, é possível encontrar na literatura outros termos, tais como *m-business*. Entretanto, *m-business* é um conceito de maior abrangência, do qual o *m-commerce* é apenas uma parte. O *m-business* abrange serviços, realizados por meio de tecnologias móveis, como acesso ou compartilhamento de informação, comunicação, transação (*m-commerce* e outras), e coordenação de atividades (Pigneur, 2002; Chu & Huang, 2008). Apesar do foco aqui não ser exatamente o *m-business* como método de trabalho, o termo *business* é considerado nesta pesquisa, pois ele também pode ser utilizado para fazer referência a uma transação comercial (Pigneur, 2002).

O próximo tópico apresenta os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

### 3 Método

Este trabalho trata-se de uma pesquisa documental, qualitativa, realizada com dados secundários. O método de coleta de dados utilizado foi a busca sistemática, na qual foram buscados artigos que discutem a adoção do *m-commerce* como um canal de vendas. A busca foi realizada a partir de uma adaptação do modelo proposto por Villas, Macedo-Soares and

Russo (2008), que parte da seleção das fontes, em seguida parte para uma etapa de seleção de documentos, na qual são realizados a busca e os filtros com base em tipo de documento, ano de publicação, resumo, palavras-chave e texto, e, por último, a etapa de seleção de novos documentos.

Com base no tema da pesquisa e na época em que o assunto começou a ganhar destaque, o período de publicação considerado neste trabalho foi de janeiro de 2000 até a data da pesquisa, agosto de 2014. A data de início do período selecionado é a mesma utilizada na revisão de literatura sobre *m-commerce* realizada por Ngai and Gunasekaran (2007). Foram buscados artigos publicados em anais de congressos (*Proceedings*) e artigos publicados em revistas científicas (*Journals*). As bases de dados pesquisadas foram: ACM, EBSCO, Emerald, Academic OneFile (GALE), Scielo, Science Direct, Springer, Web Of Science, e Wiley. Como termos de busca, combinou-se a expressão <("m-commerce" OR "mobile commerce") AND> com os seguintes termos: <"case study">; <("organi?ation" AND "use")>; <"innovation">; <"business use">; <"seller">; <"strategic planning">; <"marketing">; e <"revenue">. A utilização desses termos está ligada tanto aos objetivos do estudo, quanto ao referencial teórico e ao escopo no qual o *m-commerce* se insere.

Já considerando os filtros propostos por Villas, Macedo-Soares and Russo (2008), procurou-se limitar a busca dos termos de pesquisa aos campos de título, palavra-chave e resumo, entretanto, nem todas as bases de dados pesquisadas permitiram essa delimitação. Assim, nas bases ACM, Springer e Web Of Science a busca dos termos foi realizada em todo o texto.

A busca inicial resultou em 1336 referências não duplicadas. Foi utilizado o software EndNote X7<sup>®</sup> para organização do material. O passo seguinte foi a leitura dos títulos para eliminar referências não aderentes ao objetivo da pesquisa. Após essa etapa, buscou-se os documentos completos. Dos 257 artigos encontrados leu-se o resumo e constatou-se que apenas 22 poderiam estar relacionados ao que se buscava. Entretanto, ao ler e analisar os textos completos, foram eliminados mais seis artigos, que não atendiam aos objetivos da pesquisa. Cabe destacar que somente obteve-se acesso aos artigos disponibilizados em bases de dados assinadas pela CAPES.

A seguir, realizou-se a busca por novos documentos, seguindo o método de Chang, Cheung and Lai (2005). Para tal, selecionou-se a revista *Industrial Management & Data Systems*, pois é uma das revistas encontradas na busca inicial e que tem publicado vários estudos sobre *m-commerce*. Entretanto, nenhum artigo novo foi encontrado. Desse modo, com base nos 16 artigos restantes, foi realizada análise bibliométrica e apresentação e discussão dos resultados encontrados.

Apesar de na revisão manual em uma das revistas não terem sido encontrados novos documentos, não é descartada a possibilidade de que os termos de busca utilizados tenham ignorado outros estudos aderentes ao objetivo da pesquisa. Portanto, deve-se considerar como uma possível limitação o fato de nem todos os artigos relacionados ao objetivo do estudo terem sido encontrados.

No próximo tópico inicia-se a apresentação dos resultados.

#### **4 Análise bibliométrica**

A bibliometria revelou que há poucas publicações acadêmicas sobre *m-commerce* cujo foco de análise são empresas que oferecem o serviço (canal de vendas). A Tabela 1 traz uma classificação das publicações encontradas no período considerado.

