

# BAIXEI O APP, E...: A EXPERIÊNCIA MOBILE DOS CONSUMIDORES NO SEGMENTO VAREJISTA

I DOWNLOADED THE APP, AND...: THE MOBILE EXPERIENCE  
OF CONSUMERS IN THE RETAIL SEGMENT

NATÁLIA LIMA DINIZ PINTO BRANDÃO  
Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ)  
nataliabranda0999@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0000-8473-3479>

JANAYNA SOUTO LEAL  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).  
leal.janayna@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2620-4282>

WANDERBERG ALVES BRANDÃO  
Universidade de Pernambuco (UPE)  
wanderberg.brandao@upe.br  
<https://orcid.org/0000-0002-9185-820X>

WALLYSSON KLEBSON DE MEDEIROS SILVA  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)  
wallyssonk@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-3271-2849>

LAURA MARIA AGUIAR COSTA  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)  
laura.aguiar27@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6733-4863>

## RESUMO

O uso dos aplicativos, dentro do canal *mobile*, vem se mostrando uma possibilidade onipresente na aproximação entre as marcas e os consumidores. Assim, este estudo teve como objetivo geral analisar como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*. Os resultados comprovaram que as empresas, mesmo possuindo um bom fluxo no uso dos aplicativos por parte dos clientes, ainda possuem inúmeras inconformidades em sua prestação de serviço, necessitando rever suas operações, pois essas experiências negativas podem prejudicar as suas reputações em um espaço promissor para compras. Como contribuição na área acadêmica, este estudo surge como uma oportunidade para outros autores expandirem os seus ambientes de pesquisa e explorarem este canal, tendo em vista a espontaneidade com que estas avaliações são apresentadas. Para a Administração, em uma perspectiva gerencial, essa via manifesta a possibilidade de *feedback* para as empresas do setor varejista. Para a sociedade, essa investigação demonstra a importância de relatos dessa natureza, pois devido a sua acessibilidade, eles podem influenciar positivamente ou negativamente as escolhas dos potenciais consumidores.

**Palavras-chave:** *Mobile commerce*. *App*. *Varejo Online*. Marcas. Consumidores.

## ABSTRACT

---

*The use of applications, within the mobile channel, has proven to be a ubiquitous possibility in bringing brands and consumers closer together. Therefore, this study had the general objective of analyzing how consumers in the retail segment have evaluated their experiences with mobile commerce. The results proved that companies, even though they have a good flow in the use of applications by customers, still have numerous non-conformities in their service provision, needing to review their operations, as these negative experiences can harm their reputations in a promising space for shopping. As a contribution to the academic area, this study appears as an opportunity for other authors to expand their research environments and explore this channel, given the spontaneity with which these evaluations are presented. For the Administration, from a managerial perspective, this route manifests the possibility of feedback for companies in the retail sector. For society, this investigation demonstrates the importance of reports of this nature, as due to their accessibility, they can positively or negatively influence the choices of potential consumers.*

**Keywords:** Mobile commerce. App. Retail online. Brands. Consumers.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário marcado pelo crescimento acelerado da Internet e de suas ferramentas tecnológicas, modificando as dinâmicas de consumo e a forma de compra e venda de bens e serviços, percebe-se um impacto significativo no mundo dos negócios (KOPALLE; KUMAR; SUBRAMANIAM, 2020). Com isso, as organizações vêm, passando por uma profunda transformação e, conseqüentemente, por um esforço maior para se antecipar às mudanças e adequação ao comércio *online* a fim de se tornarem competitivas no mercado (KOLOTYLO-KULKARNI; XIA; DHILLON, 2021).

De modo a corroborar com esse panorama, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2020) aponta que o Brasil está entre os países que exibem uma crescente nas vendas de *smartphones*, com a média de mais de um aparelho por habitante. Ainda sobre a relação dos brasileiros com o uso do celular, uma pesquisa feita pela empresa de estatística CGI (2020) revela que os brasileiros passam em torno de 5 horas e 17 minutos conectados. Este contexto indica que os aplicativos móveis despontam como um relevante canal de consumo, contribuição e participação com as marcas para os usuários brasileiros. Quando comparado a outros canais da web, 90,3% dos brasileiros afirmam se sentirem mais confortáveis usando aplicativos móveis, e em comparação com dados globais, possuem 95,3% mais propensão de gastarem dinheiro no ambiente dos aplicativos móveis (APPDOME, 2023).

Com base nessa perspectiva, é possível notar a relevância na criação de estratégias para um melhor alcance do consumidor por meio desses *gadgets* (termo aplicado para definir dispositivos eletrônicos portáteis). Para tanto, surge a importância de uma ferramenta conhecida como *Mobile Marketing*, que pode ser definida como o uso de dispositivos móveis, incluindo o telefone celular, para a entrega de conteúdos e ações de interatividade isoladas ou em campanhas de marketing (MARQUES, 2019). Inclusive, diante do seu crescimento, o autor aponta que já existe um órgão especializado em estruturar e tornar sustentável o *Mobile Marketing*, denominado Mobile Marketing Association - MMA.

Nesse ínterim, devido à consolidação da Internet, veio com ela a necessidade e, ao mesmo tempo, a oportunidade de um novo canal de vendas chamado de *e-commerce* ou comércio eletrônico (KOLOTYLO-KULKARNI; XIA; DHILLON, 2021). De acordo com Teixeira Filho *et al.* (2018), o comércio eletrônico envolve o uso da Internet e de aplicativos e navegadores executados em dispositivos digitais de forma a realizar negócios. Em suma, o *e-commerce* pode ser definido como transações comerciais ativadas digitalmente entre empresas e indivíduos mediadas pela tecnologia digital. Em uma sociedade em que as pessoas dispõem de menos tempo, essa modalidade surge para facilitar a aquisição de produtos/serviços, otimizando o tempo que levariam para se deslocar a uma loja física e, ainda, a duração do tempo relativo à procura no estabelecimento. Alinhado a esse conceito, surge uma maneira mais fácil de comprar *online*, o *m-commerce*, modalidade de comércio virtual efetuada via *smartphones* (TANG, 2019), bastando fazer o *download* do aplicativo (*app*) ou, como é mais conhecido, “baixar” esse recurso. Portanto, há uma compreensão de que, apesar do aumento no uso de aplicativos móveis, persistem desafios significativos na prestação de serviços pelas empresas varejistas, que podem levar a experiências negativas por parte dos consumidores.

Nesse sentido, o universo comunicacional e da informática passou a oferecer uma maior disseminação de informação, proporcionando colaboração, interação entre indivíduos e o compartilhamento de experiências por meio de dispositivos digitais (KHURANA; MISHRA; SINGH, 2011). A obtenção de *feedbacks* positivos e negativos sobre os produtos/serviços se tornaram uma realidade maior e presente, gerando uma maior credibilidade dentro do ambiente digital e colaborando para realização de compras com mais facilidade.

Logo, em um contexto em que o marketing está constantemente sendo redefinido, o varejo também se ajustou ao segmento *online*, ampliando e diluindo os limites do mercado, expandindo oportunidades, tanto para os varejistas como para os consumidores (PARK *et al.*, 2021). Com base nessa perspectiva, o presente artigo expõe a seguinte problemática: **Como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*?** Para auxiliar na resolução desse questionamento, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a opinião dos consumidores do segmento varejista quanto às suas experiências com o *mobile commerce*.

