

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ERNANDE GABRIEL SOUZA DE OLIVEIRA
ISADORA BARROS DA SILVA
RENATO SEVERINO DA SILVA

**O PAPEL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM E-
COMMERCE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE 2025

ERNANDE GABRIEL SOUZA DE OLIVEIRA
ISADORA BARROS DA SILVA
RENATO SEVERINO DA SILVA

O PAPEL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM E-COMMERCE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE 2025

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

O48p Oliveira, Ernande Gabriel Souza de.
O papel da experiência do usuário em e- commerce: uma revisão
bibliográfica / Ernande Gabriel Souza de Oliveira, Isadora Barros da
Silva, Renato Severino da Silva. - Recife: Edição do autor, 2025.
38 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2025.
Inclui Bibliografia.

1. Experiência do usuário. 2. E-commerce. 3. Sistemas de
recomendação. 4. Comportamento do consumidor. 5. Usabilidade.
6. Design de interface. I. Silva, Isadora Barros da. II. Silva, Renato
Severino da. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

ERNANDE GABRIEL SOUZA DE OLIVEIRA
ISADORA BARROS DA SILVA
RENATO SEVERINO DA SILVA

O PAPEL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM E-COMMERCE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Examinador 1
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Examinador 2
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de

2025. NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares, amigos e a todos os professores que contribuíram conosco nessa graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela força concedida durante toda esta jornada. Somos gratos à família pelo incentivo constante e compreensão nos momentos de maior dedicação. Agradecemos ao Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA) pela formação recebida e ao orientador Prof. Dr. Jadson Freire da Silva pelo suporte essencial.

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de mapear pesquisas bibliográficas para analisar como o design de experiência do usuário (UX) impacta a decisão de compra, a fidelização do cliente e a redução do abandono de carrinho em plataformas de e-commerce. A pesquisa fundamenta-se na premissa de que o e-commerce brasileiro vivenciou crescimento exponencial, tornando a experiência do usuário um diferencial competitivo essencial entre as plataformas digitais. Por meio de uma revisão bibliográfica quali-quantitativa de 26 artigos publicados entre 2019 e 2025, o presente trabalho examina como elementos hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais moldam o comportamento de compra de diferentes gerações, demonstrando que sistemas de recomendação exercem influência significativa sobre a decisão de compra quando os consumidores possuem consciência dessa influência, evidenciando que a transparência algorítmica potencializa a efetividade das sugestões personalizadas. A pesquisa identificou que, embora avaliações de outros clientes reduzam inseguranças e aumentem vendas, a ausência de experimentação física permanece como barreira significativa em setores específicos como vestuário. Ademais, constatou-se que simplicidade estratégica supera sobrecarga de elementos persuasivos, com páginas simplificadas apresentando taxas de conversão superiores às aquelas com múltiplos vieses cognitivos aplicados simultaneamente. Quanto ao abandono de carrinho, fenômeno que afeta até 70% das transações em e-commerce, identificou-se que fatores como lentidão no carregamento, ausência de avaliações e custos ocultos aumentam significativamente a desistência. A análise revelou que satisfação com websites impacta diretamente a recompra, mediada pela confiança desenvolvida em interações positivas repetidas, enquanto fatores tecnológicos como facilidade de uso, utilidade percebida e segurança demonstraram-se fundamentais na formação de atitudes favoráveis. Aspectos pessoais como prazer na compra e opiniões de outros consumidores exercem influência determinante no comportamento online, porém preço e frete permanecem fatores decisivos, funcionando como filtros iniciais antes que elementos experienciais influenciem a conclusão da compra.

Palavras-chave: Experiência do usuário; E-commerce; Sistemas de recomendação; Comportamento do consumidor; Usabilidade; Design de interface.