Tabela 1

**Classificação e quantidade de artigos encontrados no período analisado**

Classificação	<i>n</i>
<b>Total artigos</b>	<b>16</b>
<i>Journal</i>	9
<i>Proceeding</i>	7
<b>Tipo de Pesquisa</b>	
Estudo de caso	3
Estudo de caso / proposta <sup>a</sup>	3
Revisão de Literatura	2
Revisão de Literatura / estudo de caso	1
Survey com empresas	2
Teórica	4
Teórica / proposta <sup>a</sup>	1
<b>Ano</b>	
2002	2
2003	2
2005	1
2007	1
2008	1
2009	3
2010	3
2012	2
2013	1
<b>País<sup>b</sup></b>	
Austrália	1
China	1
Espanha	1
Estados Unidos	3
Estados Unidos / Austrália	1
Estados Unidos / China	1
Grécia	1
Noruega	1
Nova Zelândia	1
República Tcheca	1
Suíça	2
Taiwan	2
<b>Tipo de Empresa</b>	
Seguros	1
Tecnologia da Informação	1
Telecomunicações	1
Serviço de localização on-line	1
Serviços móveis	1
Marketing móvel	1
Diversas ( <i>survey</i> )	2
Plano de saúde	1
N/D <sup>c</sup>	7

Classificação	<i>n</i>
<b>Local de publicação</b>	
Issues and Trends of Information Technology Management in Contemporary Organizations	1
Journal of the Academy of Marketing Science	1
International Journal of Information Technology & Decision Making	1
Proceedings of the 14th International Workshop on Database and Expert Systems Applications	1
Wirtschaftsinformatik	1
3rd International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing	1
Journal of Business Strategies	1
Fifth Advanced International Conference on Telecommunications	1
Proceedings of the 2009 Sixth International Conference on Information Technology: New Generations	1
Telecommunications Policy	1
Electronic Markets	1
Journal of International Technology and Information Management	1
Proceedings of the International Conference on Communication and Management in Technological Innovation and Academic Globalization	1
Industrial Management & Data Systems	1
Journal of Electronic Commerce in Organizations	1
Proceedings of the 2013 International Academic Workshop on Social Science	1

FONTE: Elaborado pelos autores (2015).

NOTA: <sup>a</sup> Por Proposta entende-se a proposição de um modelo que pode ser utilizado em estudos futuros.

<sup>b</sup> Considerou-se o país de origem dos dados analisados. Nos casos de estudos teóricos ou revisão de literatura considerou-se a nacionalidade dos autores.

<sup>c</sup> Estudos teóricos e revisão de literatura.

A partir dos resultados apresentados na Tabela 1, é possível realizar algumas considerações. Primeiramente, verifica-se que quase metade dos artigos encontrados são artigos publicados em anais de congressos. Isso indica um caráter mais prático das publicações, mas, ao mesmo tempo, uma carência de estudos mais avançados sobre *m-commerce* com foco nas empresas ofertantes do serviço, pois esses artigos normalmente são mais enxutos, possuindo embasamento teórico mais restrito. Além disso, dentre os artigos que adotam o estudo de caso ou *survey* como método de pesquisa, apenas quatro são artigos publicados em revistas acadêmicas.

Em segundo lugar, quanto ao tipo de dados utilizados, nota-se que apenas nove artigos reportam pesquisas baseadas em dados primários. Isso demonstra que ainda é baixo o número de estudos que busca avaliar se a literatura existente sobre *m-commerce* é de fato aplicável à prática das empresas. Um número maior de estudos baseados em dados primários poderia revelar se a literatura é de fato aplicável em sua totalidade para qualquer ramo empresarial, ou se existem especificidades no *m-commerce* para cada tipo de empresa e, se existirem, quais seriam elas.

Quanto ao ano, verifica-se que os primeiros estudos foram publicados em 2002. Desde então, a produção anual de artigos sobre o tema tem oscilado. Nos anos de 2004, 2006, 2011 e 2014 nenhum artigo foi publicado. Em contrapartida, nos anos de 2009 e 2010 houve um pico de três publicações em cada ano.

Estados Unidos é o país mais presente nas publicações sobre *m-commerce* com o foco aqui buscado. Cinco dos estudos publicados foram desenvolvidos no país ou foram

desenvolvidos em parceria com autores estadunidenses<sup>1</sup>. Em seguida aparecem Austrália, Suíça e Taiwan, com dois estudos cada ou em parceria. Nos demais países apresentados, apenas um estudo foi desenvolvido no período analisado. Além de ter a maior quantidade de estudos, os EUA também têm a maior quantidade de estudos publicados em revistas acadêmicas, sendo três deles de autores (ou em parceria com) estadunidenses. Em seguida aparece a Austrália, com dois estudos publicados em revistas acadêmicas. Os outros países possuem no máximo uma publicação em revistas e as demais são publicações em anais de congressos.

Nos estudos que utilizaram dados primários, verifica-se que não existe foco em um único tipo de empresa. Cada um deles foi desenvolvido em uma realidade bastante diferente. Considerando esse resultado, este artigo também apresenta algumas semelhanças em relação ao *m-commerce* entre diferentes tipos de negócios.

Já em relação ao local de publicação dos estudos, observa-se que não existe uma revista específica na qual são publicadas as pesquisas com o foco tratado neste artigo. Cada um dos trabalhos analisados está publicado em diferentes locais.