Como justificativa para este trabalho, o E-bit (Nielsen Company) (2020) mostra que as compras via *mobile* no Brasil aumentaram em 43%, trazendo um faturamento de R\$9,6 bilhões, grande parte proveniente de empresas varejistas. Nota-se com isso que o setor do *mobile commerce* tem mostrado um crescente volume nos últimos anos, tornando-se uma grande oportunidade de negócios para empresas varejistas. A empresa ainda aponta que o comércio via *Internet* ultrapassou a marca de R\$ 60 bilhões em faturamento, atingindo 148 milhões de pedidos já em 2020. Isso mostra que essa modalidade vem se consolidando no país e que o ambiente *online* tem demonstrado uma progressiva afinidade e aproximação com os consumidores brasileiros. Nesse sentido, a lacuna que será solucionada neste manuscrito, encontra-se na discrepância entre o uso frequente de aplicativos móveis no comércio varejista e as persistentes insatisfações dos consumidores em relação à prestação de serviços pelas empresas. Já a teoria central concentra-se na análise da experiência do consumidor no contexto do *mobile commerce*, buscando compreender as razões por trás das experiências negativas e seu impacto na reputação das

marcas. Esses aspectos serão examinados para contribuir para uma compreensão das interações entre consumidores e aplicativos móveis varejistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MOBILE MARKETING

O *Mobile Marketing*, dentro da conceituação da Mobile Marketing Association – MMA (2009), é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seu público-alvo de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da rede. Sendo assim, essa ferramenta é empregada como estratégia para conectar e incluir determinados públicos por meio de dispositivos *mobile*, como celulares, *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos móveis (GOULART *et al.*, 2019).

O canal *mobile* tem se mostrado onipresente no processo de aproximação entre as marcas e os consumidores, favorecendo uma comunicação mais eficiente entre as duas vertentes, visto que os *gadgets* (dispositivos eletrônicos móveis) acompanham as pessoas ao longo do dia. Nesse sentido, os dispositivos móveis permitem que os profissionais de marketing rastreiem os comportamentos de pesquisa virtual dos clientes e os movimentos físicos em locais *offline* e, assim, elaborem estratégias de segmentação mais direcionadas (TONG; LUO, XU, 2020). De acordo com Stella (2011), existem cinco ferramentas capazes de nortear e identificar maneiras de utilizar o *mobile marketing*, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Ferramentas do mobile marketing

Ferramentas	Conceito
SMS	Trata-se de uma comunicação direta e que só será enviada para quem autorizou o recebimento das mensagens. Pode ser utilizada de várias formas: para comunicar uma promoção de venda, oferecer descontos e muito mais.
<i>Bluetooth</i>	Essa estratégia tem baixo custo, mas encontra dificuldades, pois nem todos mantêm seus dispositivos ativados o tempo todo. Para a empresa que conseguir incentivar as pessoas a ativarem sempre seu dispositivo, é uma oportunidade para apenas “mandar a mensagem no ar”.
<i>Mobile website</i>	Indicado para a busca de informações rápidas, essa modalidade de site tem aumentado nos últimos meses. As empresas disponibilizam uma versão <i>mobile</i> do seu site, que deverá ser muito mais funcional que o site usual, e tende a crescer ainda mais com a popularização dos <i>smartphones</i> .
Ferramentas de geolocalização	Essas ferramentas, como o <i>Foursquare</i> , <i>Facebook</i> e outros, permitem que os usuários compartilhem com empresas e outros usuários de redes sociais a sua localização. Assim, a empresa que disponibiliza essa ferramenta, divulga seu nome e sua marca.
Aplicativo ( <i>App</i> )	Uma tecnologia que agrega conteúdo ao dispositivo, sendo muito útil para estabelecer interação entre as marcas e as pessoas. Por meio dele, é possível fazer transações bancárias, jogar, pedir comida, realizar compras, entre outros.

Fonte: Adaptado de Stella (2011).

Além disso, existem diferenças nas ações de marketing desenvolvidas para os usuários da mobilidade, tendo em vista que essa tecnologia tem características bem específicas, tais como: ser pessoal, devido ao aparelho móvel ser de uso individual; facilidades de comunicação multifacetadas; além de itens como tempo, localização, oferta e procura serem monitorados pelo profissional de marketing em tempo real (SOUZA, 2017). Desse modo, é possível acompanhar se essas ações estão obtendo êxito na influência da compra e até mesmo o motivo pelo qual não é realizada uma venda imediata, oferecendo uma oportunidade de *feedback* quanto às estratégias e propiciando traçar novas maneiras ágeis de contornar a situação (FERREIRA *et al.*, 2020).

Visando esse cenário, surgem novas ocasiões de negócio e exploração para o *mobile marketing* por meio da diversidade de aplicativos desenvolvidos com recursos para as mais diversas finalidades, o que os tornam populares e relevantes no cotidiano dos usuários (SOUZA, 2017).

Ser *mobile* está se tornando necessidade, de modo que as organizações precisam de informações novas para criarem ideias; em contrapartida, o consumidor precisa buscar mais informações. Essa configuração abre espaço para dinamizar e motivar as relações nas mais variadas categorias de negócio, incluindo as campanhas publicitárias e o *e-commerce*.

De acordo com Rodrigues (2019), a palavra *e-commerce* é derivada do termo comércio eletrônico, cujas vendas de produtos e serviços de uma empresa são realizadas por meio da Internet. Essa comercialização de produtos e serviços no ambiente digital permite, de forma rápida e fácil, o acesso a elementos que permeiam as necessidades e desejos de um indivíduo ou, até mesmo, da sociedade em qualquer parte do mundo, possibilitando que o cliente compre o melhor produto ou serviço pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Contemporaneamente, esse modo de "fazer" o mercado *online* está modelando o cenário mundial, em virtude da melhoria nos fluxos informacionais, levando a Internet a um patamar de grande influência para o crescimento desse ambiente mercadológico, cujas organizações investem e intensificam investimentos nesse ramo para obter soluções econômicas, organização e alcançar o seu público-alvo, de maneira consistente e significativa, com foco na marca (SILVA; QUEIROZ, 2019).

Diante desse contexto, o comércio eletrônico procura ser visualizado no intuito de ascender a um patamar, não apenas como uma plataforma de troca de informações e serviços ou vendas de produtos, mas também como um meio geral de realizar negócios que geram benefícios para os envolvidos e inseridos no mercado *online* (SILVA; QUEIROZ, 2019). Para tanto, a necessidade de uma visão mais específica e global dos tipos de transações, para que o cliente perceba as várias vantagens ao utilizar essa plataforma, como a redução de custos, mecanismos para suprir as suas necessidades e desejos, assim como também as organizações com a parte de logística e distribuição e a adequação dos sistemas de indústrias e marketing, entre possíveis outros itens.

Assim, o *e-commerce* teve como consequência a modificação dos hábitos de compra dos consumidores, interferindo nos preços, nas estratégias de marketing e até mesmo na própria conduta do comprador. O consumo passa a se mostrar mais imediatista e os usuários querem ter autonomia para aquisição de produtos e serviços quando acharem mais conveniente (SOUZA; MELO, 2019).

Uma das características mais marcantes do *e-commerce*, que também vem a ser o maior motivo pelo qual ele se difunde rapidamente, é a capacidade da troca de informações. Esse aspecto permite uma interconectividade entre consumidores, empresas, fornecedores e todos os possíveis envolvidos no processo comercial, tornando a comunicação fácil, interativa e rápida, conforme afirma Souza e Melo (2019). A barreira física a qual dificultava e, em alguns casos, impedia a procura de mercados, fornecedores e clientes agora se torna mínima, e isso se reflete nos mais variados segmentos de negócio, inclusive no do setor varejista.