ABSTRACT

This study aims to map bibliographic research to analyze how user experience (UX) design impacts purchasing decisions, customer loyalty, and cart abandonment reduction on e-commerce platforms. The research is based on the premise that Brazilian e-commerce has experienced exponential growth, making user experience an essential competitive advantage among digital platforms. Through a qualitative and quantitative literature review of 26 articles published between 2019 and 2025, this study examines how hedonic, utilitarian, technological, and personal elements shape the purchasing behavior of different generations, demonstrating that recommendation systems exert a significant influence on purchasing decisions when consumers are aware of this influence, showing that algorithmic transparency enhances the effectiveness of personalized suggestions. The research identified that, although reviews from other customers reduce uncertainty and increase sales, the absence of physical experimentation remains a significant barrier in specific sectors such as clothing. Furthermore, it was found that strategic simplicity outweighs the overload of persuasive elements, with simplified pages presenting higher conversion rates than those with multiple cognitive biases applied simultaneously. As for cart abandonment, a phenomenon that affects up to 70% of e-commerce transactions, factors such as slow loading, lack of reviews, and hidden costs were identified as significantly increasing dropout rates. The analysis revealed that satisfaction with websites directly impacts repurchase, mediated by the trust developed through repeated positive interactions, while technological factors such as ease of use, perceived usefulness, and security proved to be fundamental in forming favorable attitudes. Personal aspects such as enjoyment of the purchase and opinions of other consumers have a decisive influence on online behavior, but price and shipping remain decisive factors, acting as initial filters before experiential elements influence the completion of the purchase.

Keywords: User experience; E-commerce; Eecommdation systems; Consumer behavior; Usability; Interface design

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE UX.....	10
2.2 ELEMENTOS DE UX E MENSURAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA.....	11
2.3 CORRELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS DE UX E FIDELIZAÇÃO EM E-COMMERCE	12
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
4.1 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO E AVALIAÇÕES DE OUTROS CLIENTES.....	19
4.2 USABILIDADE, SIMPLICIDADE ESTRATÉGICA E PARADOXOS DE DESIGN.....	21
4.3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR, QUALIDADE PERCEBIDA E FATORES PRÁTICOS	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos tem transformado de maneira significativa as relações de consumo. No Brasil, o setor de e-commerce registrou um faturamento de R\$ 185,7 bilhões em 2023, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o que representa um aumento de mais de 10% em relação ao ano anterior (1). Esse cenário demonstra não apenas a consolidação das compras online como também a necessidade de estratégias voltadas à melhoria da experiência dos consumidores durante sua jornada de compra (2).

Nesse contexto, aspectos como ausência de informação, difícil navegabilidade, problemas no check-out e custos inesperados apresentam correlações com a insatisfação do usuário, demonstrando que as dimensões de usabilidade são determinantes de compra (3). A usabilidade é uma forma de medir aspectos da experiência do usuário. A norma ISO 9241-210:2010 bem como a ISO 9241-11:2018, esclarecem que o conceito de usabilidade, quando interpretado sob a perspectiva dos objetivos pessoais do usuário, pode incluir o tipo de aspectos perceptuais e emocionais tipicamente associados à experiência do usuário (4, 5).

O conceito de UX, embora tenha ganhado maior relevância nos últimos anos, já era apontado como essencial para a construção de interfaces digitais eficazes. No contexto do varejo, especialmente com a expansão do modelo omnichannel, a experiência de compra deixou de estar restrita a um único canal e passou a envolver múltiplas interações entre lojas físicas, sites, aplicativos e redes sociais. Essa integração complexa exige que o design de UX seja pensado de forma a garantir continuidade, confiança e conveniência em todas as etapas do processo (6, 7).

A relevância do estudo sobre UX em e-commerce está associada ao impacto que a experiência digital exerce nos resultados das empresas. Quando um consumidor encontra dificuldades em navegar por um site, sente falta de informações claras ou enfrenta problemas no checkout, a probabilidade de abandono do carrinho aumenta consideravelmente. De acordo com relatório da Baymard Institute (8), a taxa média global de abandono de carrinho é de 70,19%, um dado que evidencia a necessidade de melhorias constantes no design das plataformas. Tais números reforçam a importância de investigar como o design de UX pode contribuir para reduzir essas perdas e aumentar as conversões.