A partir do próximo tópico seguem apresentados e discutidos os resultados obtidos pelos estudos em análise.

## 5 Apresentação e discussão dos resultados

A partir da revisão de literatura sobre *m-commerce*, verificou-se que é possível reunir os resultados encontrados nos artigos em quatro grupos: fatores de influência à adoção; benefícios e efeitos; barreiras para adoção; e fatores críticos de sucesso. A nomenclatura atribuída a cada um dos grupos, apresentados a seguir, baseou-se em seu conteúdo.

### 5.1 Fatores que influenciam a decisão de adotar o *m-commerce* como canal de vendas

Dos dezesseis trabalhos em análise, apenas três apresentam discussão acerca de fatores que podem impactar na intenção das empresas de adotarem o *m-commerce* como canal de vendas. Os resultados seguem apresentados na Figura 1.

O que pode levar as organizações a adotar o <i>m-commerce</i>	Tipo de estudo	Referência
Busca por melhorar o relacionamento com os consumidores e aumentar as receitas.	Estudo de caso	Huang, Qi, & Dong (2007)
Busca por manter a vantagem competitiva; utilizar o <i>m-commerce</i> como forma de integrar os processos empresariais para melhorar o desempenho; e proporcionar informação aos clientes.	Revisão de literatura com estudo de caso	Shih & Huang (2009)
Ambiente político e legal; políticas organizacionais; infraestrutura de TIC; cultura organizacional; vantagens relativas; usabilidade percebida; facilidade de uso percebida; complexidade; compatibilidade; capacidade da inovação de melhorar o desempenho individual; suporte da cúpula gerencial; segurança das informações e propriedade intelectual; confiança; fatores sociais; e normas subjetivas.	Revisão de literatura	Alfahl, Houghton, & Sanzogni (2012)

**Figura 1** – Fatores de influência na adoção do *m-commerce* como canal de vendas

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Com base nos resultados, verifica-se semelhança entre a abordagem de Huang, Qi and Dong (2007) e a abordagem de Shih and Huang (2009). Essas duas pesquisas apontam como

<sup>1</sup> Somente foram considerados como estudos desenvolvidos em parceria os que utilizaram dados secundários (estudos teóricos e revisão de literatura). Nos estudos baseados em dados primários que tiveram autores de diferentes países foi considerado somente o país no qual os dados foram coletados.



fatores impulsionadores a busca por manter vantagem competitiva e a possibilidade de utilizar o *m-commerce* como forma de integrar processos empresariais, visando melhorar o desempenho e proporcionar informação aos clientes. Nota-se que esses fatores são voltados às vantagens que a adoção do *m-commerce* pode trazer para as empresas e os autores enfatizam que esses pontos causam impacto positivo na intenção de adoção do serviço.

Por outro lado, Alfahl, Houghton and Sanzogni (2012) são neutros em sua abordagem. Como pode ser visto na Figura 1, esses autores apresentam diversos fatores, mas não apontam se são fatores de impacto positivo ou de impacto negativo. O que é possível perceber é que eles apresentam fatores tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo, além de fatores relacionados à percepção dos indivíduos que trabalham na empresa. Em relação ao ambiente externo, os autores citam o ambiente político e legal e fatores sociais. Já em relação ao ambiente interno, são apontados: as políticas organizacionais; a cultura organizacional; as vantagens relativas à adoção, que são apresentadas no sentido de avaliar se as vantagens apontadas realmente trarão benefícios para a organização; complexidade; compatibilidade; capacidade da inovação de melhorar o desempenho individual; suporte da alta administração; e normas subjetivas. A infraestrutura de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) é apresentada pelos autores tanto como uma variável de impacto do ambiente interno quanto externo, pois é necessário que exista uma infraestrutura de TIC disponível fora da empresa para oferecer o serviço aos usuários e é necessário que a empresa também tenha uma infraestrutura de TIC interna para oferecer o serviço em questão. Por fim, como fatores relacionados à percepção dos indivíduos, destacam-se a usabilidade, a facilidade de uso, segurança da informação e propriedade intelectual, e a confiança.

Como é possível perceber, os fatores apontados por Alfahl, Houghton and Sanzogni (2012) podem exercer influência tanto positiva quanto negativa na intenção de uma organização adotar o *m-commerce* como canal de vendas. Acredita-se que esses fatores podem ser tomados como base para desenvolver estudos que busquem avaliar o tipo de influência que cada um deles exerce na prática.

Apresentados os fatores que influenciam a intenção das empresas de adotarem o *m-commerce*, no próximo tópico são apresentados os benefícios e os efeitos que a adoção do canal de vendas em questão gera nas empresas.

## **5.2 Benefícios e efeitos gerados pela adoção do *m-commerce* como canal de vendas**

Dentre os estudos analisados, onze apresentam benefícios e/ou efeitos que a adoção do *m-commerce* como canal de vendas gera, ou poder gerar, nas empresas. Os resultados seguem apresentados na Figura 2.