## 2.2 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO *MOBILE*

A *experiência do consumidor* tem recebido atenção tanto no campo acadêmico quanto no âmbito da prática de marketing (BECKER; JAAKKOLA, 2020). No campo teórico, compreende-se que a experiência do consumidor se constrói a partir de uma combinação de todos os pontos de contato que um cliente tem com uma organização (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018), bem como do desenvolvimento de respostas sensoriais, afetivas, cognitivas, relacionais e comportamentais de uma pessoa com relação a uma empresa ou marca. A vivência de uma jornada com estes pontos de contato se desdobra em momentos pré-compra, compra e pós-compra (HOMBURG, JOZÍĆ; KUEHNL, 2017; VERHOEF et al. 2009).

Na perspectiva da prática empresarial, explicam Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente busca abranger todos os aspectos da oferta de uma empresa, desde a qualidade do atendimento ao cliente, a sua publicidade, embalagem, características de produtos e serviços, facilidade de uso e confiabilidade.

Especificamente no ambiente online, a literatura reporta inúmeras variáveis-chave que são capazes de influenciar a experiência do cliente, como facilidade de utilização, customização/personalização, conveniência/utilidade, design, prazer, telepresença e distorção de tempo e fluxo (KLAUS, 2013; FAIOLA et al, 2013; MARTIN; MORTIMER; ANDREWS, 2015; MCLEAN; WILSON, 2016).

Contribuindo com esta discussão, Molinillo et al (2022) propõem que, no contexto do consumo em aplicativos, a experiência do consumidor possui como base quatro dimensões experienciais: cognitiva, afetiva, relacional e sensorial. A experiência cognitiva está ligada a elementos racionais, pensamento e absorção mental do consumidor; a experiência afetiva vincula-se ao humor, sentimentos e emoções; a experiência relacional está associada à identificação do cliente, ao seu contexto social e às suas relações com a empresa e outros clientes; e a experiência sensorial compreende fatores ligados aos sentidos e à estética (MOLINILLO et al, 2022).

Neste contexto, os aplicativos móveis geram um grande potencial de envolvimento do cliente devido a características específicas, como vivacidade, novidade e recursos integrados (KIM; LIN; SUNG, 2013), apoiando interações um-para-um e um-para-muitos (WATSON et al. 2013) e facilitando trocas sem restrições de tempo ou localização (ALNAWAS; ABURUB, 2016). Em essência, os aplicativos traduzem os esforços de comunicação em experiências interativas do cliente, com potencial contribuição para o aumento das respostas cognitivas, emocionais e comportamentais,

Desta forma, os aplicativos oferecem às empresas múltiplas oportunidades para atingir os objetivos de marketing, influenciando e moldando a jornada do cliente (WANG; KIM; MAL-THOUSE, 2016). Adicionalmente, também permitem que as empresas consigam concretizar uma orientação digital para o cliente e obtenham vantagens competitivas através do fornecimento de experiências superiores ao cliente (KOPALLE; KUMAR; SUBRAMANIAM, 2020), além de impulsionar a geração de valor (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN; KASILINGAM, 2017).

## 2.3 O VAREJO ONLINE

O comportamento de compra do consumidor está mudando no que diz respeito à utilização de dispositivos móveis habilitados para internet (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2018), o que traz implicações diretas também para o varejo. Acompanhado desse fenômeno, surge o varejo *online*, que, em 2018, ultrapassou o faturamento dos anos anteriores e cresceu 24% em âmbito mundial com faturamento de 2,9 trilhões de dólares em vendas (EBIT/NIELSEN, 2019).

O varejo *online* é considerado um setor altamente significativo na economia do Brasil. Teixeira, Guissoni e Oliveira (2018) mencionam o Brasil como o décimo maior mercado *online* do mundo, que se expandiu e dissolveu as barreiras de mercados existentes nesse setor, proporcionando oportunidades, tanto para varejistas como para consumidores.

Desse modo, verifica-se que, no Brasil, o *e-commerce* tem acompanhado as tendências do cenário mundial, crescendo de forma positiva nas vendas totais do varejo. O varejista físico, que viu a sua empresa com pouco crescimento nos últimos anos, teve que adotar o mais rápido possível uma presença digital consistente e integrada, no intuito de crescer e prosperar nos anos subsequentes em decorrência de um mercado exigente, participando de alguma forma desse movimento (RODRIGUES; VASCONCELOS; CONDE, 2021).

Portanto, muitas empresas foram influenciadas por essa modalidade, percebendo que poderiam reduzir custos realizando vendas *online* e, conseqüentemente, aumentando significativamente os seus lucros ao permitir que os seus clientes pudessem consumir do conforto de seus lares, sem a necessidade de enfrentar trânsito ou filas na hora de realizar as suas compras e na efetivação da transação comercial dos seus pagamentos (SOARES, 2019).

Diante do exposto, o varejo *online* vem detendo uma capacidade de crescimento expressivo se comparado ao varejo tradicional, o que indica que o varejo *online* não é mais uma tendência e sim uma realidade.

Nesse contexto, o varejo online tem se caracterizado como um dos temas principais dentro do segmento varejista, sendo considerado um fenômeno mundial, devido ao seu crescimento constante. Dessa forma, observa-se que o faturamento do varejo *online* aumenta constantemente, pois há cada vez mais um maior número de lojas brasileiras comercializando os seus produtos de modo *online*.

Logo, Soares (2019) aponta que esse novo cenário tem permitido que o consumidor tenha acesso a informações mais integrais acerca do produto, admitindo ainda a comparação de preços e a realização de escolhas com um maior custo-benefício. Desse modo, o ambiente *online* pode se tornar um lugar bastante propício ao estabelecimento do varejo, possibilitando a manutenção de uma vantagem, inclusive no sentido de favorecer a escolha do consumidor pelo varejo

*online* em detrimento do varejo tradicional. Em razão da atratividade desse ambiente e do tipo de comercialização nele realizado, algumas empresas, inclusive, optam por atuar exclusivamente com essa modalidade, na intenção de serem mais competitivas e encontrarem o seu espaço em um mercado amplamente versátil e convidativo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como finalidade analisar como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva de abordagem qualitativa. A escolha por tais abordagens possui como objetivo trazer um maior conhecimento sobre a temática, bem como obter informações mais detalhadas e aprofundadas, proporcionando uma análise de dados baseadas em um cenário original (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; MEDEIROS; VARELA; NUNES, 2017). Logo, no que se refere aos meios técnicos de investigação, foi realizado um estudo de múltiplos casos. A aplicação de múltiplos casos é a situação mais frequente e apresenta, de forma geral, a ideia de que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade (GIL, 2008).

A coleta de dados foi realizada por meio de uma observação não participante suportada pelo método netnográfico nos aplicativos (*apps*) de duas grandes lojas varejistas situadas no cenário nacional, sendo elas: Casas Bahia, que compõe o grupo Via Varejo, e Lojas Americanas. As suas escolhas se justificam pelo fato de, primeiramente, os recursos avaliados são comunicados entre as pessoas em comunidades e culturas eletrônicas podem ser textuais, gráficos, animados, de áudio, fotográficos, ou audiovisuais, possibilitando o uso deste método (KOZINETS, 2014). Além disso, os estabelecimentos escolhidos são considerados os varejistas nacionais mais bem posicionados na pesquisa “Poderosos do Varejo Global 2020”, realizada pela empresa Deloitte Touche Tohmatsu Limited, mais conhecida como Deloitte, que mede o *ranking* dos maiores varejistas do mundo, conforme noticiado pelo *site* E-commerce Brasil (2020). Os referidos varejistas se encontram, respectivamente, em 143° e 211° lugar.