No Brasil, o desafio é ainda maior, pois o público consumidor é bastante diverso em termos de idade, poder aquisitivo e grau de familiaridade com a tecnologia (9). Isso exige que as plataformas de e-commerce sejam inclusivas, intuitivas e adaptáveis às diferentes necessidades. A literatura aponta que a implementação de boas práticas de UX pode aumentar o tempo de permanência nos sites, ampliar o número de páginas visitadas e elevar a taxa de conversão em vendas, gerando benefícios diretos às empresas e aos consumidores (9, 10).

Apesar do avanço do comércio eletrônico e da adoção crescente de tecnologias digitais, muitas lojas virtuais ainda enfrentam dificuldades em oferecer uma experiência de usuário satisfatória. Questões como lentidão no carregamento das páginas, excesso de etapas no checkout, layout pouco intuitivo e falta de transparência em relação a prazos de entrega são fatores que impactam negativamente a jornada de compra (10).

Diante do contexto apresentado, o objetivo do trabalho é de mapear pesquisas bibliográficas para analisar como o design de experiência do usuário (UX) impacta a decisão de compra, a fidelização do cliente e a redução do abandono de carrinho em plataformas de e-commerce.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE UX

A experiência do usuário (UX) tem sua origem em estudos anteriores à era digital, relacionados à ergonomia, fatores humanos e psicologia cognitiva. No início do século XX, pesquisas sobre eficiência do trabalho, como as de Frederick Winslow Taylor, já buscavam compreender a relação entre pessoas e ferramentas com foco em produtividade (9). Décadas depois, entre os anos 1940 e 1950, empresas como a Bell Labs se destacaram ao incluir psicólogos e engenheiros em projetos que analisavam a interação humano-máquina, como o desenvolvimento do teclado “touch-tone”, que se tornaria referência de usabilidade (10).

Durante as décadas de 1950 e 1960, o design industrial avançou com foco no usuário, com trabalhos de Henry Dreyfuss que defendiam a importância da forma, função, conforto e estética no processo de criação de produtos (11). Esses princípios abriram caminho para as mudanças mais profundas que surgiram nos anos 1970 e 1980, com o advento dos computadores pessoais. Nesse período, as interfaces gráficas (GUI), introduzidas em projetos como o Xerox Alto e difundidas por produtos como o Apple Macintosh, tornaram-se um marco no acesso à tecnologia, tornando-a mais intuitiva e acessível (10).

O termo “User Experience” foi popularizado na década de 1990 por Don Norman, enquanto trabalhava na Apple. Norman (12) destacou que conceitos como “usabilidade” e “interface” eram restritos, propondo que a experiência deveria englobar todas as percepções, sentimentos e reações do usuário ao interagir com produtos e serviços. Sua obra *The Design of Everyday Things* (1988) consolidou princípios de design centrado no usuário, como feedback, affordances e mapeamento entre ação e resultado (12).

Nos anos 2000, com a consolidação da internet e do comércio eletrônico, o conceito de UX expandiu-se para além da interação direta com produtos, passando a abranger todo o percurso do consumidor (13). A norma internacional ISO 9241-210, por exemplo, definiu UX como o conjunto de percepções e respostas resultantes da utilização de um produto ou sistema, incluindo as experiências antes, durante e após o uso (13, 6). Essa fase também marcou a adoção de práticas como testes de

usabilidade, prototipagem iterativa e pesquisas com usuários, fundamentais para o design digital.

A popularização dos dispositivos móveis trouxe o desafio da responsividade e da experiência multicanal (2). Tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual e metaverso vêm ampliando as possibilidades de interação, criando experiências imersivas que reforçam o papel estratégico da UX no mercado digital (14, 15). Essa transição da perspectiva histórica para a análise aplicada permitirá identificar como os princípios desenvolvidos ao longo das últimas décadas se materializam em fatores mensuráveis que impactam a conversão, o engajamento e a fidelização no contexto atual do comércio eletrônico.

2.2 ELEMENTOS DE UX E MENSURAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA

A experiência do usuário (UX) constitui um dos fatores mais determinantes na decisão de compra em ambientes digitais, pois integra elementos como usabilidade, confiança, clareza das informações e eficiência na navegação (17). Esses aspectos influenciam diretamente indicadores de desempenho do comércio eletrônico, como taxa de conversão, abandono de carrinho, engajamento e fidelização (18). A mensuração da UX, por meio de métricas objetivas, tempo de permanência, número de cliques até a finalização da compra, índice de erro em formulários, satisfação autorrelatada e Net Promoter Score (NPS), permite relacionar a qualidade da experiência ao comportamento do consumidor (9).