Com base nos resultados, observa-se que a possibilidade de uma empresa utilizar as informações de localização aliadas ao contexto dos usuários de dispositivos móveis é apontada em vários estudos como um dos benefícios da adoção do *m-commerce* como canal de vendas.

Diferentemente dessa ideia, verifica-se que outros autores trabalham a ideia de localização aliada a características e hábitos do usuário, como pode ser verificado na Figura 2. Especificamente sobre marketing direcionado, Clarke (2008) afirma que é possível realizá-lo porque os dispositivos móveis têm, normalmente, apenas um único usuário. Apesar da delimitação do autor ao marketing, entende-se que isso é válido para todos os serviços oferecidos via dispositivo móvel de comunicação.

<b>Benefícios / Efeitos da adoção do <i>m-commerce</i></b>	<b>Tipo de estudo</b>	<b>Referência</b>
<p><b>Benefícios:</b> Utilizar da localização do usuário para comunicar-lhe um preço específico (oferta exclusiva a um usuário em particular comunicando-lhe o preço por meio do dispositivo móvel); pode-se considerar o local e o tempo em que os consumidores se encontram.</p> <p><b>Efeitos:</b> Precificação dos produtos no varejo e competição tendem a ser mais complexos; numa perspectiva de marketing, o <i>m-commerce</i> promete maior liberdade de precificação quando se formula uma estratégia de preço no varejo.</p>	Teórico	Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa (2002)
<p><b>Benefícios:</b> Criação de uma zona de comércio sem fio (shopping virtual); “deslocamento” da loja para onde seu contato com os clientes for maior; personalização – baseada na localização do usuário e no nível psicológico do indivíduo (monitoramento das atividades do usuário gera dados que aprimoram os filtros, permitindo oferecer-lhe produtos e serviços nos quais ele realmente possa estar interessado); utilidade promocional – divulgar promoções com base nas zonas criadas e na personalização; nível de interação entre vendedores e compradores – o <i>m-commerce</i> pode agilizar a interação entre vendedores e compradores, preencher as lacunas deixadas pelo <i>e-commerce</i>, além de diminuir o tempo entre a propaganda e a operação de venda.</p> <p><b>Efeitos:</b> Fornecedores podem ser forçados a estenderem suas operações para regiões maiores para aumentar a interação com os clientes – essa expansão deve ser direcionada no sentido de estar presente em mais de uma zona, não no sentido de ter uma forte presença em apenas uma zona em particular.</p>	Teórico	Jukic, Sharma, Jukic, & Parameswaran (2002)
<p><b>Benefícios:</b> Usuário sempre conectado; possibilidade de reconhecimento da localização do usuário; serviços personalizados (baseados na localização e no comportamento do usuário); geração de valor para a empresa; e serviços com valor adicionado (por meio da criação de novos modelos de negócio ou modificação dos modelos existentes).</p>	Teórico	Yeo & Huang (2003)
<p><b>Benefícios:</b> Demonstrar a capacidade de inovação.</p>	Revisão de literatura	Schierholz, Kolbe, & Brenner (2005)
<p><b>Benefícios:</b> Localização; personalização; omnipresença; e pontualidade.</p>	Revisão de literatura com estudo de caso	Huang, Qi, & Dong (2007)
<p><b>Benefícios:</b> Marketing direcionado com base na localização e características do usuário.</p>	Teórico	Clarke (2008)
<p><b>Benefícios:</b> Personalização de serviços baseada na localização do usuário (<i>location-based</i>) e no contexto (<i>context-awareness</i>).</p>	Estudo de caso com proposta	Georgiadis (2009)
	Estudo de caso	Sharma & Gutiérrez (2010)
<p><b>Benefícios:</b> Envio de mensagens personalizadas (marketing) aos usuários com base nos hábitos de navegação e nos padrões de compra.</p>	Estudo de caso com proposta	Lee & Ho (2010)
<p><b>Benefícios:</b> Marketing baseado na localização (<i>location-based marketing</i>) está exercendo grande papel no <i>m-commerce</i> relacionado às táticas de marketing dos principais varejistas; Inovação em marketing; redução de custos; e oportunidade de atingir melhores consumidores.</p>	Survey	Tomášková (2010)
<p><b>Benefícios:</b> Geração de dados em massa [pelo <i>m-commerce</i>] combinado com Business Intelligence (BI) gera: informação confiável; operação personalizada; informação instantânea sobre o desempenho; descrição e classificação do comportamento dos consumidores; geração de marketing personalizado (a partir do BI); e oferta de informação e serviços customizados para melhorar a experiência do usuário.</p>	Teórico com proposta	Gan, Tu, & Wang (2013)

**Figura 2** – Benefícios / Efeitos gerados pela adoção do *m-commerce* como canal de vendas  
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Apesar da combinação entre os fatores localização e contexto do usuário e os fatores localização e características dos usuários que os trabalhos apresentados realizam, alguns autores também consideram que a localização pode ser um fator isolado, ou seja, não aliado a outros fatores de personalização. Um desses trabalhos é o de Jukic *et al.* (2002), que, apesar de apresentarem a ideia de localização combinada com características do usuário, também falam sobre a criação de uma zona de comércio eletrônico, similar a um shopping virtual, que se baseia basicamente na localização dos usuários. Segundo os autores, essa zona de comércio virtual permite às lojas estarem em, ou irem para, locais em que seu contato com os clientes será maior, aumentando as possibilidades de venda. O outro trabalho que aposta na localização como fator isolado (não aliado a outros fatores de personalização) é o de Tomášková (2010), que afirma que o marketing baseado na localização está exercendo grande papel no *m-commerce* relacionado às táticas de marketing dos principais varejistas situados na República Tcheca.