Somado a isso, este estudo se propôs a fazer um acompanhamento das avaliações e experiências relatadas pelos consumidores no uso dos citados *apps* para efetuar as compras por meio do *mobile commerce*. Dessa forma, os dados analisados provêm de ordem secundária, ou seja, em decorrência de atividades geradas pelos aplicativos. Devido a sua divulgação ocorrer em uma mídia digital e com o seu conteúdo aberto, as informações ali apresentadas se tornam de domínio público. Tais depoimentos acabam se tornando um *feedback* para as empresas, em que podem ser averiguados os pontos negativos a serem modificados e os positivos a serem cada vez mais aperfeiçoados.

Em uma planilha de Excel, as avaliações realizadas pelos consumidores no prazo de 11/08/2021 à 11/10/2021 foram armazenadas para análise. No que concerne esse acompanhamento, apenas o aplicativo das Casas Bahia possibilitou o monitoramento na totalidade do período pré-delimitado, com 146 comentários monitorados. No caso das lojas Americanas, o *app* permitiu ter acesso à 76 declarações registradas e, no caso da Magalu, 77 relatos foram acompanhados. Cabe informar que, na atualidade, ou seja, em 2024, os estabelecimentos continuam a utilizar o mesmo sistema avaliativo em seus aplicativos, o que denota que, apesar do



sistema ágil e dinâmico que envolve as avaliações digitais, o método permanece o mesmo desde o período mencionado.

Cabe ressaltar que, para assegurar a autenticidade das avaliações dos consumidores, foi aplicado o método do *Ipsis Litteris*. Tal medida foi tomada de modo a garantir que todos os comentários expostos fossem transcritos fidedignamente, mesmo com a presença de desvios de caráter gramatical, independentemente da sua natureza.

Diante disso, a técnica empregada para a análise dos dados foi a de análise de conteúdo. Para Flick (2009), essa abordagem reconhece que esse tipo de análise é um procedimento clássico para explorar o material de qualquer origem. Ademais, o autor ainda afirma que ela tem por objetivo classificar o conteúdo dos textos alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias. As suas etapas seguiram a seguinte ordem: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados, inferência e interpretação. Para tanto, após a análise das declarações encontradas nos aplicativos, as categorias decididas *a posteriori* foram: **frete e valores; funcionalidade do app; suporte e atendimento no app; e prazo de entrega e rastreamento de pedidos**. A seguir, as categorias serão analisadas nas respectivas lojas pesquisadas.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise do uso do aplicativo das Casas Bahia

#### 4.1.1 Frete e valores

Esta categoria refere-se às atividades logísticas presentes no ambiente do e-commerce. Por isso, entende-se que a oferta de serviços de transporte viabiliza a mobilização de produtos e influencia na satisfação do consumidor (REKHA, 2013). No que concerne à referida categoria, as Casas Bahia possuem um número de comentários expressivo, podendo representar um fator de influência significativa na decisão de compra dos consumidores. Na análise, foi possível apontar, em sua maioria, experiências de natureza negativa, com destaque para as condições da entrega, sendo consideradas desfavoráveis pelos consumidores, detendo um alto potencial para inibir a compra e, conseqüentemente, levando o cliente a pesquisar um frete melhor na concorrência.

Desse modo, é possível compreender que os valores dos fretes influem de forma direta na experiência do consumidor nas compras *online*, como demonstrado nos seguintes comentários: *"O frete está um valor abusivo, tem mercadoria com valor mais baixo que o frete, aí fala que é promoção, devem estar ganhando um absurdo com frete"* ou *"Instalei e logo desinstalei. Produto de interesse: 20 reais, frete: 85 reais. Nem preciso falar mais o porquê desinstalei, né (sic)?"*. Em vista disso, observa-se em ambos os comentários que, por vezes, o frete chega a ser superior ao valor do produto procurado, acarretando frustrações e aborrecimentos, conforme se verifica no segundo relato cujo consumidor; inclusive, ele chega a desinstalar o *app*, desistindo de explorar outros produtos e ferramentas que pudessem despertar o seu interesse de compra.

Além disso, os custos para envio do produto também foram mencionados como elementos decisivos na desistência da compra, gerando perdas para o empreendimento, como exposto no relato a seguir: *"Os fretes realmente estão muito altos; já desisti de fazer alguns pedidos por esse motivo"*. Com isso, percebe-se que os usuários do *app*, mesmo encontrando um produto com

um preço acessível, desistem de adquiri-lo devido ao valor do frete, ou seja, ao avaliar a entrega, considera que o custo do transporte não compensa a aquisição do item. Este resultado também pode ser observado no estudo realizado por Simões e Kloeckner (2022), em que a maioria de seus respondentes declararam que um dos fatores que leva a desmotivação nas compras online é o alto valor do frete.

Em suma, diante de um mercado competitivo e avanços tecnológicos significativos, Soares (2019) aponta que esse quadro tem possibilitado o consumidor a obter informações mais integradas acerca dos produtos, podendo confrontar preços e realizar escolhas com um maior custo benefício, sendo possível comparar os valores dos fretes do mesmo produto que o cliente procura em outra loja, como evidenciado no relato a seguir: *"Muito bom o aplicativo, mais (sic) o frete é muito caro; em outras lojas, o frete é mais em conta e outras nem frete cobra."* Destarte, faz-se necessário uma postura estratégica por parte da empresa com uma revisão dos custos logísticos para liquidar a desistência de compra por valores altos de frete.

#### 4.1.2 Funcionalidade do *app*

A funcionalidade do aplicativo está relacionada às expectativas de desempenho do usuário, segundo Venkatesh et al. (2012) há um grau em que os usuários do sistema de informação acreditam que o uso de sistemas de informação ajudará a melhorar o seu desempenho na tarefa. Levando em consideração que, no *mobile commerce*, é importante investir em um aplicativo dinâmico, funcional e que atenda a todos os públicos, quando ele é bem elaborado, proporciona aos clientes assertiva e ágil a empresa, em qualquer lugar e a qualquer momento. No estudo, foi possível observar que a referida categoria obteve o maior número de comentários em confronto com as demais, sendo verificado que a navegação no *app* expressou ser um ponto importante na experiência do consumidor.

Contudo, o aplicativo apresenta experiências negativas quanto a sua funcionalidade, como demonstradas nas declarações: *"O app tá cheio de bugs. Os filtros não funcionam. Tento ver as características do produto, mas nada acontece. Na descrição do produto simplesmente não se mexe."* Ou ainda: *"Os filtros não funcionam de acordo com o que você marca. Passei foi raiva"*. Por se tratar de uma ferramenta que envolve tecnologia, é natural que ocorram *bugs* (termo utilizado para se referir a falhas inesperadas). Porém, cabe à empresa mapeá-las e corrigi-las. Esse contexto vai ao encontro com as ideias de Ferreira et al. (2020), quando ele afirma que é possível captar as ações que apresentam influência na compra e a explicação pela qual não foi realizada a venda do produto, propiciando *feedback* das estratégias e favorecendo a empresa na elaboração de meios velozes para mudar o cenário, de modo que o aplicativo não seja esquecido pelo usuário ou até desinstalado do aparelho.