A clareza e a simplicidade do processo de compra configuram variáveis críticas para reduzir o abandono de carrinho, um dos principais desafios do setor. Estudos apontam que a taxa de desistência pode superar 70% em checkouts extensos ou pouco intuitivos, especialmente quando há custos ocultos ou exigência de cadastros excessivos (19, 20). Nesse sentido, a adoção de design centrado no usuário, aliada a práticas de prototipagem e testes de usabilidade, contribui para simplificar etapas, ampliar meios de pagamento e reforçar a transparência, fatores que elevam a taxa de finalização de transações (21).

Outro elemento central é a estrutura da interface. Ambientes digitais que oferecem menus claros, mecanismos de busca eficientes e informações bem distribuídas estimulam a navegação, favorecem compras adicionais e aumentam o ticket médio (22). A mensuração desses efeitos pode ser realizada por meio do acompanhamento de métricas como páginas por sessão, tempo médio de visita e taxa

de cliques em recomendações cruzadas. A responsividade das interfaces se consolidou como requisito essencial: consumidores transitam entre smartphones, tablets e computadores, e a manutenção de uma jornada contínua em diferentes dispositivos fortalece a confiança e a intenção de compra (11, 14).

As inovações tecnológicas recentes ampliaram ainda mais a relevância da UX. Ferramentas de atendimento em tempo real e chatbots personalizados reduzem incertezas durante a jornada, elevando índices de confiança e satisfação (6). Paralelamente, soluções de realidade aumentada e experiências imersivas no metaverso permitem visualizar produtos em escala real, testar combinações e interagir com representações digitais, reduzindo devoluções e aumentando a percepção de valor agregado (20). Assim, ao incorporar elementos de mensuração contínua da experiência, as lojas virtuais alinham tecnologia, design e estratégia comercial, fortalecendo a tomada de decisão do consumidor e gerando vantagem competitiva sustentável (15).

Diante disso, é visto que a decisão de compra online é conectada com a forma na qual os usuários vivenciam as etapas da negociação. Desse modo, evidencia-se analisar de maneira específica como os elementos da UX se relacionam para a fidelização dos clientes.

2.3 CORRELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS DE UX E FIDELIZAÇÃO EM E-COMMERCE

A decisão de compra em ambientes digitais transcende fatores tradicionais, como preço e qualidade, e está cada vez mais vinculada à forma como a experiência do usuário (UX) é estruturada ao longo da navegação (21). A fidelização, portanto, não se constrói apenas com transações bem-sucedidas, mas sim com jornadas digitais consistentes, capazes de gerar satisfação, confiança e engajamento contínuo. Essa correlação evidencia que a UX não é apenas um recurso operacional, mas uma estratégia central para manter clientes ativos e leais às marcas.

A usabilidade é o primeiro elemento a ser destacado nessa relação. Interfaces de fácil interação, com design intuitivo, menus claros e organização adequada das informações aumentam a confiança do consumidor e reduzem erros durante a navegação (19). A usabilidade impacta não apenas a probabilidade de finalização da compra, mas também a percepção de qualidade da marca, o que leva o usuário a

considerar o retorno em futuras interações (21). Esse vínculo não se limita ao momento da conversão, mas contribui para a consolidação de uma relação contínua, em que o consumidor sente-se confortável em repetir a experiência.

Quando a navegação se torna simples e eficiente, cria-se uma sensação de segurança que aumenta a disposição do consumidor em retornar à plataforma. Dessa forma, a clareza informacional não só potencializa as vendas imediatas, mas também fortalece o ciclo de fidelidade ao reduzir barreiras de acesso em compras recorrentes. A personalização é igualmente decisiva na correlação entre UX e fidelização.