Assim como os autores que apresentam a localização como um fator não combinado, há também os que trazem a personalização baseada nas características do usuário como um fator isolado, ou seja, a personalização baseia-se apenas nas características do usuário. Um desses trabalhos é o de Lee and Ho (2010), que apresentam, dentre os demais, o caso da empresa Chunghwa, que envia mensagens de marketing personalizado aos usuários de dispositivos móveis e, como critério de personalização, utiliza informações como hábitos de navegação e padrões de compra. E outro desses trabalhos é o de Gan, Tu and Wang (2013). Esses autores discutem sobre a integração dos sistemas de BI (*Business Intelligence – data warehouse, On-Line Analysis processing (OLAP) e data mining*) com o *m-commerce*. Com base nos dados obtidos a partir do *m-commerce*, os sistemas de BI podem descrever e classificar o comportamento dos consumidores, gerando marketing personalizado, e podem promover informação customizada e serviços para melhorar a experiência do usuário. Esses dois artigos apontam que a personalização baseada unicamente nas características dos usuários também pode gerar resultados satisfatórios. O que se propõe nesse ponto é que isso pode depender do tipo de negócio que a empresa desenvolve.

O que foi apresentado até aqui refere-se basicamente a oferta de produtos, serviços e marketing personalizado, considerando informações como localização, características e comportamento do usuário. Entretanto, na Figura 2 ainda podem ser visualizados outros benefícios apontados nos trabalhos analisados. Além disso, a referida figura também apresenta alguns efeitos que os benefícios apontados podem gerar.

Apesar dos resultados apresentados serem restritos aos casos analisados, acredita-se que todos os benefícios e efeitos da adoção do *m-commerce* citados na literatura são importantes para qualquer tipo de negócio, mesmo que cada um tenha suas particularidades.

No próximo tópico, apresentam-se as principais barreiras que as empresas enfrentam para aderirem ao *m-commerce*.

### **5.3 Barreiras para adoção do *m-commerce* como canal de vendas**

Apenas cinco dos dezesseis estudos analisados citam barreiras para as empresas adotarem o *m-commerce* como canal de vendas. Dentre eles, observa-se que quatro adotam, unicamente ou combinado, o estudo de caso como método de pesquisa, ou seja, em algum momento as análises desses quatro artigos valem-se de dados primários, buscados na vivência organizacional. Os resultados seguem apresentados na Figura 3.

Com base nas informações da Figura 3, verifica-se que algumas barreiras apontadas tratam-se de casos específicos, como é o caso do estudo de Lee and Ho (2010). No entanto, outros estudos apresentam barreiras mais gerais, que podem, inclusive, atravessar fronteiras. Um exemplo disso são as barreiras culturais e de comportamento do consumidor (Huang, Qi,

& Dong, 2007). Os autores citam o caso do EUA e do Japão, destacando que os norte-americanos não gostam de telas pequenas, enquanto os japoneses são adeptos a telas pequenas e gostam de limitação de espaço na tela.

<b>Barreiras para adoção do <i>m-commerce</i></b>	<b>Tipo de estudo</b>	<b>Referência</b>
Diferentes padrões de tecnologia; segurança; e baixa velocidade de conexão.	Teórico	Yeo & Huang (2003)
Diferentes padrões de tecnologia; diferentes sistemas operacionais; segurança; baixa velocidade de conexão; interfaces gráficas não adaptadas para telas pequenas; custo da conexão sem fio; estratégias de marketing inadequadas; nível de conforto do usuário; questões culturais e comportamento do consumidor.	Revisão de literatura com estudo de caso	Huang, Qi, & Dong (2007)
Rivalidade entre regimes de conhecimento (regime tecnológico e regime orientado para os negócios); complexidade tecnológica subestimada; incerteza sobre as necessidades do mercado e dos clientes (também em relação à qualidade do serviço); modelo de negócios inadequado; falta de convergência entre instituições – o desenvolvimento do <i>m-commerce</i> requer a convergência de várias instituições e mecanismos que atualmente encontram-se separados e autônomos, logo, políticas e estratégias precisam ser desenvolvidas para superar isso.	Estudo de caso	Godoe & Hansen (2009)
Lei da privacidade impede serviços baseados na localização (no caso do país estudado).	Estudo de caso com proposta	Lee & Ho (2010)
Modelos de negócio inadequado (modelos orientados para o <i>e-commerce</i> não são necessariamente modelos para o <i>m-commerce</i> , pois a cadeia de valor para o <i>m-commerce</i> é muito mais complexa); diferentemente do <i>e-commerce</i> , no <i>m-commerce</i> o usuário não está livre para acessar Internet, ele depende de empresas de telecomunicação móvel e de serviços de dados, além disso, o usuário é cobrado pelo volume de dados que trafegam em sua conexão; custo do serviço de <i>m-commerce</i> é ditado pelo provedor de comunicação móvel.	Estudo de caso	Sharma & Gutiérrez (2010)

