

**FACULDADE CAPIXABA DE NOVA VENÉCIA -MULTIVIX
ADMINISTRAÇÃO**

**JAMILY QUINTINO ROBERTO
JOSIENE DE JESUS MARTINS
RENATA MARQUES DE SOUSA
SUÉLLEN NUNES EDUARDO**

M-COMMERCE: UMA FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA CONTEMPORÂNEA

**NOVA VENÉCIA
2016**

JAMILY QUINTINO ROBERTO
JOSIENE DE JESUS MARTINS
RENATA MARQUES DE SOUSA
SUÉLLEN NUNES EDUARDO

M-COMMERCE: UMA FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA CONTEMPORÂNEA

Projeto Integrador II apresentado ao programa de graduação em Administração da Faculdade Capixaba de Nova Venécia - MULTIVIX, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof.^a Thekeane Pianissoli.

NOVA VENÉCIA
2016

**JAMILY QUINTINO ROBERTO
JOSIENE DE JESUS MARTINS
RENATA MARQUES DE SOUSA
SUÉLLEN NUNES EDUARDO**

M-COMMERCE: UMA FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA CONTEMPORÂNEA

Projeto Integrador II apresentado ao programa de graduação em Administração da Faculdade Capixaba de Nova Venécia - MULTIVIX, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em de dezembro de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Prof.^a Thekeane Pianissoli
Faculdade Capixaba de Nova Venécia
Orientadora**

**Prof
Faculdade Capixaba de Nova Venécia
Membro 1**

**Prof
Faculdade Capixaba de Nova Venécia
Membro 2**

M-COMMERCE: UMA FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA CONTEMPORÂNEA

Jamily Quintino Roberto¹
Josiene de Jesus Martins²
Renata Marques de Sousa³
Suéllen Nunes Eduardo⁴

RESUMO

Este estudo busca analisar os meios que possibilitam que as empresas alcancem um maior grau de competitividade e excelência estratégica através de negociações via internet, por meio de artigos científicos, analisar a transição do e-commerce para o m-commerce através dos canais eletrônicos via aparelhos móveis, bem como, as vantagens competitivas e econômicas para as empresas, a fim de relatar a excelência estratégica destas, em aderir o mobile. O estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, utilizando como fonte de coletas de dados fontes secundárias. Os resultados apontam que a tecnologia evoluiu muito nos últimos anos a fim de contribuir com o desenvolvimento das empresas. Percebe-se que essa transição só veio a contribuir com muitas vantagens, destaca-se a competitividade entre as demais e o aumento expressivo das receitas, aquelas que aderem o mobile conquistam muitos benefícios na hora de promoverem os produtos aos seus clientes quebrando muitas barreiras, principalmente as geográficas. Além disso, ajudam as empresas a se destacarem no mercado de forma muito mais rápida entrando para a lista de interesses dos consumidores. Portanto a era mobile vem evoluindo há algumas décadas e as empresas buscaram meios de se adaptarem a essa tecnologia para poder chegar aos consumidores a qualquer momento e qualquer lugar em que estejam a um “click” por meios de sites adaptáveis com um marketing mais eficaz na fidelização dos clientes. Com isso as organizações têm ganhado tanto, quanto reduzido custos.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce. Aparelho Móvel. Competitividade.

ABSTRACT

This study intends to analyze the means that enable companies to achieve a higher degree of competitiveness and strategic excellence through negotiations via the Internet, through scientific papers, analyze the transition from e-commerce to m-commerce through electronic channels via mobile devices, as well as the competitive and economic advantages for companies in order to report the strategic excellence of these, to join the mobile. The study is characterized as an exploratory research of bibliographic, using as a source of secondary sources data collection. The results show that the technology has evolved in the latest years in order to contribute with the companies development. It is noticed that this transition only came to help with many advantages, we highlight the competition between the other and the significant increase in the incomes, those who join the mobile gain many benefits in time to promote products to their customers breaking many barriers, mainly geographical. Besides that, they also help companies to stand out in the market much more quickly joining the list of consumers' interests. So the era Mobile has been evolving for decades and the companies sought ways to adapt this technology to be able to reach consumers anytime and anywhere

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX no ano de 2016.

² Graduando em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX no ano de 2016.

³ Graduando em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX no ano de 2016.

⁴ Graduando em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX no ano de 2016.

they are a "click" by means of adaptive sites with more effective marketing customers loyalty. With that organizations have gained much, as reduced costs.

KEY-WORDS: E-Commerce. Mobile Device. Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

Quando se trata de comercialização não há como negar que ocorre uma grande transformação de mercado a cada ano que passa e isso já se tornou assunto de debate entre muitos entendedores do marketing estratégico voltado para o marketing digital.

O tema a ser pesquisado surgiu do interesse de aprofundar o assunto hora já visto em disciplina dentro do curso de Administração. Este tema já se encontra como objeto de análise e críticas no âmbito do comércio digital, tendo forte efeito na economia mundial com as aceleradas inovações tecnológicas dos dispositivos móveis.

Em 1990 o comércio eletrônico desenvolve-se, os avanços tecnológicos propiciam a popularização da internet, e o desenvolvimento do sistema de pagamento on-line cada vez mais seguro. O barateamento do equipamento de informática e de telecomunicação além do aperfeiçoamento do design dos websites tornaram o comércio eletrônico mais atrativo para os consumidores como ferramenta de comparação de preço, compra e venda.

Nas últimas duas décadas, com a expansão da internet, houve a propagação do e-commerce em todo o mundo, como nova ferramenta de competitividade entre as empresas. Segundo Kotler (2001, p. 249) “O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes”. Já Moskorz (2002, p. 12) destaca que por intermédio da internet um comprador pode acessar novos mercados, comprar com agilidade e ainda testar o produto ou serviço personalizados antes de adquiri-lo. Aponta ainda que os consumidores poderão comparar preços de um mesmo produto ganhando maior poder de barganha.

