

## USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO M-COMMERCE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA <sup>1</sup>

Guilherme Lima Vargas<sup>2</sup>, Rafael Tezza<sup>3</sup>, Ana Paula Kieling<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Vinculado ao projeto “Modelando a experiência de usuários com mobile commerce: usabilidade, valor estético, ludicidade e satisfação”

<sup>2</sup>Acadêmico do Curso de Ciências Econômicas –ESAG–BolsistaPROBIC/UDESC

<sup>3</sup> Orientador, Departamento de Administração Empresarial–ESAG– rafael.tezza@udesc.br

<sup>4</sup>Bolsista pós-doutorado PNPd/CAPES ESAG/UDESC

A usabilidade segundo a norma ISO 9241 é definida como a capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em determinado contexto de operação, para realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável.

O m-commerce faz parte das transações comerciais que os indivíduos conduzem no dia a dia. Movimentações bancárias, lojas virtuais e jogos online são apenas algumas das modalidades que podem ser utilizadas através do comércio via dispositivos móveis. Conforme Kwon e Sadeh (2004), o m-commerce trata-se de um subconjunto do e-commerce, que se diferencia pela utilização de dispositivos móveis, como os smartphones.

A experiência do usuário é um determinante crítico do sucesso de produtos ou serviços para empresas que interagem com usuários ou clientes em plataformas online (HSU et al., 2017). O termo “experiência do usuário” ou UX (do inglês “userexperience”, tradução nossa), cunhado em 1995 por Donald Norman, está especificado na norma ISO 9241-210 como todo aspecto da experiência do usuário quando da interação com produtos, serviços, estabelecimentos ou ambiente (STEWART, 2015).

A usabilidade no âmbito online é notadamente um fator crítico que pode causar tanto o êxito quanto o fracasso de uma empresa no ambiente virtual (TEZZA; BORNIA; ANDRADE, 2011). Não por acaso, trata-se de um dos tópicos mais estudados no campo da experiência do usuário, dentro do cenário de e-commerce e sua principal subdivisão, o m-commerce.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a busca sistemática para coleta e análise de dados. Este método foi escolhido, pois permite resumir uma grande quantidade de informações em termos de estudos científicos sobre um determinado fenômeno.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada dentro da base de dados Periódicos CAPES. Os termos utilizados na base de dados foram: “m-commerce” AND “userexperience” AND “usability”. Dessa forma, como corpo de análise, considerou-se os artigos publicados nos últimos onze anos, ou seja, de 2010 até 2020. Com isso, a base de dados inicial contou com 95 artigos. Na sequência, o texto completo dos artigos foi analisado para garantir que as pesquisas trabalharam de forma efetiva as relações entre m-commerce e usabilidade dentro da experiência do usuário. Assim, um total de 65 artigos foi listado para análise final.

Após a análise final de cada artigo, retirando-se artigos repetidos e não alinhados com a temática, a pesquisa teve como resultado 24 artigos. O quadro 1 apresenta os artigos as a temáticas.  
**Palavras-chave:** Usabilidade. M-Commerce. User Experience.

## REFERÊNCIAS

Tezza, R., Bornia, A. C., De Andrade, D. F. (2011). Measuring web usability using item response theory: Principles, features and opportunities. **Interacting with Computers**, 23(2), 167-175.  
ISO 9241. Ergonomics Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) **International Standards Organization**, Geneva, 2002.

KWON, O. B.; SADEH, N. Applying case-based reasoning and multi-agent intelligent system to context-aware comparative shopping. **Decision Support Systems**, v. 37, p. 199-213, 2004.

HSU, H.; CHANG, R.I.; HO, J. M. Query-based-learning genetic algorithm to construct mobile-oriented catalogs in m-commerce. **IEEE Access**, v. 5, p. 7294-7304, 2017.

STEWART, T. User Experience. **Behaviour and Information Technology**, v. 34, n. 10, p. 949-951, 2015.

<b>Autores</b>	<b>Temática principal</b>	<b>Natureza do estudo</b>
Rong-Kwer Li PhD (2010)	Apresenta um conceito de um modelo de telefone no qual se adéqua de uma melhor maneira às pessoas que são surdas.	Prático
Gavriel Salvendy (2010)	Os autores apresentam uma escala de 7 pontos baseado em um questionário.	Prático
Filippo Reng (2011)	Tem como tema principal a tecnologia dos canais delivery dos aplicativos mobile.	Teórico
M.A. Jack (2011)	Apresentar um resultado empírico dos efeitos do Sistema de SMS após transações bancárias.	Prático
Mohammed Abdallah Otair (2012)	Apresenta e desenvolve uma solução para o mobile banking, baseado nos aplicativos autônomos de bancos em plataformas mobile.	Prático
Longe Olumide (2013)	Aborda a influência dos celulares mobile, nas transações no mercado das mulheres da Nigéria.	Prático
Zahra et al. (2013)	Propõe um modelo de qualidade para o desenvolvimento de aplicativos mobile, derivado do modelo de qualidade da ISO 9126.	Teórico
Frank Gielen (2015)	O artigo introduz uma composição de aplicativos, capaz de contornar problemas de forma autônoma relacionada a esse contexto	Teórico
Tingting (Christina) Zhang (2016)	Desenvolve um modelo teórico que unifica as bibliografias anteriores relacionadas com a experiência online do usuário.	Teórico
Shirazi e Iqbal (2017)	Discute o contexto de cloudcommunity (comunidade da nuvem) e o m-commerce.	Teórico
Padovani et al. (2017)	Apresenta um modelo descritivo para interfaces de aplicativos com foco em smartphones.	Teórico
Pellet et al. (2018)	Objetiva examinar percepções de usuários ao comprar vinho em serviços de m-commerce.	Prático
Qu et al. (2018)	Analisa um serviço de pagamento mobile bastante popular na China, o WeChat.	Prático
Zhang et al. (2018)	Analisa o cenário de pagamentos no contexto mobile.	Prático
Gross (2018)	Discute sobre o uso de serviços bancários no contexto mobile	Teórico
Saad Missen et al. (2019)	Traz uma revisão sistemática dos aplicativos disponíveis no contexto infantil.	Prático
Zheng e Jin (2019)	Investigam o impacto da reputação de sistemas de dispositivos móveis no contexto de plataformas de consumo mobile.	Teórico
Hinarejos et al. (2019)	Evidencia a importância de investigar sistemas de cupons online no âmbito de mobile commerce.	Teórico
Valaei et al. (2019)	Examinam recursos assimétricos de características de performance de tecnologia, satisfação e intenção de continuidade de uso de aplicativos de mobile banking.	Prático
Doric et al. (2019)	Desenvolveram uma revisão sistemática relacionando aplicativos de <i>smarttourism</i> e as tecnologias mobile.	Prático
Jha e Mahmoud (2019)	Analisa <i>reviews</i> de usuários obtidas em lojas de aplicativos mobile.	Prático
Chuang (2020)	Explorou a integração entre sistemas de navegação na internet com aplicativos de serviços de viagem.	Prático
Rachad e Idri (2020)	discursam sobre a importância dos dispositivos móveis para a vida diária dos indivíduos.	Teórico
Yoo (2020)	Analisa a qualidade percebida com uso de realidade aumentada em m-commerce.	Prático

Quadro 1: Abordagens pesquisadas, temática e natureza.