No entanto, destaca-se que o maior número de comentários nesta categoria é de caráter positivo, conforme evidenciado nos relatos a seguir: *"Muito excelente show adoro app excelente fácil (sic) uso recomendo muito bom recomendo praticidade excelente muito satisfeito."*, *"Foi fácil de encontrar o produto e o preço é bom"* ou *"Muito prático e confiável"*. Assim, o aplicativo das Casas Bahia apresenta uma funcionalidade favorável para reter a atenção e interesse do cliente no *app*, dispondo de facilidade para encontrar o produto, contribuindo para promover êxito na venda. Resultados semelhantes foram encontrados em Chopdar et al. (2018) e Peng, Yuan e Ma

(2018), sendo indicado pelos autores que há uma relação positiva entre a expectativa de desempenho de um aplicativo de compras online e a intenção de continuar utilizando a tecnologia.

Diante disso, o *app* apresenta na primeira aba promoções que podem ser atrativas para o usuário, possui espaço para realizar pesquisas, tem uma barra de ferramentas em que o cliente pode entrar em contato com um vendedor baseado em sua localidade, proporciona a visualização de itens que foram visitados e favorece ainda o acesso a uma lista de favoritos formada por produtos que o cliente gostou. A próxima aba é composta pela divisão dos departamentos. O aplicativo possui carrinho de compras para facilitar a compra de vários produtos. Por fim, na última aba, encontra-se a opção de configurações. Portanto, conforme pode ser observado, há abas voltadas para a melhoria da experiência do usuário no *app*, organizando de maneira intuitiva sua jornada de compra. Assim, como apontado por Phang et al. (2018), o melhor desempenho desse aplicativo faz com que haja o aumento do indicativo do número de compras em aplicativos móveis.

### 4.1.3 Prazo de entrega e rastreamento de pedidos

Conforme observado por Kloeckner (2021), no comércio eletrônico se faz necessário haver um maior empenho nas atividades logísticas do que no comércio tradicional. Considerando o imediatismo do público que utiliza o *mobile commerce* e a facilidade de comprar em poucos minutos, o consumidor acaba por sentir uma expectativa maior no recebimento do seu produto em poucos dias, tornando o prazo de entrega um fator determinante no momento da compra. Com isso, de acordo com as declarações analisadas, medidas que favorecem a obtenção do produto antes do prazo estipulado para entrega fortalecem o vínculo com o consumidor. Entretanto, ao ser realizado após o tempo acordado, a relação com o cliente tende a enfraquecer, podendo ser uma condição decisiva ao realizar uma compra posterior.

Desse modo, as Casas Bahia apresentaram um número significativo de boas experiências em relação ao prazo de entrega dos produtos vendidos no *app*, como verificado nas seguintes avaliações: *"Gostei muito do app, todas as compras que fiz foram entregues bem antes do prazo especificado. Estão de Parabéns!!!"* ou *"Baixei esse app a (sic) 1 semana, comprei um celular Moto E6s com prazo de 11 dias úteis para entrega do produto. Porém, recebi o celular bem antes com 6 dias úteis, amei super recomendo e produtos com qualidade e entrega com rapidez"*. Diante disso, constata-se que, quando os produtos chegam antes do prazo para o consumidor, gera-se um nível de satisfação positivo e, com isso, motiva-se o cliente a voltar a comprar no empreendimento. Além disso, observa-se que, no segundo comentário, o cliente indica a empresa, oferecendo ainda mais segurança para quem tem interesse em comprar no aplicativo. Estes resultados demonstram o que foi previamente observado em Diniz et al. (2017), em que os entrevistados apontaram que a entrega no prazo é uma das prioridades na compra online, seguida do preço, confiabilidade e mix de produtos.

Em contrapartida, na análise, ainda foi possível constatar que, em alguns casos, a empresa é insuficiente quanto ao cumprimento do prazo de entrega, conforme comprovado a seguir: *"Foi horrível a minha experiência com as casas Bahia, já faz mais de dois meses que comprei no App e o meu pedido não chegou, aí eu pedi o meu dinheiro de volta e eles não me devolveram e isso já faz mais de um mês"* ou *"Não entrega na data prevista. Primeira e última vez que compro por*

*aqui*". Dessa maneira, foi possível compreender que esse fator influencia na satisfação do cliente e ainda na possibilidade de o usuário voltar a realizar compras nessa organização.

Em relação ao rastreamento dos pedidos, as avaliações se concentraram em um número maior de experiências negativas. Assim, diante do que foi analisado na categoria, segundo Souza e Melo (2019), no processo de modificação do hábito de compra dos consumidores, o consumo passa a se revelar mais imediatista, como citado anteriormente. Com isso, os usuários querem possuir autonomia de produtos quando acharem conveniente. Essa perspectiva fica ainda mais nítida a seguir: *"Fiz uma compra no dia 28/07/2020 de um aparador. Até hoje não recebi o produto, e não consigo rastrear. Tomara que eu não fique no prejuízo. Previsão de entrega péssimo"* ou *"O app é bom, mas a compra que fiz demorou chegar e o código de rastreio não funciona nos correios"*. Dessa forma, é importante que a organização mantenha o consumidor informado sobre o andamento do seu produto, com o intuito de o manter atualizado acerca da chegada da compra a sua residência.

#### 4.1.4 Suporte e atendimento no *app*

As ações de suporte em um aplicativo estão voltadas à facilitar as percepções dos consumidores sobre os recursos e suporte disponíveis para realizar uma compra (Venkatesh et al., 2012). Em relação ao suporte e atendimento no *app* das Casas Bahia, na análise, verificou-se que a maioria dos comentários foram de caráter negativo, apresentando uma insatisfação do consumidor. Em um mercado competitivo, no qual a experiência do cliente transformou parte do produto ou serviço, conforme as declarações analisadas, um bom apoio ao atender às necessidades do consumidor, proporcionar solução imediata e sanar problemáticas de maneira eficiente pode se tornar um diferencial para garantir que o cliente volte a comprar na empresa, mesmo que tenha ocorrido algum problema na primeira venda.

Por conseguinte, foi possível identificar que o suporte pós-venda influencia de forma negativa na satisfação do cliente, conforme visto nos comentários: *"Péssima, comprei um relógio veio com defeito e não respondem minhas perguntas e estou pagando um produto com defeito super insatisfeito"* ou *"Péssimo aplicativo. Quando há problemas com o pedido (o que aconteceu já na minha primeira compra), não há nenhum link para tirar dúvidas ou fazer reclamação"*. Percebe-se que, no primeiro relato, o consumidor paga por um produto que não faz uso e ainda não obtém contato com a organização. Na segunda avaliação, destaca-se o fato de ter ocorrido problemas na primeira compra, não sendo possível a realização da reclamação junto à empresa. Tal quadro notabiliza a insatisfação dos clientes nos comentários.

Além disso, a análise permitiu detectar outra particularidade, no ponto de vista dos clientes: a importância de simplificar e tornar os canais de contato mais acessíveis, com uma equipe mais bem preparada para realizar o atendimento, aumentando a confiança e a fidelidade dos consumidores. O comentário a seguir enfatiza a situação: *"O pior e-commerce que já vi!! Fiz uma compra no cartão de crédito, debitaram do meu limite e até agora não foi aprovado pela loja, liguei diversas vezes atendentes mal-educados, nunca dispostos a ajudar e a solucionar o problema. Péssimo, não indico."*

Nessa perspectiva, diante dos relatos expostos, ficou evidente que a empresa contraria o pensamento de Souza (2017), que defende que a interação entre os dispositivos eletrônicos e móveis potencializou as relações entre as empresas e os usuários, possibilitando uma comunicação mais efetiva entre os dois lados. Com isso, torna-se indispensável que as empresas se preocupem em atender aos desejos e expectativas dos consumidores, a fim de que eles não percam o interesse na marca e, conseqüentemente, pesquisar outro empreendimento que disponibilize uma relação mais próxima, ágil e atenciosa, uma vez que, no ambiente digital e interligado, conservar a satisfação dos atuais clientes se torna essencial para conquistar novos consumidores.