**Figura 3** – Barreiras para adoção do *m-commerce* como canal de vendas

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Outras barreiras encontradas nos estudos dizem respeito a especificidades da comunicação móvel. Sharma and Gutiérrez (2010), por exemplo, afirmam que o *m-commerce* não é um mercado aberto, mas um mercado controlado pelos provedores de comunicação móvel. Além destas, a Figura 3 ainda traz outros fatores que dificultam a adoção do *m-commerce* como canal de vendas.

Em resumo, as barreiras apresentadas pela literatura sugerem que a adoção do *m-commerce* como canal de vendas não é tarefa simples e que requer uma interação mínima entre os atores envolvidos. No entanto, considera-se importante que barreiras e benefícios sempre sejam analisados lado a lado, pois assim será possível verificar mais facilmente se o esforço necessário será compensado.

No tópico seguinte seguem apresentados os fatores críticos de sucesso, que podem ser entendidos como fundamentais para o sucesso no *m-commerce*.

#### **5.4 Fatores críticos de sucesso na adoção do *m-commerce* como canal de vendas**

Tratando-se de fatores críticos de sucesso, seis foram os artigos encontrados que debatem esses fatores. Cabe destacar que cinco dessas pesquisas buscaram dados primários, ou seja, em algum momento desses artigos os resultados são baseados em dados reais, buscados na prática organizacional. Os resultados seguem apresentados na Figura 4.

Fatores Críticos de Sucesso	Tipo de estudo	Referência
A adoção da tecnologia deve considerar se realmente há mercado suficiente para justificar a adoção da tecnologia em questão; deve haver um equilíbrio entre possibilidades técnicas e otimização econômica.	Teórico	Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa (2002)
<i>M-commerce</i> deve ser parte da estratégia corporativa e estar embutido na estratégia de marketing; utilização de componentes existentes e implementação baseada em produtos-padrão para manter os custos baixos; cadeia de valor exerce um papel importante (desde que a terceirização seja um facilitador para economia de tempo e custo); simplicidade; e desempenho.	Estudo de caso	Reichold, Schierholz, Kolbe, & Brenner (2003)
Iniciar com uma estratégia de necessidade, não com uma estratégia tecnológica; desenvolver uma estratégia eletrônica que complemente a estratégia empresarial; entender e focar os clientes certos; utilizar os recursos sabiamente; garantir segurança e credibilidade aos clientes; proporcionar uma experiência completa aos clientes; entregar serviços personalizados; proporcionar conveniência aos clientes; e ter um modelo de negócio adequado.	Revisão de literatura com estudo de caso	Huang, Qi, & Dong (2007)
<b>Tecnológico</b> – Estratégia do 'produto' móvel; qualidade da tecnologia de informação; <i>hardware</i> ; <i>software</i> ; e capacidade da conexão sem fio. <b>Organizacional</b> – Vantagem competitiva; apoio à gestão; cultura e ambiente. <b>Social</b> – Influência social; Gestão do relacionamento com o consumidor (CRM). <b>Pessoal</b> – Comportamento e auto-eficácia; estratégias de tarefa; e consideração de restrições pessoais.	Estudo de caso	Shih & Huang (2009)
<b>Relacionados ao serviço:</b> Proporcionar a melhor experiência ao usuário em questões de facilidade de uso, acessibilidade, serviços oferecidos (integralidade das atividades de cadeia de valor), proposição de valor aos clientes; opções de pagamento facilitadas; habilidade do modelo de negócios mudar e evoluir com o tempo – dinamicidade; empresa deve ajustar-se a diferentes parâmetros de mercado; modelo de negócio deve ser centrado no usuário (colocando o potencial cliente em primeiro lugar); interface boa, fácil de usar e acessível pode ser um fator decisivo para o sucesso do modelo de negócios, pois quanto mais utilizável é a interface, mais viável torna-se o modelo de negócios e maior é a usabilidade percebida (uma boa interface pode elevar significativamente a proposição de valor). <b>Relacionados à organização:</b> Interesse em colaborar e formar parcerias com outros atores da indústria; estrutura de custos adequada e padronizada, juntamente a um modelo de organização; bom e suficiente retorno sobre o investimento para cada parceiro de negócio; colaboração e parcerias; e capacidade de resposta às tendências de mercado.	Estudo de caso	Sharma & Gutiérrez (2010)
Conhecer a carteira de clientes; fazer uma segmentação adequada para personalizar o conteúdo; adaptar as estratégias para uso de dispositivos móveis para comércio, com a receptividade dos clientes; considerar a importância da análise de viabilidade do <i>m-commerce</i> para cada setor e cada caso em específico; considerar o ajuste tecnológico requerido; analisar a receptividade do <i>m-marketing</i> e compras à distância pela carteira de clientes da empresa.	Survey	Martín, López-Catalán, & Ramón-Jerónimo (2012)

