SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONTEXTO DO M-COMMERCE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA[1]

Olívia Pacheco Alves[2], Rafael Tezza[3], Ana Paula Kieling[4]

[1] Vinculado ao projeto "Modelando a experiência de usuários com m-commerce: usabilidade, valor estético, ludicidade e satisfação"
[2] Acadêmica do Curso de Administração da ESAG - Bolsista PROBIC/UDESC
[3] Professor Orientador, DAE–ESAG
[4] Bolsista de Pós-Doutorado PNPD/CAPES ESAG/UDESC

Com a globalização e o avanço da internet, os processos e as relações humanas se encontram em constante mudança. Segundo Hine (2015), a internet tornou-se parte da sociedade, se mostrando como uma infraestrutura que oferece formas de realizar ações de forma simples, dessa maneira, ela é totalmente integrada, incorporada e diária. Nessa perspectiva, o *m-commerce* surge como um novo modelo de negócio, significando uma compra sem limite de tempo ou local (Xu; Yang, 2010).

Neste contexto, estudos sobre *m-commerce* têm-se voltado à área de experiência do usuário (UX). Conforme Dirin e Laine (2018), a UX é o conjunto de emoções que os usuários encontram quando usam determinado serviço, produto ou aplicativo. Um dos aspectos fundamentais para UX no *m-commerce* é a satisfação. De acordo com Guido (2015), satisfação é o estado psicológico do consumidor pós-compra, sendo uma representação da experiência de uso de um produto. Por isso, é importante que a geração de satisfação seja prioridade durante a vivência do usuário no consumo.

A coleta de dados foi realizada dentro da base de dados Periódicos CAPES. Os termos utilizados foram: "*m-commerce*" AND "*user experience*" AND "*satisfaction*". Dessa forma, considerou-se os artigos revisados por pares, somando 166 artigos. Na sequência, o texto completo dos artigos foi revisado para garantir as relações entre m-commerce e satisfação dentro da experiência do usuário. Assim, um total de 34 artigos foi listado para análise final.

Tabela 1. Artigos identificados na busca-sistemática

Artigo	**Temática**	**Natureza do estudo**
Wang et al. (2007)	Satisfação do usuário no contexto do comércio móvel.	Teórico e Prático
Li et al. (2020)	Experiência emocional dos consumidores no contexto do m-commerce.	Prático
San-Martin et al.(2013)	Confiança, impulsividade, envolvimento e inovação podem desempenhar papéis de antecedentes da satisfação de consumidores mobile.	Prático
Shuiqing et al. (2014)	Identifica fatores que influenciam a avaliação do consumidor no m-commerce, sendo este uma extensão do comércio eletrônico.	Teórico e Prático
Lee et al. (2015)	Efeitos da usabilidade do m-commerce sobre a satisfação, confiança e fidelidade à marca.	Prático
Gao et al. (2015)	Examina os fatores que influenciam a intenção de recompra dos compradores mobile.	Prático
San-Martín et al. (2016)	Explora a questão da indicação e recomendação sobre compras móveis.	Prático
Yuan et al. (2016)	Motivações e barreiras da intenção de permanência dos usuários no contexto de m-banking.	Prático

Wang (2016)	Propõe a coleta cooperativa de dados embarcados e o controle do sistema de recomendação de e-commerce para crowdsensing.	Prático
Sohn et al. (2017)	Experiência visual do consumidor acerca do comércio móvel.	Prático
Mbama et al. (2018)	Percepção de gestores sobre o efeito dos bancos digitais na experiência de usuários e no desempenho financeiro dos bancos.	Prático
Chen (2018)	Explora o m-commerce com base na perspectiva do estilo de vida, na teoria do marketing e no modelo de sucesso do sistema de informação.	Prático
Ramadan et al. (2018)	Investiga impactos da satisfação com apps de pagamento móvel baseado na UX.	Prático
Wajeeha et al. (2019)	Examina conceitos como utilidade percebida, intenção de continuidade e satisfação do usuário num contexto de comércio social.	Prático
Foroughi et al. (2019)	Investiga os determinantes da intenção de uso da continuidade de bancos móveis, utilizando a teoria da continuidade tecnológica.	Prático
Liébana-Cabanillas et al. (2019)	Analisa os fatores que afetam a intenção dos usuários de continuar usando sistemas de pagamento móvel para uso de transporte público.	Prático
Hamidi et al. (2019)	Explora a interação com o cliente e o impacto da satisfação na adoção de m-banking.	Prático
Kalinić et al. (2020)	Desenvolve um modelo padrão relacionando satisfação e cliente num contexto de comércio móvel e a vontade de recomendar o serviço a outros.	Prático
Marinao-Artigas et al. (2020)	Propõe um modelo em que dimensões da UX atuam como antecedentes da satisfação no m-commerce.	Prático
Fernandes (2020)	Busca conceituar como as intenções de recompra podem ser obtidas no m-commerce	Prático
De Leon et al. (2020)	Avalia se as dimensões de qualidade de serviço da Tecnologia de Autoatendimento influenciam o valor percebido e a satisfação em m-banking.	Prático
Yuan et al. (2020)	Determina antecedentes da lealdade em relação a pagamentos móveis.	Prático
Nica (2021)	Analisou as preferências de consumidores com o m-commerce.	Prático
Kim (2021)	Determina como a qualidade percebida e o risco percebido afetam a satisfação no comércio inteligente móvel offline.	Prático
Ngubelanga et al. (2021)	Antecedentes da satisfação do cliente no uso de apps de m-commerce.	Prático
Geebren et al. (2021)	Mecanismos para maximizar a satisfação do consumidor num contexto de m-banking com foco na confiança.	Prático
Garzaro et al. (2021)	Relaciona a interação e o engajamento de bancos móveis e web com seus clientes e os efeitos disso sobre a satisfação e fidelidade deles.	Prático
Al-Hattami (2021)	Modelo que combina o modelo para então, examinar a intenção de recompra em dispositivos eletrônicos no contexto da pandemia da COVID-19.	Prático
Molinillo et al. (2022)	Analisa o papel das dimensões cognitiva, afetiva, relacional e sensorial, precursoras da satisfação do usuário ao utilizar o m-commerce.	Teórico e Prático
Purohit et al. (2022)	Fatores que afetam a intenção de continuidade de pagamentos móveis.	Prático
Stefko (2022)	Avalia a experiência dos consumidores, diferenciando-os em gênero e geração.	Prático
Nani et al. (2022)	Examina o papel da experiência do usuário no m-commerce e seus efeitos sobre a satisfação e intenção de continuidade de clientes.	Prático
Huang et al. (2022)	Aponta como a relação afetiva e perspectivas baseadas em valor influenciam a satisfação de estrangeiros acerca de aplicativos de m-commerce chineses.	Prático
Bitkina et al. (2022)	Modelo para avaliar e medir experiência do usuário em serviços m-banking.	Prático

Com a pesquisa, identificou-se que os estudos em satisfação no contexto do *m-commerce* vêm crescendo nos últimos anos, sendo predominantemente de natureza prática.

Palavras-chave: experiência do usuário, satisfação, m-commerce.