Kotler e Keller (2012, p. 470), cita que “o e-commerce é a transação ou facilidade de venda de bens ou serviços por meio de um site na internet”. Essa facilidade que vai desde a negociação até o fechamento da compra no site de uma empresa precisa ser uma via de mão dupla, ora permitindo a agilidade e a praticidade aos clientes quanto ao atendimento de suas expectativas ora agregando valores a empresa quanto ao feedback do atendimento, pois as pessoas ao conseguirem realizar seus objetivos se tornam satisfeitas, e clientes satisfeitos é sinal de novas negociações com o mesmo cliente ou com futuros novos clientes. Devido a isso ocorre a divulgação da empresa por meio do marketing informal, que atualmente ocorre dentro das mídias sociais, ampliando seu poder de comercialização por meio do B2C (*business to consumer*) – classificação do *e-business* referente a transações comerciais entre empresas e clientes através de lojas virtuais – gerando destaque da mesma entre a concorrência.

Em meio ao “boom” de transformações tecnológicas, os dispositivos móveis ganharam espaço no cotidiano das pessoas não apenas pela facilidade de comunicarem-se umas com as outras, mas pela sua infinidade de apetrechos que compõe os aparelhos incluindo o acesso à internet. De acordo com pesquisa realizada pelo site E-commerce Brasil (2015, p. 2), existe mais aparelhos celulares do que habitantes no Brasil, sendo o crescimento de pessoas ativas na internet atingiu o percentual 10 naquele ano e o mobile chegou a casa do 15 por cento.

Levando em consideração esses e outros dados dessas pesquisas, percebe-se que a era do e-commerce, agora abre definitivamente espaço para a era m-commerce ou comércio móvel. A definição de m-commerce refere-se a transações comerciais realizadas por meio de dispositivos móveis (aparelhos celulares e tablets), onde Moskorz (2002, p. 14) denomina “o termo móvel como uma parcela de mídias usadas para o comércio”. Já Kotler e Keller (2012, p. 473) afirma serem os canais de mídias comerciais que mantêm empresas e consumidores conectados a todo o momento.

Com essa transição do e-commerce para o m-commerce, muitas empresas se destacaram ainda mais entre os clientes, pois ao aderirem o mobile, sejam por meio de aplicativo próprio, sites responsivos ou mídias sociais, mantêm o funcionamento de suas atividades 24 horas por dia, garantindo maior comodidade as pessoas, pois permite que elas efetuem suas compras a qualquer hora do dia e de qualquer lugar que estejam conectadas à internet.

Sendo assim, o tema proposto irá abordar o uso do mobile para as empresas virtuais, apontando as principais estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas, bem como, suas vantagens ao adotarem esse artifício que cresce a cada ano.

Segundo a matéria publicada no blog Labbo Grupo Digital (2015, p. 1), “O mercado de comércio via celular (m-commerce) movimentou 230 bilhões de dólares, quase o equivalente o PIB do Chile”. Pensando nessas afirmações, surgiram curiosidades de conhecer melhor o comércio mobile, levando ao seguinte problema. Qual a excelência estratégica das empresas em aderir o mobile? Levando em consideração essas afirmações, presume-se que para as empresas inteiramente virtuais as vantagens são ainda maiores, pois contam com a praticidade ao expor seus produtos e serviços aos mais diversos tipos de nicho e despreza os gastos com espaço físico, dependendo do porte da empresa, gastos com funcionários de diversas áreas de atuação (limpeza, vendedores, caixas, segurança, etc.), ampliando suas vantagens competitivas e econômicas delas.

Então, para o fim de encontrar respostas pertinentes ao problema, propõe-se a pesquisa bibliográfica por meio de livros, revistas e sites para analisar a transição do e-commerce para o m-commerce através dos canais eletrônicos via aparelhos móveis, bem como, as vantagens competitivas e econômicas para as empresas, por meios de pontos específicos que permitirão abordar a transição do e-commerce para o m-commerce, demonstrando a evolução tecnológica dos aparelhos móveis, assim como verificar as vantagens que as empresas irão usufruir ao aderirem o mobile, a fim corroborar os benefícios que esta ferramenta pode oferecer por meio da mensuração do crescimento do uso do mobile, através de artigos já publicados através de exemplos de empresas e dados estatísticos, a fim de, compreender o que leva novas empresas a investirem nesta modalidade econômica.

Por conseguinte, com o advento da internet e os avanços das tecnologias voltadas para o comércio eletrônico, muitas empresas já aderiram à ferramenta e-commerce, encontrando no início uma forte resistência por parte dos clientes, entretanto, houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor contemporâneo devido à busca por comodidade e preços mais acessíveis. A aceitação do m-commerce já não mais preocupa os gestores, pois os dispositivos móveis já fazem parte da vida de quase todas as pessoas do planeta como ferramenta de utilidade pessoal, tornando-se uma ferramenta de excelência estratégica indispensável nos planejamentos realizados quando se trata de negociações de bens ou serviços nos canais ou meios disponibilizados pelo mobile marketing, assim como quando se almeja alcançar resultados positivos quanto ao aumento das vendas e da

competitividade frente à concorrência extremamente acirrada que se encontra nos mercados de hoje.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

O artigo se desenvolverá a partir de uma pesquisa exploratória utilizando-se da técnica da pesquisa bibliográfica para tal. Selltiz (apud GIL, 2002, p. 41), afirma que este tipo de pesquisas tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais compreensível ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o desenvolvimento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao caso estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão".

Segundo Ferrão (2003, p. 80) a pesquisa exploratória é o primeiro passo da pesquisa científica. Na maioria das vezes trata de uma pesquisa bibliográfica, pois se avalia a possibilidade de desenvolver uma pesquisa sobre determinado assunto.

Segundo Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica é realizada com base em obras já elaboradas, especialmente livros e artigos já publicados. Já Ferrão (2003, p. 61) diz que a pesquisa bibliográfica se constitui como o levantamento de fichas, relacionar, referenciar, ler, arquivar, fazer resumos e análise de todas as informações produzidas sobre determinado assunto que foi exposto como tema. Tem por finalidade, conhecer as diferentes formas de contribuições científicas que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno.