## 4.2 Análise do uso do aplicativo das lojas americanas

### 4.2.1 Frete e valores

Nesta categoria, a Lojas Americanas possui um elevado número de relatos negativos. Assim, pode-se constatar que esse fator retrata uma barreira relevante que pode intervir nas vendas no *mobile commerce* da empresa, sendo uma questão que pode intervir na experiência dos clientes ao longo do processo de compra, tornando-se o vilão na decisão do consumidor.

Logo, nota-se que o custo alto dos fretes interfere diretamente na realização de compras no *app*, como demonstrado nas declarações: *"O aplicativo é ótimo. Compro sempre, chega sempre dentro do prazo ou até mesmo antes, só acho alguns fretes muito caro, às vezes deixo de comprar pelo valor do frete ser até mais caro que o produto"* ou *"Sobre o app é muito bom, acho td (sic) o que preciso, com preços razoáveis!! O que poderia melhorar é o preço do frete, pois, às vezes, deixo de comprar o produto que eu gostaria porque sai mais caro o frete do que o produto que quero adquirir."* Desse modo, é possível compreender que, em ambos os comentários, os consumidores declaram ter uma experiência positiva com a empresa. Entretanto, por vezes, deixam de adquirir os produtos devido ao valor do frete superar o preço do item desejado, não chegando nem à seção do carrinho, pois acaba desistindo da compra após o cálculo do valor da entrega. Este resultado corrobora o encontrado em Sório e Thiersch (2022), em que 76% dos seus respondentes disseram que o valor do frete inviabiliza compras pela internet.

Fundamentado nesse princípio, observa-se também que os consumidores revelam a ausência de promoções com frete grátis. Esse tipo de oferta, frequentemente, faz com que o cliente considere a compra mais vantajosa, principalmente para aqueles que querem economizar, como evidenciado no seguinte comentário: *"A loja online é maravilhosa porém a única coisa que não é muito legal é o frete que é muito caro e são poucas vezes que pegamos frete grátis. Mas a loja tá de parabéns, compro sempre e indico é super confiável."*

Diante do exposto, segundo Silva e Queiroz (2019), as organizações procuram aumentar os investimentos nas vendas *online* para obter resultados econômicos positivos a fim de alcançar o seu público de forma sólida e significativa. No entanto, percebe-se que a Lojas Americanas não coaduna com esse pensamento, haja vista a ausência de comprometimento com o prazo de entrega dos produtos e a escassez de investimentos para cumprir com o proposto no ato da compra, o que ocasiona um distanciamento entre o consumidor e a empresa.

## 4.2.2 Funcionalidade do *app*

Com os avanços tecnológicos, faz-se cada vez mais necessário que as empresas que trabalham com vendas *online* se esforcem para se manterem competitivas no mercado. Decorrente disso, um *layout* elaborado e com navegação eficiente pode colaborar para o crescimento de vendas da organização é capaz de garantir a qualidade dos seus serviços. Dessa forma, conforme foi analisado, torna-se relevante que a empresa invista em ações que proporcionem maior interação com o usuário, que suporte a navegação de um elevado número de pessoas, sem deixar de cumprir o proposto, para que não haja perda de clientes.

Desse modo, foi possível compreender que a referida categoria possui o maior número de relatos positivos, sendo considerado um fator determinante na decisão de compra do consumidor, como exposto nos comentários: “*Eu gostei muito desse aplicativo da Lojas Americanas, é simples e rápido pra fazer compras online. Vocês estão de parabéns, Americanas. Eu recomendo esse aplicativo pra qualquer pessoa*” ou “*Adorei! De fácil entendimento e navegação. App super simples e prático*”. Assim, a Lojas Americanas demonstra preocupação com a utilização do aplicativo por parte do usuário, apresentando um *app* intuitivo para busca de produtos, o que contribui para a realização da venda. Ainda é possível notar nos relatos que a experiência com a empresa foi significativa, pois os clientes fazem elogios e afirmam recomendar o estabelecimento a outras pessoas.

No tocante à funcionalidade do *app*, sabendo que as experiências relatadas foram em sua maioria positivas, é possível analisar que a empresa usa a tecnologia como fonte de influência na redução de barreiras físicas, ocasionando uma revolução nos métodos comunicativos, na forma de adquirir informações, tornando a interação mais ágil e eficiente. Com isso, ter um *design* que retenha a atenção do cliente, de fácil utilização, e que atenda às necessidades do consumidor acaba se tornando um diferencial competitivo para a empresa.

Por conseguinte, decorrente do que foi mencionado, nota-se que o aplicativo das Lojas Americanas oferece um *design* simples, prático e direto para os usuários. Na tela inicial, apresenta-se um espaço para que seja realizado o cadastro no *app*, atalhos de navegação, propagandas com promoções da *Black Friday*, um *menu* com opções de departamentos, produtos favoritos, visualização de pedidos, vales promocionais, entre outras funções e, por fim, cesta com opções de compra para o consumidor.

## 4.2.3 Prazo de entrega e rastreamento de pedidos

O *mobile commerce* trouxe consigo infinitas possibilidades de compra em pouco tempo e possibilitou um contato direto com o consumidor. Diante disso, o prazo de entrega ganha certa relevância no momento da compra, decorrente da facilidade na aquisição do produto em um curto intervalo de tempo e dentro do prazo estimado. Conforme o que foi analisado, não cumprir com o prazo de entrega influencia negativamente na satisfação do cliente, visto que, segundo Jaciouw et al. (2013), os fatores de conforto e comodidade são preponderantes na compra online. O mesmo acontece com o rastreamento do pedido, sendo necessário que a empresa possibilite o acompanhamento do produto do início à chegada no destino.

Dessa maneira, o prazo para envio do produto foi apontado como um componente relevante na experiência de compra, ocasionando um alto nível de insatisfação por parte do consumidor, como exposto no relato a seguir: *“Desisto de comprar nesta empresa. Não cumprem o prazo e quando não entregam o produto é pior ainda. O Site de compras mais cheio de problemas é este, já comprei outras vezes e só piora”*. Constatou-se que o cliente desiste de comprar na empresa, pois não é a primeira vez que ele se sente insatisfeito com o descumprimento do prazo de entrega dos produtos do estabelecimento. Além disso, ainda é relatado que há casos em que o item sequer chega à residência.

Ademais, outros comentários apresentaram experiências negativas quanto ao rastreamento de pedidos, como demonstrado nas seguintes declarações: *“Indignada com a compra que fiz há 2 meses atrás. Paguei pelo produto, não obtive código de rastreamento, não obtive informações do processo de envio, não obtive resposta de mensagem e até mesmo meu recebimento passou do prazo máximo de entrega. Muita falta de comprometimento”*. Com isso, percebe-se que a empresa não oferece meios para que o consumidor acompanhe o seu pedido, deixando-o sem saber quando o produto irá chegar a sua residência.

Segundo Teixeira, Guissoni e Oliveira (2018), o Brasil é considerado o décimo maior mercado *online* do mundo, ampliando e diluindo os obstáculos de mercado presentes no setor, o que possibilitou oportunidades diversas. Entretanto, para se manter consistente no mercado, a empresa precisa definir uma estratégia que favoreça as suas vendas *online*, mas de forma ordenada e segura para o cliente. Mediante essa combinação, ela conseguirá ser lucrativa, sem ferir a experiência do usuário e potencial consumidor. Nesse sentido, o mais adequado seria conceber prazos maiores do que ter que gastar para tentar retomar a reputação da empresa.

