

ESTÉTICA NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM M-COMMERCE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA¹

Giuliano Fordelone², Rafael Tezza³, Ana Paula Kieling⁴

¹ Vinculado ao projeto da FAPESC “Modelando a experiência de usuários com mobile commerce: usabilidade, valor estético, ludicidade e satisfação”

² Acadêmico do Curso de Administração Empresarial – ESAG – Bolsista PROBIC/UDESC

³ Professor Orientador, Departamento de Administração Empresarial – ESAG – rafael.tezza@udesc.br

⁴ Pesquisadora de Pós-Doutorado PNPd/CAPES ESAG/UDESC

A evolução tecnológica transformou a comunicação, interação e consumo de produtos e serviços. Os smartphones desempenham um papel crucial no impulsionamento do comércio eletrônico, conforme a Data.ai Intelligence (2023). No primeiro semestre de 2023, a indústria de aplicativos móveis se recuperou notavelmente após um período de incerteza em 2022. Isso resultou em um aumento de 5,3% nos gastos dos consumidores, atingindo \$67,5 bilhões globalmente, e um crescimento de 3,2% nos downloads de aplicativos em relação ao ano anterior. Esses indicadores refletem um cenário de crescimento sólido no setor de aplicativos móveis.

O *mobile commerce*, ou *m-commerce*, é uma das áreas que mais cresce atualmente, como aponta a pesquisa de Kieling *et al.* (2022). Conforme definição, trata-se de qualquer transação com valor monetário e comercial realizada por meio de rede móvel, como *smartphones*, *tablets* ou outros dispositivos, como os *Personal Digital Assistants* (PDA). O *m-commerce* é um subconjunto do *e-commerce*, uma vez que ambos compartilham da mesma proposta de facilitar os negócios por meio da internet (Ngai & Gunasekaran, 2007).

Em virtude da importância do *m-commerce*, algumas pesquisas evidenciam que a experiência do usuário (UX) se tornou um elemento indispensável para o sucesso de produtos e serviços digitais. Por definição, a UX concentra-se na perspectiva do usuário final na interação com produtos de software. Essa experiência abrange todas as emoções, crenças, percepções, comportamentos e realizações do usuário, antes, durante e depois do uso. Ademais, as experiências anteriores e expectativas também exercem influência na experiência do usuário (Eriksson & Ferwerda, 2019).

Tendo em vista o cenário destacado, a pesquisa aplicou uma revisão sistemática para a coleta e análise de dados, com objetivo de identificar estudos envolvendo *mobile commerce*, *user experience* e *aesthetics*. A coleta foi conduzida na base de dados da plataforma Periódicos Capes em 09 de maio de 2023. Com o intuito de abranger adequadamente o tema, foram executadas quatro buscas utilizando as seguintes combinações de palavras-chave: 1. “*mobile commerce*’ AND ‘*aesthetics*’”; 2. “*m-commerce*’ AND ‘*aesthetics*’”; 3. “*mobile commerce*’ AND ‘*aesthetics*’ AND ‘*user experience*’”; e 4. “*m-commerce*’ AND ‘*aesthetics*’ AND ‘*user experience*’”. O Quadro 1 demonstra a temática, os autores e o ano, por fim, a natureza dos estudos. Dessa forma, considerou-se os artigos revisados por pares, somando 29 artigos. Na sequência, o texto completo dos artigos foi revisado para garantir as relações entre *m-commerce* e estética na da experiência do usuário.

Quadro 1 - Coleta de dados: Temáticas Principais

Temática	Autores / Ano	Natureza do Estudo
Banco móvel e qualidade de serviço	Jun e Palacios (2016); Arcand et al. (2017); Sahoo e Pillai (2017); Leem, e Eum (2021); Abdulrahman et al. (2022)	Empírico
Comércio móvel e estética do design	Cyr et al. (2006); Li e Yeh (2010); Li et al. (2012); Kumar et al. (2018); Lee (2018); Chaouali et al. (2019); Chaouali et al. (2020); Wang et al. (2021); Xiao e Wang (2023)	Empírico
Comportamento do Consumidor, Compras e Pagamentos Eletrônicos, Serviços e Gadgets	Chen et al. (2017); San-Martín e Jimenez (2017); Kim et al. (2020); Xiao et al. (2020); Jeong et al. (2021); Rahi et al. (2021); Hidayat-Ur-Rehman et al. (2022); Zhang, et al. (2023)	1 Teórico; 7 Empíricos
Compras online e experiência do usuário	Wu et al. (2017); Hamouda (2021); Hwang e Lee (2022)	Empírico
Fatores que influenciam o uso de smartphones para programação	Alwabel et al. (2020)	Empírico
Pagamento móvel e autenticação	Lu et al. (2017); Lee et al. (2020); Ku (2021)	Empírico

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os artigos foram agrupados em seis eixos temáticos, considerando o “comércio móvel e estética do design” o tema de interesse da atual pesquisa. A pesquisa demonstrou um aumento das pesquisas referente ao fator estético na experiência de usuários de *m-commerce*, devido a influencia daquele sobre o comportamento dos usuários.

Referências

- INTELLIGENCE, Data.Ai. **A retomada do segmento móvel:** gastos globais no aplicativo crescem ano a ano e alcançam recorde de \$67,5 bilhões no S1 de 2023. Gastos globais no aplicativo crescem ano a ano e alcançam recorde de \$67,5 bilhões no S1 de 2023. 2023. Elaborado por Randy Nelson. Disponível em: <https://www.data.ai/pt/insights/market-data/h1-2023-market-pulse-apps/>. Acesso em: 02 set. 2023.
- Kieling, A. P., Vargas, G., & Tezza, R. (2022). Usabilidade da Experiência do Usuário no M-Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 12(4), 57-70
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), 3-15.
- Eriksson, M., & Ferwerda, B. (2021). Towards a user experience framework for business intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, 61(5), 428-437.

Palavras-chave: m-commerce. user experience.aesthetics