Foram utilizadas como fontes de coleta de dados as fontes secundárias como livros, teses, artigos publicados, obras de referência e dissertações. Andrade (2001, p. 43), afirma que, "as fontes secundárias referem-se a determinadas fontes primárias, isto é, são constituídos pela literatura originada de determinadas fontes primárias e constituem-se em fontes de pesquisa bibliográfica".

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O AVANÇO DA TECNOLOGIA PARA O COMÉRCIO MÓVEL

Após a segunda guerra mundial o desenvolvimento da informática acarretou uma virada tecnológica, mas os reflexos desta só se repercutiriam no futuro de maneira mais profunda. Com o desenvolvimento dessas tecnologias na informática surgiram grandes inventos como os computadores e o aperfeiçoamento da rede mundial de computadores – internet –, que hoje é fundamental em todas as organizações, (RODRIGUES, 2010, p. 126).

Rodrigues, (2010, p. 138) "Afirma que a tecnologia da comunicação móvel só veio há apresentar alguma evolução em meados dos anos 80, com a utilização de transmissões bidirecionais das ondas radioelétricas".

Para Shankar e Baladubramanian (apud, MORAES et al, 2002, p. 3), "Para ser considerado como móvel um aparelho precisa apresentar três características importantes: portabilidade, sensibilidade de localização e ausência de fios, além de ser pessoal. "

De fato, as comunicações móveis tiveram origem a partir da descoberta das propriedades da transmissão bidirecional do som das ondas eletromagnéticas. Porém foi necessário esperar por muitos anos para que o primeiro dispositivo fosse fabricado e comercializado. Vale lembrar que esses dispositivos eram restritos há uma pequena fração da sociedade por apresentarem valores muito elevados, não esquecendo que eram excessivamente pesados podendo chegar a um pouco mais ou um pouco menos de 1 kg.

A primeira geração de aparelhos de telefonia móvel veio a ser comercializada no início dos anos 80 com aparelhos analógicos. Logo a evolução da telefonia móvel não tem cessado ao ritmo de uma nova geração ou década, visto que, no final da década de 80 surgiu a segunda geração já digital com o sistema GSM, CDMA E TDMA, (RODRIGUES, 2010, p. 139).

Alecrim (2012, p. 3) afirma que no final dos anos 90 apareceu a terceira geração com o sistema UMTS⁵. Esta geração faz menção à tecnologia 3G, que quer dizer terceira geração. A ideia principal do 3G é que as pessoas desfrutem da internet com qualidade similar da rede fixa de banda larga, de forma que consigam aproveitar recursos como assistir vídeos, mensagens multimídia, aplicação de áudios, efetuar compras e pagamentos via internet móvel e etc.

Segundo Renato (2012, p. 2) foi nos anos 90 que o tipo de tecnologia moderna de celular que conhecemos começou a se formar. As primeiras mensagens de texto, acesso a e-mail, processadores de sinais digitais e de alta tecnologia brotaram durante este período tumultuoso.

Renato (2012, p. 4) afirma ainda, que o novo milênio trouxe consigo muitas inovações, como a integração das câmeras digitais, smartphones, bluetooth, bem como a divulgação final da rede celular analógica em favor do trabalho em rede digital.

Com intuito de otimizar o tempo e trazer mais facilidades ao dia a dia, o smartphone se tornou indispensável, pois se tornou possível navegar na Internet, ler e editar arquivos de textos, planilhas, acessar seus e-mails rapidamente, (RENATO, 2012, p. 4).

Segundo Renato (2012, p. 5) atualmente os dispositivos evoluíram consideravelmente nessa primeira década do novo milênio, tiveram seus teclados convencionais substituídos por um de *touchscreen multi-touch*, permitindo a sensação de estar manipulando as ferramentas apenas com os dedos.

Com essa evolução se tornou possível alongar ou encolher páginas na internet, foliar fotos e álbuns, estes novos dispositivos vem com plataformas de recursos específicos para celulares, ou seja, desenvolveram sistemas operacionais semelhantes ao de computadores para os celulares, sendo os mais conhecidos o Android, IOS, Windows Phone.

Martins (2011, p. 7) cita que, atualmente nos encontramos na quarta geração a 4G, que apresenta incrível capacidade de transferência de dados, esta é a evolução da 3G. A principal diferença entre as duas gerações é a velocidade que a internet pode atingir, o que traz grandes vantagens para seus usuários como a mobilidade, baixo custo e segurança.

⁵ Sistema de Telecomunicações Móveis Universal.

Segundo Rodrigues (2010, p. 139-140):

Entre outras coisas, já podemos utilizar o tele móvel para, com um simples toque no ecrã, telefonar, enviar e receber mensagens escritas e imagens, jogar, gerir as nossas contas bancárias, pesquisar *sites* na internet, tirar, guardar e enviar fotos, fazer compras *on-line*, gerir empresas e realizar trabalhos *on-line*, ouvir rádio, televisão ou as nossas músicas preferidas, reservar bilhetes para concertos e espetáculos, comprar passagens e reservar estadas em hotéis, gravar, inscrever e armazenar toda a espécie de documento.

Todas estas operações são possíveis graças a evolução tecnológica dos aparelhos móveis, com a portabilidade assegurada pelo dispositivo devido seu tamanho e pela facilidade de ser carregado para todo o lugar, possibilitando o cliente acessar páginas eletrônicas, aplicativos e redes sociais.

Moraes, et al. (2010, p. 3) cita que “o desafio a ser enfrentado pelas empresas é saber como transformar esse objeto cultural, estilo de vida móvel e a tela pequena em um ambiente comercial, a fim de melhor explorar com eficácia esse canal de distribuição”.

Hoje o aparelho celular é o único aparelho portado por quase todas as pessoas, devido os apetrechos incorporados a esses dispositivos.