**Figura 4** – Fatores críticos de sucesso na adoção do *m-commerce* como canal de vendas  
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Com base na Figura 4, verifica-se que um fator apontado em pesquisas diversas diz respeito à importância de questões estratégicas. Reichold *et al.* (2003), por exemplo, constataram que, durante o processo de implantação do *m-commerce*, a utilização de componentes existentes e implantação baseada em produtos-padrão foram fundamentais para

manter os custos baixos, fazendo com que fatores como simplicidade e desempenho tenham sido fundamentais para o sucesso do *m-commerce* no caso analisado.

Já no estudo de Martín, López-Catalán and Ramón-Jerónimo (2012), concluiu-se que competência tecnológica, adaptação das atividades da empresa ao *m-commerce* e valor percebido pelo consumidor exercem efeito direto e positivo no desempenho do *m-commerce*. No mesmo estudo constatou-se que pressão competitiva não exerce efeito sobre o desempenho do serviço em questão. Entretanto, a vantagem competitiva é um fator crítico de sucesso para o *m-commerce* (Shih & Huang, 2009). A pressão competitiva refere-se à pressão exercida pela concorrência, enquanto que a vantagem competitiva refere-se ao fato da empresa estar à frente da concorrência.

Fatores tecnológicos também são citados como fatores críticos de sucesso, principalmente no que diz respeito a uma estratégia de produto móvel. A organização precisa considerar a qualidade da tecnologia de informação utilizada, as restrições que podem ser encontradas em questões de *hardware* e *software* e as restrições que podem ser impostas pela conexão sem fio (Shih & Huang, 2009).

Além das variáveis relacionadas à estrutura e a estratégias da organização em si, há também uma série de fatores relacionados ao cliente, que também devem ser considerados para uma organização obter sucesso no *m-commerce*. Esses fatores são discutidos nos trabalhos Huang, Qi and Dong (2007), Sharma and Gutiérrez (2010), e Martín, López-Catalán and Ramón-Jerónimo (2012). Além dos já comentados, ainda há outros fatores citados na literatura, como pode ser visto em Shih and Huang (2009).

Com base no que foi apresentado, verifica-se que a adoção do *m-commerce* como canal de vendas é uma tarefa que exige competência por parte de quem deseja efetivamente utilizá-lo.

O tópico seguinte reserva-se às considerações finais do estudo.

## **6 Considerações finais**

A discussão sobre *m-commerce* neste artigo buscou explorar um foco que a literatura tem deixado em segundo plano. A realização de uma diversidade de trabalhos focados no usuário final parece não fazer sentido sem a contraparte do foco nas empresas que oferecem o serviço. A discussão que a literatura traz pode ser considerada unilateral, pois ela discute o *m-commerce* muito mais numa perspectiva do usuário querer adotar, do que das empresas oferecerem. Por isso, foi objetivo desta pesquisa buscar trabalhos que tenham dado foco à questão empresarial neste mercado.

A pesquisa revelou que a quantidade de trabalhos sobre *m-commerce* como canal de vendas é pequena. Verificou-se que, dentre os trabalhos com esse foco, ainda há uma relativa concentração em alguns países e nenhum foco em algum setor específico. Entretanto, mesmo que as pesquisas sejam direcionadas a diferentes setores empresariais, ou então teóricas, elas trazem resultados que complementam-se entre si e proporcionam uma visão mais ampla sobre o *m-commerce* na perspectiva das empresas ofertantes do serviço (canal de vendas).

Por fim, o que este trabalho deixou explícito é que existe carência de pesquisas que avaliam as condições empresariais que afetam a adoção do *m-commerce* como canal de vendas e também de trabalhos que verificam quais as barreiras que se impõe à implementação desse canal de vendas. Poucos estudos foram encontrados com esse foco, por isso, deixa-se como desafio para pesquisas futuras a identificação de setores e características empresariais que afetem, positivamente ou negativamente, a adoção do *m-commerce* como canal de vendas.