Lojas virtuais que utilizam dados de comportamento, preferências e histórico de navegação conseguem oferecer recomendações personalizadas, criando uma sensação de exclusividade para o consumidor. Esse processo amplia a percepção de valor e o engajamento com a marca, uma vez que o cliente reconhece que sua experiência foi adaptada às suas necessidades específicas (6). Além disso, em ambientes digitais mais complexos, como o metaverso, a personalização tende a se tornar ainda mais relevante, permitindo a construção de jornadas de compra únicas e emocionalmente conectadas ao perfil de cada usuário.

As lojas necessitam transmitir informações claras sobre seus preços, políticas de devolução e sistemas de segurança. Esses aspectos fortalecem a credibilidade da marca e minimizam as resistências do consumidor em realizar novas compras. (17). Essa percepção de segurança é central para a fidelização, pois clientes que se sentem protegidos em suas transações tendem a estabelecer relações mais duradouras com o e-commerce. A confiança, portanto, emerge como elo entre a primeira conversão e a continuidade do relacionamento (23).

A satisfação gerada pela experiência digital também atua como mediadora entre UX e fidelização. Estudos apontam que consumidores que interagem com plataformas intuitivas e responsivas relatam maior probabilidade de repetir a compra, associando a qualidade da interface a sentimentos de prazer e conveniência (18).

A responsividade das interfaces, por sua vez, representa um dos pilares contemporâneos da experiência digital (22). O consumidor atual utiliza múltiplos dispositivos para acessar um mesmo e-commerce, alternando entre smartphones, tablets e computadores. Quando a jornada se mantém contínua em diferentes formatos de tela, aumenta-se a confiança e a satisfação do usuário, elementos diretamente relacionados à intenção de retornar à loja e repetir transações (19).

A mensuração de elementos de UX também é indispensável para compreender

sua influência sobre a fidelização. Indicadores como Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), tempo médio de navegação, taxa de cliques em recomendações personalizadas e frequência de retorno permitem avaliar, de forma objetiva, como a experiência impacta o comportamento do consumidor (23). Diante dessa fundamentação teórica sobre os elementos de UX que influenciam decisão de compra e fidelização em e-commerce, torna-se necessário definir os procedimentos metodológicos que orientarão a análise empírica dessas relações.

3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos deste estudo caracterizam-se, quanto à técnica, como pesquisa bibliográfica quanto à abordagem, como qualitativa e quanto aos objetivos, como exploratória.

A investigação bibliográfica constitui um processo de levantamento, seleção e análise de obras previamente publicadas, possibilitando a construção de um referencial teórico consistente que contribui para a compreensão e aprofundamento de determinado fenômeno. Toda investigação científica requer a exploração bibliográfica para obter aproximação sobre o debate do tema em estudo, portanto grande parte dos estudos exploratórios são conduzidos através de pesquisas bibliográficas (24).

No que tange à forma de análise, optou-se por uma estratégia qualitativa. A interpretação qualitativa é adotada quando se busca compreender as percepções, interpretações e relações diante de determinado fenômeno (25). Considerando o contexto de pesquisa, a abordagem é apropriada para investigar os sentimentos dos usuários ao navegarem em plataformas de e-commerce, examinar componentes do design de interface e reconhecer elementos que condicionam a decisão de compra e o abandono de carrinho (26).

Por outro lado, a abordagem quantitativa busca alcançar resultados precisos mediante variáveis definidas, nas quais se examina e evidencia a influência exercida sobre tais variáveis, recorrendo à análise da frequência de ocorrências e das correlações estatísticas entre elas (26).

Para conferir maior solidez e fundamentação aos resultados qualitativos, incorporou-se esta dimensão quantitativa, que contemplou a análise de frequência dos componentes de UX identificados na literatura, a quantificação das métricas de usabilidade apresentadas nos estudos selecionados, a distribuição temporal das publicações sobre a temática e a identificação dos fatores mais frequentemente relacionados à conversão, fidelização e diminuição do abandono de carrinho em plataformas digitais.

A fase qualitativa focou na identificação dos principais fatores que influenciam a experiência do usuário e o comportamento de compra em plataformas de e-commerce reportados nos estudos selecionados. A análise organizou os achados em quatro dimensões relacionadas à usabilidade, ao desempenho comercial, à qualidade

percebida e à validação social.