De fato, a facilidade de se manusear e os preços acessíveis deixam estes dispositivos móveis cada vez mais populares em todas as classes sociais.

Se em poucos anos os celulares evoluíram tanto imagina quantas ferramentas estarão disponíveis nos próximos anos.

Segundo Rodrigues (2010, p. 142) “munidos de um teclado alfanumérico, o telemovel é por isso, cada vez menos um telefone e cada vez mais o dispositivo da nossa memória”.

3.2 TRANSIÇÃO DO E-COMMERCE PARA M-COMMERCE / SITES RESPONSIVOS E APLICATIVOS

Com o advento dos computadores e a internet, se tornou possível a negociação via internet, que se iniciou por volta dos anos 70 na modalidade B2B (Business to Business) entre grandes incorporações que estabeleciam entre si comunicação privada, por meio de transferências eletrônicas de fundos, pelo fato de realizarem transações financeiras e troca de documentos eletrônicos. Esse tipo de negociação on-line foi denominado e-commerce, (GALINARI, et al 2015, p. 4).

Oecd, (apud GALINARI, et al, 2015, p. 72) retrata o e-commerce como sendo uma operação de “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos”.

O’ Brien e Marakas (2013, p. 310) citam que o e-commerce é muito mais que uma ferramenta de compra e venda através da internet, ele permite a interação global das pessoas e empresas nos mais diversos segmentos de mercado.

Atualmente o e-commerce encontra-se em transição e mostra tendência de crescimento. Com o gradual crescimento dos dispositivos móveis (smartphones, tablets, phablets e etc.), de rede

de internet banda larga, uma nova modalidade de comércio eletrônico começou a ganhar espaço nas organizações: o mobile commerce ou m-commerce, (GALINARI et al, 2015, p. 4).

De acordo com a matéria publicada no site Mercado E-Commerce (2014, p. 1) define-se o m-commerce como “toda a transação comercial de bens e serviços feita através de dispositivos móveis. Para realizar a compra, o consumidor utiliza aparelhos como smartphones e tablets, e suas funcionalidades, como aplicativos e acesso às lojas virtuais”.

Baltzan e Phillips (2012, p. 86) citam que o comércio móvel “permite comprar bens e serviços por meio de um dispositivo habilitado com internet sem fio”. E ainda relata que as novas tecnologias integram e-mail e telefone em um único aparelho fazendo com que o e-commerce seja aceito pelos usuários do mobile.

Para que seja possível realizar compras ou qualquer operação nos dispositivos móveis com maior facilidade as empresas adaptarão sua forma de vender as plataformas digitais, modalidade esta que, usa de sites responsivos ou mobile e aplicativos para os dispositivos móveis.

Um Site responsivo é quando o site tem um *layout* que automaticamente se adapta em qualquer dispositivo que o usuário esteja visualizando com base no tamanho da tela em que o site é exibido. Quando o usuário visualiza o site pelo computador, o formato do site se expande, aproveitando toda a tela. Já pelo *smartphone*, as informações são mudadas de posição, porém, o tamanho das informações é preservado, (LUNA, 2015, p. 1).

Vemos muitos empresários que acham que só porque seus sites carregam em um aparelho celular ele é responsivo, só que achar isto é um grande equívoco, pois todos os sites carregam em *smartphones*, devido a um *browser* igual ao dos computadores. O que acaba gerando essa falsa impressão. Quando ele não é responsivo, o visitante ao utilizá-lo é obrigado a usar a famosa “mão de aranha” onde tem que ficar abrindo e fechando para conseguir navegar e visualizar as informações do site, (KOERBEL, 2014, p. 1).

Com isso, o visitante tem uma experiência um tanto ruim ao acessar esses sites, fazendo com que o usuário desista de navegar nele. Devido a isso, o objetivo de gerar conversões (contato ou vendas) dificilmente será atingido.

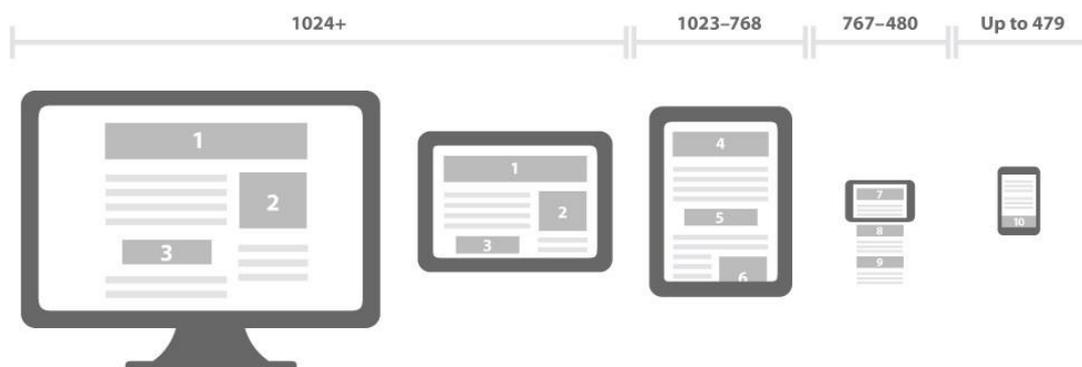


Figura 1: Demonstração da adaptação do site nos diversos aparelhos.
Fonte: Altermann (2016, p. 1).

O site responsivo ele é organizado através de CSS⁶, onde é utilizado um sistema conhecido como “*media queries*”, que pode alterar as propriedades dos elementos em vários tamanhos de telas, especificados pelos programadores. Por exemplo:

Segundo Luna, (2016, p. 1), “através do *media queries* podemos programar que uma “div” que tenha um banner apareça num Ipad, mas não num Iphone, ou que um menu seja vertical em um celular de tela de 3 polegadas e seja horizontal em um tablets de 7 polegadas.”

Quando um site não possui essa tecnologia, quanto menor o tamanho da tela usado para acessá-lo, maior será o zoom utilizado para podermos visualizá-lo, (LUNA, (2016, p. 1).