## Referências

- Alfahl, H., Houghton, L., & Sanzogni, L. (2012). Mobile Commerce adoption in organizations: a literature review and future research directions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 10, 61+.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. doi: 10.1177/009207002236910
- Barnett, N., Hodges, S., & Wilshire, M. (2000). M-commerce: an operator's manual. *The McKinsey Quarterly*. (3), 163-173.
- Bheda, N. (2010). M-commerce for the masses. *Siliconindia*, 40, July 2010.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
- Chong, A. Y. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40, 1240-1247.
- Chu, Y., & Huang, L. (2008). Mobile Technologies Adoption: An Exploratory Case Study. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 300-305.
- Clarke, I., III. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41+.
- E-bit. (2015). *Webshoppers*, 31. Recuperado de [http://www.webvenda.com/wp-content/uploads/2015/02/31\\_webshoppers.pdf](http://www.webvenda.com/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf).
- Frolick, M. N., & Chen, L. (2004) Assessing m-commerce opportunities. *Information systems management*, Spring 2004.
- Gan, L., Tu, W., & Wang, A. (2013). The Research on Application of Business Intelligence in Mobile E-commerce. In *Proceedings of the 2013 International Academic Workshop on Social Science (Iaw-Sc 2013)*, 50, 331-334.
- Georgiadis, C. K. (2009). Mobile Commerce Application Development: Implementing Location-aware Information Services. In *Aict: 2009 Fifth Advanced International Conference on Telecommunications*, 333-338.
- Godoe, H., & Hansen, T. B. (2009). Technological regimes in m-commerce: Convergence as a barrier to diffusion and entrepreneurship? *Telecommunications Policy*, 33(1-2), 19-28. doi: 10.1016/j.telpol.2008.10.004
- Huang, W., Qi, L. Y., & Dong, L. H. (2007). Business Models and Implementations of M-Commerce: Case Studies and Future Research Issues. In *2007 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 1-15, 3637-3640.
- Ivan, I., Milodin, D., & Zamfiroiu, A. (2013). Security of m-commerce transactions. *Theoretical and Applied Economics*, 20(7), 59-76.
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2008). Mobile phone user's behaviors: the motivation factors of the mobile phone user. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 4-14.
- Jonker, J. (2003). M-commerce and m-payment: combining technologies. *Bedrijfswiskunde en informatica*, Amsterdam: VU.
- Jukic, N., Sharma, A., Jukic, B., & Parameswaran, M. (2002). M-commerce: Analysis of impact on marketing orientation. In *Issues and Trends of Information Technology Management in Contemporary Organizations*, 1-2, 305-307.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-17.

- Lee, C.-S., & Ho, J. C. (2010). A Framework for Analyzing Business Model Innovation in Mobile Commerce. *Journal of International Technology & Information Management*, 19(4), 37-60.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology & Management*, 15(1), 37-49.
- Malik, A., Kumra, R., & Srivastava, V. (2013). Determinants of consumer acceptance of m-commerce. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126.
- Martín, S. S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 946-963. doi: 10.1108/02635571211238536
- Martín-Gutiérrez, S., López-Catalán, S., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Determinants of involvement in mobile commerce: the moderating role of gender. *EsicMarket*, 141, 69-101.
- May, P. (2001) Mobile Commerce: Opportunities, Applications, and technologies of wireless business. *Breakthroughs in Application Development*, 3.
- Ngai, E.W.T, & Gunasekaran, A. (2005). E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis. *Internet Research*, 15(2), 141-159.
- Ngai, E.W.T, & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43, 3-15.
- Pigneur, Y. (2002). An ontology for m-business models. In: Spaccapietra, S.; March, S. T., et al. (Eds.). *Conceptual Modeling - Er 2002*, 2503, 3-6.
- Reichold, A., Schierholz, R., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Case study - M-commerce at Helsana Health Insurance: Mobile premium calculator. In *Proceedings of the 14th International Workshop on Database and Expert Systems Applications*, 877-881.
- Schierholz, R., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Strategy Alignment of Mobile Solutions in Customer-Oriented Processes. *Wirtschaftsinformatik*, 47(1), 17-24. doi: 10.1007/BF03250971
- Sharma, S., & Gutiérrez, J. A. (2010). An evaluation framework for viable business models for m-commerce in the information technology sector. *Electronic Markets*, 20(1), 33-52. doi: 10.1007/s12525-010-0028-9
- Shih, Y.-Y., & Huang, S.-S. (2009). Exploring the critical success factors of mobile commerce via qualitative method- in case of insurance industry. In *Proceedings of the 2009 Sixth International Conference on Information Technology: New Generations*, 1-3, 958-962.
- Tezza, R., Bornia, A. C., & Albuquerque, R. M. (2008). E-marketing e difusão no m-commerce. In *V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET)*. Resende - RJ: Associação Educacional Dom Bosco.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: a strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Tomášková, H. (2010). M-Commerce and M-banking focused on Czech republic. In *Communication and Management in Technological Innovation and Academic Globalization*, 109-112.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Villas, M. V., Macedo-Soares, T. D. L. A., & Russo, G. M. (2008). Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. *Brazilian Administration Review*, 5(2), 139-159.



- Wu, J., & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.
- Xu, H., & Yang, J. (2012). Do m-commerce user's expectations reflect reality? *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 322-331.
- Yang, K. C. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22, 257-277.
- Yeo, J., & Huang, W. (2003). Mobile E-Commerce Outlook. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 2(2), 313-332.