Do ponto de vista dos objetivos, esta investigação é do tipo exploratória. Conforme Prodanov e Freitas (28), essa modalidade investigativa é empregada quando se pretende compreender determinado fenômeno, possibilitando a estruturação de conceitos e a elaboração de hipóteses acerca do objeto estudado.

Para a elaboração desta revisão bibliográfica, foram realizadas buscas em bases de dados no Google Acadêmico, cuja escolha foi definida por serem práticas e abrangentes (29). Aplicaram-se os termos "design" "experiência do usuário", "e-commerce" e "usabilidade" em um recorte temporal entre 2019 e 2025. Foram incluídos artigos em geral, coletando-se informações da página 1 até a página 15. Foram excluídas notas, artigos de opinião e editoriais, sendo os dados tratados através do software Microsoft Excel.

No total, obteve-se e percorreu-se sobre 26 documentos relacionados ao tema. Ferramentas para gerenciamento de informações em revisões de literatura são fundamentais para organização e sistematização dos dados coletados (30). Neste estudo, utilizou-se o Microsoft Excel para manipulação e organização dos dados da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado da metodologia, foram obtidos 26 artigos que foram utilizados para a análise. O estudo constatou que fatores como usabilidade, satisfação do cliente, qualidade percebida e confiança são indicadores centrais para avaliar a experiência do usuário e a intenção de compra no e-commerce. Os dados demonstram uma forte correlação positiva entre a satisfação do consumidor e sua intenção de compra ou recompra, bem como entre a qualidade percebida e a satisfação do cliente. Fatores como preço, valor do frete, as avaliações de outros consumidores e a facilidade de uso do site também foram identificados como elementos que impactam diretamente a decisão de compra no ambiente online.

Tabela 1 – Artigos coletados na pesquisa

Autores	Título	Ano	Metodologia
Pancotto, Eckert & Roy	Determinantes da Intenção de Compra em E-commerce entre Consumidores de Moda Feminina	2020	Pesquisa de Campo (Survey)
Carvalho et al.	Análise da Jornada de Compra do Consumidor no E-commerce para Produtos Eletroeletrônicos a Partir de um Estudo Bibliométrico	2021	Pesquisa Bibliográfica
Lessa, Vieira & Matos	Motivações e Fatores que Influenciam a Intenção de Compra nos E-marketplaces	2021	Pesquisa de Campo (Entrevistas)
Radons, Visentini & Löbler	Validação de um Instrumento para Mensurar os Fatores de Design em Sites de Comércio Social	2021	Pesquisa de Campo (Survey)
Silva, J.G	Avaliação da Usabilidade de Sites de E-commerce com Análise Envoltória de Dados	2021	Pesquisa Experimental
Silva, Pinto & Nunes	Web Experience e a Decisão de Compra Online nas Gerações Baby Boomers, X, Y e Z	2021	Pesquisa de Campo (Survey)
Macedo et al.	O Comportamento de Consumo em E-commerce Durante a Pandemia	2022	Pesquisa Bibliográfica
Cabral & Pelissari	Otimização de páginas de venda de cursos on-line por meio de teste A/B da localização do botão de compra e da extensão da página	2022	Pesquisa Experimental
Lopes et al.	Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação	2022	Pesquisa de Campo (Survey)
Kieling, Vargas & Tezza	Usabilidade da Experiência do Usuário no M-Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa	2022	Revisão Sistemática