Koerbel, (2014, p. 2) cita que, ‘site mobile também é conhecido como web app, pois ele usa tecnologia de um site responsivo, porém utilizam um formato diferente do convencional.’ Ele é mais utilizado para apresentar as informações em formato de lista, facilitando a navegação dos usuários. Os sites são projetados para dispositivos mobile, como smartphones e tablets, eles se adaptam em qualquer dispositivo móvel, independentemente do tamanho de sua tela de acesso, porém, não são para serem visualizados através de computadores desktop ou notebooks.

Sendo assim, o site mobile ao reconhecer o dispositivo que está sendo utilizado pelo usuário, ele o redireciona para um site que se adapta em uma melhor forma.

Luna, (2016, p. 1.), cita que:

O Site Mobile é um site diferente do site original, é exatamente um segundo site. Os arquivos do site como imagens e *scripts* podem até ter o mesmo caminho dependendo do caso, porém os arquivos html são outros, inclusive alguns sites mobiles ficam em subdomínio, como por exemplo o site do globo quando você acessa o site de um celular o site fica com o endereço “m.globo.com”.

Um aplicativo mobile (app) funciona no sistema operacional dos aparelhos móveis, onde facilita acessar alguns recursos dos smartphones, como câmera, fotos, geolocalização, etc. Com isto, atingem um desempenho muito melhor que o esperado, com capacidade de utilizar os recursos dos dispositivos móveis. Tornando a experiência dos usuários superior.

Koerbel, (2014, p. 3) afirma que “um aplicativo para celular é um software, que precisa ser instalado no smartphone e roda diretamente no sistema operacional. Já o site mobile roda em um browser, afinal, ele é um website com um formato diferenciado”.

Existem muitos usuários que tem resistência em baixar os aplicativos, com isto às empresas optam por utilizar as duas opções de acesso, web app e aplicativo. A web app não precisa ser instalada nos aparelhos móveis, pois ele roda através do navegador do celular. Os usuários só irão baixar os aplicativos se for algo que eles usarão com muita frequência, caso contrário, eles deixarão para utilizar o site mobile, por ser mais prático, (LUNA, 2016, p. 1).

Não há como fugir dos aplicativos, suas taxas de conversão (vendas), envolvendo a usabilidade e performance é maior, dependendo do projeto a ser realizado, somente um aplicativo poderá entender e ajudar a chegar nos resultados esperado.

⁶ Folha de estilo cascata.

3.3 M-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE MARKETING / VANTAGENS ESTRATÉGICAS / ESTRATÉGIAS DE EMPRESAS QUE JÁ ADERIRAM AO MOBILE

Sabe-se que o mercado mobile para empresas está se destacando cada vez mais com a facilidade do acesso à internet nos smartphones e tablets, com isso algumas empresas vêm se adaptando as necessidades dos seus clientes, todavia, ainda existem muitas empresas que desconhecem a infinidade de benefícios que esse mercado móvel pode oferecer.

A ferramenta mobile marketing contribui para com que a empresa possa promover seus produtos e serviços com o objetivo de posicioná-los entre as marcas consideráveis pelos clientes na hora de efetuar a compra.

Na internet para que um negócio cresça isso não significa que ele precise está atrelado a grandes custos. Quanto mais cresce as vendas on-line mais tende a aumentar a margem de lucro do negócio. O crescimento em outras partes, como estrutura física também é necessário, porém é um crescimento mais lento, diferente das receitas, que o crescimento é rápido.

Se fizer uma comparação dos custos que são gastos para abrir uma loja física e uma loja virtual percebe-se sem sombra de dúvidas que um investimento para se ter uma loja virtual torna-se praticamente zero em comparação com uma loja física, pois a loja virtual não demanda espaço físico e até mesmo os custos com pessoal e encargos são mais baixos. Por outro lado, no comércio eletrônico, não se faz necessário o uso de mídias onerosas, como, outdoors, televisão e afins, para divulgar os produtos. O custo benefício pode ser feito através de mídias sociais e um trabalho bem feito de SEO - Search Engine Optimization do português quer dizer otimização dos sites de busca - pode trazer bons clientes ao seu site.

Na internet os produtos ficam ao alcance dos clientes 24 horas por dia, sete dias por semana, isso sem mudar os custos da empresa, que claro, é bem diferente de uma loja física que tem altos custos por hora de funcionamento, energia, água, funcionários, entre outros.

De acordo com a matéria publicada no site Mais Empresas (2016, p. 1), na internet pode-se vender para qualquer lugar do mundo, considerando que o e-commerce já nasce com este potencial, enquanto uma loja física pode levar anos, se viver o suficiente para conquistar algo desse potencial.

O que acontece em uma loja virtual fica registrado, quantas pessoas acessaram, quanto tempo ficaram, o que compraram, o que colocaram na lista de desejos, os rendimentos que a página está trazendo, entre outras informações, tudo isso ao alcance da empresa de modo ágil.

Segundo a matéria publicada do site E-commerce Brasil (2016, p. 1), vale destacar que, com o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, a tendência, a partir de agora, é que em números percentuais as taxas de crescimento sejam menores. Ao observar números absolutos, verifica-se um crescimento de R\$ 5,5 bilhões em vendas, no ano de 2015, valor maior que a previsão para 2016, em que se estima um acréscimo de R\$ 2,3 bilhões em vendas.

Em 2009, os irmãos Andréa e Victor Lovato apostaram em uma loja especializada em produtos para bebês de até três anos e enxovais no tradicional bairro de comércio Bom Retiro, em São Paulo. Em junho de 2012, colocaram um pé no mundo virtual com a abertura da loja online “Era Uma Vez”. O objetivo, nessa época, era que a página fortalecesse as vendas da

loja física. O e-commerce, então, seria um segundo canal de comercialização, (FONSECA, 2015, p. 1).