#### 4.2.4 Suporte e atendimento no app

Em um mercado competitivo, manter um contato próximo com o cliente se tornou indispensável e de grande relevância. No entanto, para demarcar uma boa relação, torna-se necessário criar uma rotina de interatividade por meio de diversos canais. Os consumidores estão cada vez mais familiarizados em comprar pela internet. Todavia, eles desejam obter mais confiança e segurança ao realizar as suas aquisições. Nesse ínterim, uma das formas mais vantajosas para conquistar a confiança desses clientes é oferecer um atendimento diversificado, eficiente, descontraído, sempre que viável. Assim, estreitar laços com o usuário do *app* e manter um bom atendimento ao cliente é um dos fatores fundamentais para o sucesso da empresa.

Por conseguinte, os comentários relatam que o suporte do aplicativo interfere de forma negativa na experiência do consumidor, refletindo na necessidade de canais de suporte eficientes no aplicativo da empresa, cujo cliente consiga de forma rápida a solução de eventuais problemas em suas compras. A declaração a seguir enfatiza a situação: *“Minha experiência de comprar nas lojas Americanas pelo app foi horrível, cancelei a compra, depois recebi mensagem que o produto foi recebido, mas nada de chegar, entrei em contato com o suporte pelo app, mandei várias mensagens e não fui respondido até hj (sic). Esta loja está praticando estelionato pelo app”*. Esta resposta demonstra a necessidade na melhoria dos serviços no aplicativo, visto que, de acordo com Chopdar et al. (2018) o suporte no uso do app influencia significativamente as intenções comportamentais e o uso de aplicativos de compras móveis.

Para agravar a situação, as experiências dos consumidores quanto ao atendimento no aplicativo se apresentam desfavoráveis para a empresa, como evidenciado a seguir: *“Fácil navegação e bons preços. Porém, a resposta pelos canais de atendimento demora demais! Fiz uma compra que foi cancelada pelo vendedor parceiro e não recebi respostas ainda. O pior é que o valor do meu cartão de crédito continua bloqueado 3 dias após esse cancelamento”*. Em vista disso, verificou-se que o cliente menciona pontos positivos do aplicativo, evidenciando a ausência de um atendimento eficiente na resolução de problemas. Com isso, é importante que haja uma equipe capacitada para solucionar impasses e que mantenha um vínculo com o usuário, solucionando os problemas que porventura surjam.

Diante disso, de acordo com o que foi exposto, compreende-se que o comportamento da empresa perante as reclamações dos consumidores vai de encontro à afirmação de Souza e Melo (2019), afirmando que uma das características mais marcantes do comércio *online* é a capacidade de troca de informações. Essa perspectiva permite que haja interconectividade entre empresa e consumidores, tornando a comunicação fácil, interativa e rápida. Assim, é indispensável que a empresa atenda com agilidade e solucione os problemas de forma eficiente, a fim de atender às expectativas do cliente.

### 4.3 Quadro-resumo com os principais achados

Realizadas as análises de todas as categorias, a seguir é apresentado um quadro-resumo com os principais resultados encontrados em cada uma delas.

Quadro 2 - Resumo dos Principais Resultados

EMPRESAS	CATEGORIAS			
	Frete e valores	Funcionalidade do app	Prazo de entrega e rastreamento de pedidos	Suporte e atendimento no app
CASAS BAHIA	<ol style="list-style-type: none"> <li>O valor cobrado para realização da entrega é superior ao do produto.</li> <li>Abandono de produtos no app em razão dos custos elevados de frete.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aplicativo com acessibilidade simples e rápida.</li> <li>Facilidade na navegação no app.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Cumprimento do prazo de entrega.</li> <li>Casos cujo pedido não chega à residência do consumidor.</li> <li>Eventuais situações em que não há pontualidade no prazo de entrega.</li> <li>Os clientes não conseguem rastrear os pedidos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Falta de respostas no suporte do aplicativo.</li> <li>Atraso no atendimento ao cliente.</li> </ol>



LOJAS AMERICANAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custo elevado de frete, sendo o valor maior que o do item procurado.</li> <li>2. Desistência no ato da compra em decorrência do valor alto do frete.</li> <li>3. Relatos de ausência de promoções com frete grátis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicativo com acessibilidade simples e rápida.</li> <li>2. Facilidade na navegação no <i>app</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descumprimento do prazo de entrega dos produtos.</li> <li>2. Ocorrências nas quais o produto não chega à residência do cliente.</li> <li>3. Ausência do código de rastreamento dos pedidos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carência de suporte efetivo na resolução de problemas.</li> <li>2. Demora no atendimento ao cliente.</li> </ol>
------------------	--	---	---	---

**Fonte:** Elaboração própria (2024).

De acordo com o que foi exposto no quadro 2, destacam-se pontos relevantes na investigação da avaliação dos consumidores do segmento varejista às suas experiências no *mobile commerce*. Essa análise propõe identificar quais os principais aspectos levantados pelos usuários dos respectivos *apps*, seja de forma positiva ou negativa (em sua maioria). Isto posto, o quadro proporciona um pequeno *feedback* relativamente às ações desses empreendimentos, oportunizando mudanças estratégicas para alcançar de uma maneira mais efetiva e com excelência o seu público.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o intuito de investigar os relatos dos usuários nos aplicativos de duas grandes empresas do mercado varejista. Isso posto, percebe-se que, de acordo com as declarações dos usuários das empresas varejistas avaliadas, de modo geral, os valores elevados quanto aos custos de frete dos produtos, o não cumprimento dos prazos de entrega e, ainda, a não manutenção de uma relação eficaz e efetiva com os consumidores são os pontos mais levantados. No entanto, quanto à funcionalidade do *app*, as duas lojas possuem o maior número de comentários positivos. Diante do exposto, claramente os estabelecimentos, apesar de poderosos e aparentemente bem estruturados, precisam rever urgentemente a prestação de serviços, não apenas no âmbito *online*, mas também no *offline*, pois tais experiências negativas podem comprometer incisivamente a reputação de um espaço promissor para compras.

Como contribuição na área acadêmica, considerando que o *locus* em que os dados foram coletados não é um espaço habitualmente explorado, este estudo surge como uma oportunidade para outros autores expandirem os seus ambientes de pesquisa e explorarem este canal, tendo em vista a espontaneidade com que estas avaliações são apresentadas. Para a Administração, em uma perspectiva gerencial, essa via manifesta a possibilidade de *feedback* para as empresas do setor varejista, ocasionando a criação de estratégias para solucionar as problemáticas

identificadas nos relatos. Para a sociedade, essa investigação demonstra a importância que relatos dessa natureza possuem para a decisão de compra das pessoas, pois devido a sua acessibilidade, os mesmos podem influenciar positivamente ou negativamente as escolhas dos potenciais consumidores.

No que concerne aos fatores limitantes, destaca-se as dificuldades quanto à análise dos comentários nos aplicativos das lojas. Isso porque, além de cada *app* possuir um número elevado de depoimentos, eles ainda apresentavam algumas inconsistências no carregamento das páginas, voltando sempre para o início das avaliações, sendo necessário retornar novamente para as datas do período analisado, ocasionando atrasos na realização da atividade.

Como sugestão para estudos futuros, essa espécie de análise pode ser realizada em aplicativos de outros segmentos de mercado como moda, restaurantes, hotelaria, dentre outros. Além disso, é possível realizar estudos comparativos entre segmentos distintos. Outra sugestão é a possibilidade aprofundamento do presente estudo, com propostas de melhorias para as problemáticas encontradas.