Link & Larentis	Perfil e Motivadores de Compra Online: Quem são os Consumidores do E-commerce?	2023	Pesquisa de Campo (Survey)
Dourado, P.	Usabilidade e User Experience em Plataformas Digitais de Moda em Segunda Mão: Um Estudo Comparativo	2023	Pesquisa de Campo (Estudo de Caso)
Freitas & Silva	Valores Hedônicos, Utilitários, Tecnológicos e Pessoais no Comportamento de Compra On-line da Geração X	2023	Pesquisa de Campo (Survey)
Delfino, Fernandes & Reis	Uma análise da reconfiguração do modelo de negócio para o S-commerce: uma revisão sistemática de literatura	2023	Revisão Sistemática
Siqueira & Santa Rosa	Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o instagram	2023	Pesquisa de Campo (Estudo de Caso)
Campino & Branquinho	Determinantes da Intenção de Compra Online dos Consumidores	2023	Pesquisa de Campo (Survey)
Krupczak & Veiga	Comportamento de Compra Online no Brasil: Motivações e Fatores Decisórios	2024	Pesquisa de Campo (Survey)
Barbosa, Ferreira & Goulart	Experiência do Usuário em Interfaces Digitais de Moda: uma revisão sistemática de literatura	2024	Revisão Sistemática
Mota & Chaves	Como o e-commerce está reformulando os hábitos de compras: o caso do studio HS	2024	Pesquisa de Campo (Survey)
Santos & Mangini	Da Satisfação à Recompra: análise do E-commerce Pós Pandemia na perspectiva brasileira	2024	Pesquisa de Campo (Survey)
Aleixo & Abreu	A influência dos sistemas de recomendação na experiência do consumidor e decisão de compra	2025	Pesquisa de Campo (Survey)
	A satisfação do consumidor nas compras		
Diniz et al.	online: uma análise com estudantes de administração de uma universidade pública no Triângulo Mineiro	2025	Pesquisa de Campo (Survey)
Milhomem, Resende & Zoghbi	Estratégias Comportamentais Aplicadas ao Design de Páginas de Venda: Um Estudo Experimental	2025	Pesquisa Experimental
Olinto Junior, Santos & Pavão	Economia Comportamental e Decisões de Consumo no E-Commerce: Fatores Psicológicos que Influenciam Compras Online	2025	Pesquisa de Campo (Survey)
Silva et al.	Inteligência Artificial e Comportamento de Compra: Explorando o Equilíbrio entre Conveniência e Privacidade no E-commerce na Perspectiva da Regionalidade	2025	Pesquisa de Campo (Survey)
Zanatta Idemori et al.	A Relação da Gamificação e Experiência nos Aplicativos de Delivery	2025	Pesquisa de Campo (Survey)

Fonte: Os autores, 2025

Os resultados do mapeamento das pesquisas demonstram que o design da Experiência do Usuário é um fator amplo e determinante que influencia diretamente a decisão de compra, a fidelização e a redução do abandono de carrinho em plataformas de e-commerce através de características que estão interligadas. Os artigos selecionados na pesquisa bibliográfica realizada são detalhados (Tabela 1), iniciando pela análise dos fatores que influenciam o comportamento do usuário e seguindo para a discussão sobre as estratégias de design e usabilidade que afetam o desempenho comercial das plataformas digitais.

Esse contexto investigativo se justifica pelo crescimento significativo que o comércio eletrônico apresentou no Brasil durante a pandemia, tornando-se essencial para as relações de consumo (31, 32, 33, 34). Nesse cenário de expansão acelerada, a experiência do usuário passou a ser um fator importante que diferencia uma loja online de outra (31, 32, 33, 34, 35). Diante dessa centralidade da experiência do usuário, as pesquisas analisadas mostram desde questões técnicas do site até aspectos psicológicos que influenciam a compra, permitindo identificar o que funciona e o que ainda precisa ser estudado sobre como o design afeta as vendas, a fidelização e o abandono de carrinho.

4.1 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO E AVALIAÇÕES DE OUTROS CLIENTES

Os sistemas de recomendação operam através de transparência técnica e validação por pares (36, 37, 38). A clareza acerca do algoritmo aumenta a probabilidade de compra ao fortalecer a percepção de relevância (36), enquanto as avaliações de clientes reduzem a insegurança em públicos menos experientes (37, 39, 38). Quando combinadas, essas estratégias geram sinergia entre explicabilidade técnica e prova social.

Contudo, algoritmos mais sofisticados tendem a ser menos transparentes, sendo precisamente a transparência que maximiza a eficácia persuasiva (36). Investimentos em explicabilidade compensam limitações técnicas (36), enquanto opiniões de terceiros compensam a inexperiência do consumidor (37, 39), sugerindo que compreensibilidade e prova social superam a complexidade técnica isolada.