De acordo com Fonseca (2015, p. 1) os planos acabaram sendo revistos. Com o site representando 50% do faturamento, a dupla decidiu fechar a loja física, e se dedicar somente ao e-commerce. “Com o fechamento da loja reduzimos nossos custos em cerca de 80%, pois no bairro em que estávamos os aluguéis são muito altos”, conta Victor.

Com a mudança de estratégia, a Era Uma Vez, faturou R\$ 2 milhões em 2014, cerca de 25% a mais que no ano anterior – mesmo sem a loja física. “Fechamos a loja, reduzimos os custos e rentabilizamos a empresa vendendo on-line.”

Para manter o mix adequado à sua clientela, Victor e Andréa apostam em produtos que vão desde itens mais populares até marcas mais caras. “As roupas de bebê voltadas para o uso no dia-a-dia, com um custo menor, são nosso carro-chefe e respondem por aproximadamente 80% das vendas”, afirma o empreendedor, (FONSECA, 2015, p. 1).

Manter um e-commerce, mesmo que pequeno mostra que sua marca está ligada ao mercado competitivo, ela está ligada as tendências do mercado, valorizando a marca e fazendo com que o mercado cresça.

Edwards (2016, p. 1) afirma que o Brasil é hoje um dos países que mais cresce nesse mercado, na América Latina ele ocupa a liderança. De acordo com um estudo realizado pela Forrester Research, as vendas no país devem chegar a R\$48 bilhões em 2017.

De acordo com a matéria publicada pelo site Connect Marketing Digital (2016, p. 1) pesquisas realizadas pelo e-bit 53,8% dos consumidores pretendem comprar no mundo off-line no período de julho a setembro deste ano. Em contrapartida, 86,7% pretendem comprar online nesse mesmo período. Isto é, o comércio eletrônico alcançou espaço onde lojas físicas estão perdendo.

O mundo moderno requer mudanças. Cada empresa se adapta à sua maneira diante de um cenário tecnológico cada vez mais “mobile”, ainda mais com a severa situação econômica que o Brasil atravessa. Ser criativo é uma das saídas, e o Magazine Luiza aposta nessa premissa para se sobressair nas compras digitais com o lançamento de seu aplicativo próprio, (MICALI, 2015, p. 1).

O lançamento do aplicativo tem como objetivo incentivar as compras online. De acordo com a companhia, os smartphones são, atualmente, responsáveis por 40% do tráfego online do varejo brasileiro, mas apenas cerca de 10% das compras são efetivadas por meio de dispositivos móveis.

Acredita-se que absolutamente todas as compras, 100% delas, serão feitas por meio de aplicativos futuramente.

De acordo com a matéria publicada no site E-commerce News (2016, p. 1), dados revelam que o faturamento do e-commerce do Magazine Luiza – site e aplicativo – aumentou 27,8% nos primeiros três meses de 2016, o maior ritmo de crescimento dos últimos cinco trimestres. Com o resultado, as vendas online agora representam 22,4% da receita geral da companhia.

O diretor-executivo de e-commerce do Magazine Luiza relata que: “Vários de nossos indicadores operacionais no e-commerce melhoraram significativamente e graças a nosso sistema de recomendação, acertamos mais a oferta de produtos com base no perfil de cada cliente. Também aprimoramos a gama de produtos ofertados e as variáveis comerciais, como frete, preço e condições de pagamento”. No momento, o e-commerce é responsável por 20% do faturamento total da empresa.

O grupo Netshoes acaba de superar a marca de 3 milhões de downloads de seus aplicativos. Segundo a matéria publicada no site Digitalks (2016, p. 1), o acesso mobile representa cerca de 40% das visitas da empresa, que registrou crescimento de 150% na conversão de vendas por meio do canal.

Em decorrer das ações adotadas no último ano, a empresa pode ver o número de usuários ativos dobrarem entre novembro de 2014 se comparado ao mesmo mês do ano passado, notando um crescimento de 150% na taxa de conversão de vendas no mesmo período.

Conforme a matéria publicada no site Digitalks (2016, p. 1), ocorreu diversas melhorias nos apps da Zattini e da Netshoes nos últimos meses, como busca pelo produto por voz (Android) e reconhecimento de cartão de crédito para IOS. Hoje o acesso mobile representa cerca de 40% em relação a agosto do ano passado que era apenas 10%, em determinados momentos da Black Friday esse número chega a 50%.

O crescimento foi consequência de um ótimo plano de estratégia de mobilidade, desenvolvido a partir de uma cuidadosa observação do comportamento do cliente. Com esse plano, a empresa varejista quer se tornar a primeira empresa no mundo a oferecer navegação grátis pelos seus sites e aplicativos sem consumir o plano de dados dos usuários. Tal qual a matéria publicada no site Digitalks (2016, p. 1) “O Navegue Grátis começou em novembro, junto com o mês promocional e Black Friday que realizamos. Durante esse período, o aumento de downloads foi de 150% em relação à média dos outros meses do ano”, afirma Couto.

Com um ano de funcionamento o app da Zattini já é destaque premium na categoria lifestyle da Apple Store, onde foi dobrado o número de usuários ativos do app desde o lançamento.

Segundo publicação do site e-commerce Brasil (2016, p. 1), a empresa Dafiti é uma das lojas mais acessadas, no seguimento de roupas e acessórios. Criada em 2011, a Dafiti viu o mercado se tornar mais competitivo. Para enfatizar suas características originais, em especial, variedade de produtos que nenhuma loja física consegue preço justo e o fator conveniência, a empresa está lançando o posicionamento “Sua smartfashion” (#smartfashion), que será apresentado no site da marca. Trata-se da primeira campanha feita pela equipe de planejamento da Dafiti com sua nova agência, a REF+T.