## REFERÊNCIAS

- ALI, B. J. Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, v. 18, n. 42, p. 267-280, 2020.
- ALNAWAS, Ibrahim; ABURUB, Faisal. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 313-322, 2016.
- APPDOME. Brazilian Consumer Expectations of Mobile App Security. *Appdome*, 2023. 12 p.
- BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, p. 630-648, 2020
- CGI. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020** (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada). Disponível em: < <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/> > Acesso em: 17 jul. 2022.
- CHOPDAR, Prasanta Kr et al. Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, v. 86, p. 109-128, 2018.
- DINIZ, T. C. G.; FERREIRA, M. C.; PEREIRA, M. M. O.; SILVA, F. D. Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, Jan-Jun 2017, n. XV, p. 41-65.
- E-BIT. **Webshoppers2019**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em: 18 jul. 2022.
- E-COMMERCE BRASIL, 2020. **Via Varejo e outras 3 brasileiras compõem o ranking das maiores varejistas do mundo**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/via-varejo-brasileiras-ranking-maiores-varejistas/> > Acesso em: 5 jul. 2022.
- FAIOLA, Anthony et al. Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 3, p. 1113-1121, 2013.
- FERREIRA, A. P. S; DANTAS, A. S; RIBEIRO, B. M; FERREIRA, B. T. M; SANTOS, J. N.; SANTOS, R; CAMPOS, Y. S. **A Contribuição do Marketing Digital para o Reconhecimento da Cafeteria CUP COFFE**.2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração), CEETEPS, São Paulo, 2020.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV), 2020. **O Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGV**. Disponível em <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgv>> Acesso em: 28 jun. 2022.
- GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. O Uso do Whatsapp como Ferramenta Mercado-lógica no Segmento de Supermercados. **Revista de Gestão e Tecnologia - NAVUS**, v. 9, n. 3, 2019.
- HOMBURG, Christian; JOZIĆ, Danijel; KUEHNL, Christina. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 377-401, 2017.
- JACIOW, Magdalena et al. **E-consumer in Europe: Comparative analysis of behaviours**. Helion, 2013.
- KHURANA, M. K.; MISHRA, P. K.; SINGH, A. R. Barriers to informations haring in supply chain of manufacturing industries. **International Journal of Manufacturing Systems**, v. 1, 2011.
- KIM, Eunice; LIN, Jih-Syuan; SUNG, Yongjun. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, p. 53-65, 2013.
- KLAUS, Philipp. The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 6, p. 443-457, 2013.
- KLOECKNER, Natalia Varela. Modelo de localização e alocação de produtos de e-commerce: um estudo de caso. **Exacta**, v. 21, n. 2, p. 479-502, 2023.
- KOLOTYLO-KULKARNI, M.; XIA, W.; DHILLON, G. Information disclosure in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 221-238, 2021.
- KOPALLE, Praveen K.; KUMAR, V.; SUBRAMANIAM, Mohan. How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 114-131, 2020.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia [recurso eletrônico]: realizando pesquisa etnográfica online**. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- MARKETING MOBILE ASSOCIATION. 2009. **MMA Updates Definition of Mobile Marketing**. Disponível em: <<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> Acesso em: 24 jun. 2022.
- MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Lisboa: Conjuntura Actual, 2019.
- MARTIN, Jillian; MORTIMER, Gary; ANDREWS, Lynda. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. **Journal of retailing and consumer services**, v. 25, p. 81-95, 2015.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2014.
- MCLEAN, Graeme; AL-NABHANI, Khalid; WILSON, Alan. Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 325-336, 2018.
- MCLEAN, Graeme; WILSON, Alan. Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. **Computers in human behavior**, v. 60, p. 602-610, 2016.
- MEDEIROS, E. A.; VARELA, S. B. L.; NUNES, J. B. C. Abordagem Qualitativa: estudo na pós-graduação em educação da Universidade Estadual do Ceará (2004-2014). **Holos**, v. 2, p. 174-189, 2017.
- MOLINILLO, Sebastian et al. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102842, 2022.
- NATARAJAN, Thamaraiselvan; BALASUBRAMANIAN, Senthil Arasu; KASILINGAM, Dharun Lingam. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 8-22, 2017.
- PARK, H. *et al.* Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. **Creativity and Innovation Management**, v. 30, n. 1, p. 96-115, 2021.
- REKHA, Y. C. Impact of E-Commerce in Supply Chain Management. Social Science R esearch Network Journal. id 2362136. ISSN 1556-5068, 2013.

- RODRIGUES, F. J.; VASCONCELOS, T. F.; CONDE, J. L. O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 18-32, 2021.
- RODRIGUES, T. M. Os Avanços e Desafios do E-Commerce Na Economia Brasileira. **REDE**, v. 8, n. 1, 2019.
- SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. **Id onLine Revista Multidisciplinar de Psicologia**. v. 13, n. 43, p. 943-966, 2019.
- SIMÕES, Ettore Becaro; KLOECKNER, Natalia Varela Da Rocha. As preferências de uso das plataformas de e-commerce após a pandemia de Covid-19. **Revista LOGS: Logística e Operações Globais Sustentáveis**, v. 4, n. 2, p. 7-32, 2022.
- SOARES, T. F. **Análise de antecedentes do comportamento de compra online no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil**. 2019. Dissertação (Curso de Mestrado em Assessoria de Administração), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP, Porto/Portugal, 2019.
- SÓRIO, Vinícius Silveira; THIERSCHE, Monica Fabiana Bento Moreira. Os fatores que influenciam a adoção do m-commerce por consumidores universitários. **Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**, 2022.
- SOUSA, A. T. G.; ALBUQUERQUE, D. D. P. **O Desafio do Crescimento Dinâmico: Gestão de Portfólio Estratégico de Inovação em Scale-Up de Tecnologia para E-commerce**. 2020. Projeto de Graduação (Curso de Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.
- SOUZA, E. G. G. O; MELO, E. M. D. C. B. **E-commerce: Os Avanços do Comércio no Mundo Globalizado**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Relações Internacionais), UNITA, Caruaru, 2019.
- SOUZA, S. S. C. **Mobile marketing e a internet das coisas**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico), UNISUL, Tubarão, 2017.
- STELLA, M. **Um pouco sobre Mobile Marketing**. 2011. Disponível em <http://www.coisaetale.com.br/2011/03/um-pouco-sobre-o-mobile-marketing/>. Acesso em: 9 set. 2021.
- TANG, A. K. A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 37, p. 100885, 2019.
- TEIXEIRA, T.; GUISSONI, L.; OLIVEIRA, T. M. V. Digital Transformation at Brazilian Retailer Magazine Luiza. **Harvard Business School Publishing**. Harvard School. Boston, 2018.
- TEIXEIRA FILHO, E. B. G. et al. E-Commerce: Comportamento do Consumidor Claudiense Frente às Transações On-Line. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 21, n. 1, 2020.
- TONG, S.; LUO, X.; XU, B. Personalized mobile marketing strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 64-78, 2020.
- VENKATESH, Viswanath; THONG, James YL; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.
- VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.
- WAGNER, G.; SCHRAMM-KLEIN, H.; STEINMANN, S. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. **Journal of Business Research**, v. 107, p. 256-270, 2020.
- WANG, Becky; KIM, Su; MALTHOUSE, Edward C. Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era, v. 2, p. 123-156, 2016.
- WATSON, Catherine; MCCARTHY, Jeff; ROWLEY, Jennifer. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smartphone era. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 5, p. 840-849, 2013.