Tal qual matéria publicada no site e-commerce Brasil (2016, p. 1), segundo Malte Huffmann, sócio-fundador da Dafiti, a junção dos termos “smart” e “fashion”, além dos atributos citados, referem-se também ao forte trabalho de curadoria de moda feito na plataforma e ao reconhecimento que os consumidores têm a respeito da marca nesse sentido. Daí decorreria fatos como a Dafiti ter elevado sua receita líquida em 50% nos primeiros nove meses de 2015, quando o e-commerce em geral cresceu 15% e o varejo físico de moda recuou 9,25%.

A matéria publicada do site do e-commerce Brasil (2016, p. 01) afirma que, entre os investimentos para driblar possíveis rejeições está à possibilidade de os consumidores usarem

um avatar para testar os produtos, customizando de acordo com suas medidas. A tecnologia sugere, a partir daí o tamanho ideal da peça escolhida. Outras melhorias foram um site responsivo e, no m-commerce, aplicativos para IOS e Android, times de desenvolvedores e de marketing exclusivamente dedicados ao canal. Hoje, 40% do tráfego da Dafiti já vêm do mobile.

4 RESULTADOS

A tecnologia evoluiu muito nos últimos anos a fim de contribuir com o desenvolvimento das empresas, agregando ao sistema de trabalho aparelhos práticos, ágeis e multifuncionais, tornando-as cada vez mais competitivas entre si. Renato (2012, p. 4) afirma, que o novo milênio trouxe consigo muitas inovações, como a integração das câmeras digitais, smartphones, bluetooth, bem como a divulgação final da rede celular analógica em favor do trabalho em rede digital. Por meio dessa evolução que se deu a transição do e-commerce para o m-commerce e que demonstra está sendo bem aceito entre os consumidores e empresários, Segundo Galinari et al (2015, p. 4) atualmente o e-commerce encontra-se em transição e mostra tendência de crescimento. Com o gradual crescimento dos dispositivos móveis (smartphones, tablets, phablets e etc.), de rede de internet banda larga, uma nova modalidade de comércio eletrônico começou a ganhar espaço nas organizações: o mobile commerce ou m-commerce, (GALINARI et al, 2015, p. 4).

Assim, percebe-se que essa transição só veio a contribuir com muitas vantagens para as empresas sendo o destaque na competitividade entre as demais e o aumento expressivo das receitas. Segundo a matéria publicada do site E-commerce Brasil (2016, p. 1), vale destacar que, com o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, a tendência, a partir de agora, é que em números percentuais as taxas de crescimento sejam menores. Ao observar números absolutos, verifica-se um crescimento de R\$ 5,5 bilhões em vendas, no ano de 2015, valor maior que a previsão para 2016, em que se estima um acréscimo de R\$ 2,3 bilhões em vendas.

Para mensurar o crescimento desta modalidade, foi preciso estudar vários outros artigos e dados estatísticos já publicados e averigua-se que o mobile tem contribuído para o aumento das vendas em muitas empresas como a Netshoes, a Magazine Luiza, entre outras, por estar se adaptando as necessidades dos clientes. Conforme a matéria publicada no site Digitaltalks (2016, p. 1), ocorreu diversas melhorias nos apps da Zattini e da Netshoes nos últimos meses, como busca pelo produto por voz (Android) e reconhecimento de cartão de crédito para IOS. Hoje o acesso mobile representa cerca de 40% em relação a agosto do ano passado que era apenas 10%, em determinados momentos da Black Friday esse número chega a 50%.

Ao analisar as vantagens que este recurso oferta às empresas, percebe-se que, aquelas que incorporam o mobile conquistam muitos benefícios na hora de promoverem os produtos aos seus clientes quebrando muitas barreiras, principalmente as geográficas. Além disso, ajudam as empresas a se destacarem no mercado de forma muito mais rápida entrando para a lista de interesses dos consumidores. De acordo com a matéria publicada no site Mais Empresas (2016, p. 1), na internet pode-se vender para qualquer lugar do mundo, considerando que o e-commerce já nasce com este potencial, enquanto uma loja física pode levar anos, se viver o suficiente para conquistar algo desse potencial.

Com a aceitação do mobile como o canal de venda interativo por parte das empresas, podemos perceber que existe uma excelência estratégica entre aquelas que possuem e

investem neste meio de comercialização e as que não fazem uso desta ferramenta, uma vez que, por meio dele podem expor seus produtos aos clientes a qualquer hora e a qualquer lugar, conquistando a credibilidade, acarretando em crescimento e potencial competitivo. Baltzan e Phillips (2012, p. 86) citam que o comércio móvel “permite comprar bens e serviços por meio de um dispositivo habilitado com internet sem fio”. E ainda relata que as novas tecnologias integram e-mail e telefone em um único aparelho fazendo com que o e-commerce seja aceito pelos usuários do mobile.

5 CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste artigo chega-se a conclusão de que a era mobile vem evoluindo há algumas décadas, entretanto, somente nos últimos dez anos que vem se destacando e acabou se tornando parte do cotidiano das pessoas. Vendo isso, as empresas buscaram meios de se adaptarem a essa tecnologia para poder chegar até os consumidores a qualquer momento e qualquer lugar em que estejam a um “click” por meios de sites adaptáveis aos tamanhos de tela dos dispositivos e aplicativos que proporcionam meios para um marketing mais eficaz e a fidelização dos clientes. Com isso as organizações têm ganhado, tanto em redução de custos, devido ao fato das lojas virtuais dispensarem aluguel de espaço, funcionários e outras despesas, como aumentos expressivos nas suas vendas.

Com a evolução dos dispositivos ficou muito mais fácil para as pessoas concretizarem suas compras pelos dispositivos móveis. Neste mesmo aparelho podemos escolher o produto no aplicativo da empresa, finalizar a compra, receber o boleto no e-mail e realizar o pagamento através do aplicativo do banco em que se é correntista, ou concretizar a compra com o cartão de crédito no próprio aplicativo, tudo isso em questão de minutos. Essa afirmação só confirma mais uma vez a facilidade de fidelização e ganho de competitividade que as empresas podem ganhar com esta ferramenta, visto que, as pessoas buscam simplicidade e comodidade em seu dia a dia.

Outro meio que tem ganhado destaque nesse ambiente digital, que é interessante ser aprofundado em conhecimento, é o uso das mídias sociais, como Facebook, Instagram e outros, como vitrines virtuais de baixo custo e até mesmo o recente aplicativo de mensagens, o WhatsApp, para realizarem negociações. Assim, tornando as empresas que aderem o m-commerce as mais procuradas para suprir as necessidades de um indivíduo, família, grupo ou empresa.

6 REFERÊNCIAS

- 1 ALECRIM, Emerson. **Tecnologias 3G e 4G: CDMA-2000, UMTS, HSPA, HSPA+ e LTE.** 2012. Disponível em: <<http://www.infowester.com/3g4g.php>>. Acesso em: 30 mai. 2016.
- 2 ALTERMANN, Dennis. **Design responsivo: entenda o que é a técnica e como funciona.** 2016. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>>. Acesso em: 12 jun. 2016.
- 3 ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 5. ed. São Paulo. Atlas, 2001.
- 4 BALTZAN, Paige.; PHILLIPS, Amy. **Sistemas de informação.** Porto Alegre. AMGH, 2012.

5 CONNECT, Marketing Digital. **Comercio eletrônico**. 2016. Disponível em: <<http://connectmarketingdigital.com.br/comercio-eletronico-e-commerce-lojaon-line-como-criar-e-carro-manter-vale-a-pena-ter-uma-loja-on-line-em-curitiba-parana-ou-sao-luis-maranhao/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

6 DIGITALKS. **Grupo Netshoes chega a 3mi de downloads de seus apps mobile**. 2016. Disponível em: <<http://digitalks.com.br/noticias/grupo-netshoes-chega-a-3mi-de-downloads-de-seus-apps-mobile/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

7 E-COMMERCE, Brasil. **Pesquisa mostra dados da internet no Brasil em 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

8 _____. **Comercio eletrônico brasileiro deve crescer 8% em 2016, segundo relatório webshoppers**. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-brasileiro-deve-crescer-8-em-2016-segundo-relatorio-webshoppers/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

9 _____. **Dafiti e Passarela: e-commerces de moda se movimentam**. 2016. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dafiti-e-passarela-e-commerces-de-moda-se-movimentam/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

10 _____. **Receita líquida da Dafiti sobe 41% no 1º semestre de 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/receita-liquida-da-dafiti-sobe-41-no-1o-semester-de-2015/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

11 E-COMMERCE, News. **E-commerce do Magazine Luiza cresce 27,8% no primeiro trimestre**. 2016. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-do-magazine-luiza-cresce-278-no-primeiro-trimestre>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

12 E-COMMERCE, Mercado. **Guia do iniciante: o que é m-commerce?** 2014. Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-m-commerce>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

13 EDWARDS, Moni. **Loja Online: as vantagens de ter seu próprio negócio**. 2016. Disponível em: <<http://maisqueempreender.com/index.php/2016/01/13/loja-online-as-vantagens-de-ter-seu-proprio-negocio/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

14 FERRÃO, Romário Gava. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. Linhares. Incaper, 2003.

15 FONSECA, Adriana. **Empreendedor abandona loja física para se dedicar ao e-commerce**. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2015/02/empreendedor-abandona-loja-fisica-para-se-dedicar-ao-e-commerce.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

16 GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio>>

%20elet%C3%B4nico%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2016.

17 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

18 KOERBEL, Alan. **Qual a diferença entre site responsivo, site mobile (web app) e aplicativo para celular (app)**. 2014. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/qual-diferenca-entre-site-responsivo-site-mobile-web-app-e-aplicativo-para-celular-app/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

19 KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lene. **Administração de marketing**. 14. ed. São. Person Education. 2012.

20 KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 11. ed. São Paulo. Futura, 2001.

21 LABBO.com. **Porque investir dados da internet no Brasil**. [s.d]. Disponível em: <<http://www.labbo.com.br/blog/porque-investir-em-m-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

22 LUNA, Danilo. **Qual a diferença entre site responsivo e site mobile**. 2015. Disponível em: <<http://www.webcis.com.br/diferenca-entre-site-responsivo-e-site-mobile.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

23 MAIS, Empresas. **A importância do mobile para sua empresa**. 2013. Disponível em: <<http://www.maisempresas.com/2013/04/17/mobile-para-empresas/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

24 _____. **Comércio eletrônico Campo Grande**. [s.d]. Disponível em: <<http://www.maisempresas.com/comercio-eletronico-campo-grande/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

25 MARTINS, Tiago et al. **Internet 4G**. 2011. Disponível em: <<http://artigos15a.blogspot.com.br/2011/10/internet-4g.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

26 MICALI, Bruno. **Magazine Luiza lança app que quer modernizar experiência e traz vantagens**. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/88704-magazine-luiza-lanca-app-quer-modernizar-experiencia-traz-vantagens.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

27 MORAES, Ana Carolina Sim et al. **Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor**. 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/viem/2151/pdf_5>. Acesso em: 16 mar. 2016.

28 MOSKORZ, Rafael Roberto. **M-commerce: estratégias para difusão e implantação**. 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83802/187316.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

29 O'BRIEN, James. A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre. AMGH, 2013.

30 PEIXE URBANO. **Peixe Urbano fecha o primeiro semestre com crescimento de mais de 50% em vendas**. 2016. Disponível em <<https://sobre.peixeurbano.com.br/press-releases/peixe-urbano-fecha-o-primeiro-semester-com-crescimento-de-mais-de-50-em-vendas/>> Acesso em: 14 set. 2016.

31 RENATO, Flavio. **A história dos telefones celulares**. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

32 RODRIGUES, Adriano Eduardo. **As técnicas da comunicação e informação**. 2. ed. Presença. 2010.

33 SEDREZ, Daiana Maria. **Aplicação comercial para celulares baseada em m-commerce utilizando j2me**. 2007. Disponível em: <<http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/monografias/2006-1daianamariasedrezvf.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.