A complexidade aumenta quando se considera o Social Commerce, em que múltiplos elementos de design estruturam um ecossistema no qual transparência

algorítmica (36), validação por pares (37, 39) e elementos visuais (35, 40, 31, 41, 42) operam de forma sinérgica (43). Influenciadores digitais e elementos visuais funcionam como gatilhos emocionais (35, 31, 42, 40, 41), adicionando uma dimensão afetiva ausente em estudos que focalizam apenas transparência ou validação, sendo eles: facilidade de uso, interações sociais, acesso às informações, elementos estéticos, atenção ao cliente e aspectos funcionais.

Os estudos indicam três dimensões distintas que sustentam sistemas de recomendação eficazes, sendo elas a dimensão cognitiva, associada à transparência algorítmica que explica como as sugestões são formuladas (36), a dimensão social, ligada às avaliações de terceiros e às interações entre usuários (37, 39, 38, 43), e a dimensão afetiva, relacionada a estímulos visuais mediados por influenciadores e apresentação estética (35, 31, 42, 40, 41).

A interação entre essas dimensões não é meramente aditiva, isso porque a transparência sem validação tende a reduzir a conversão em públicos menos experientes (37, 39, 38), validação sem clareza pode gerar confusão, e elementos visuais sem credibilidade fundamentada em avaliações podem ser percebidos como enganosos (36, 37, 35). Pesquisas com estudantes indicam que a ausência de avaliações gera insegurança significativa (37, 39, 38), sugerindo que, para perfis menos experientes, a validação por pares é mais determinante do que a compreensão técnica dos algoritmos (36).

Nesse contexto ao evidenciar as abordagens utilizadas na literatura, é possível observar que a transparência algorítmica foi isolada em estudos experimentais (36). Através da comparação metodologia é visto a validação social emergiu como fator dominante em contextos naturais analisados por surveys (37, 39, 38) e as dimensões de design foram estruturadas estatisticamente sem hierarquização explícita em estudos de validação instrumental (43).

Sendo assim, é possível identificar que cada tipo de estudo apresenta achados significativos, produzindo evidências relevantes, porém, não diretamente comparáveis. Podendo ser visto convergências e divergências entre os artigos, envolvendo dentro desse aspecto a validação social, recursos organizacionais e interações (43).

A literatura observada reconhece a natureza multidimensional dos sistemas de recomendação, papel ampliador da transparência quando combinada a validação social (36, 37, 38). Também é identificado como divergências entre os estudos, a

hierarquia entre os fatores predomnantes em estudos experimentais (37, 39,38).

4.2 USABILIDADE, SIMPLICIDADE ESTRATÉGICA E PARADOXOS DE DESIGN

A usabilidade pragmática e a carga cognitiva condicionam a eficácia dos mecanismos de conversão e explorar o porquê a estratégica minimalista tende a superar a aplicação densa de vieses persuasivos é de decisivo quando se avalia estratégias de usabilidade.

Assim, a eficácia dos mecanismos de conversão não decorre apenas de soluções tecnológicas sofisticadas, mas de uma arquitetura de experiência do usuário que integra usabilidade pragmática e segurança psicológica (39, 40, 43, 44, 45). Qualidade da interface e aparência visual deixam de ser atributos meramente estéticos para se tornarem fatores utilitários que reduzem a fricção cognitiva e elevam a satisfação (39, 40, 43, 44, 45, 46). A satisfação com o website emerge, assim, como preditor mais robusto da intenção de recompra do que a mera aceitação tecnológica da plataforma, o que indica que a experiência de interação supera, em importância, a qualidade técnica isolada (45, 46).

Então, sistemas complexos apresentam melhor desempenho quando ancorados em interfaces que minimizam a carga cognitiva do usuário (39, 40). Obstáculos na navegação, como filtros ineficientes e necessidade de busca exaustiva em grandes sortimentos, não apenas prejudicam a experiência imediata, mas levam ao abandono completo do processo de compra (39, 47).

Em contrapartida, organização visual clara, menus abrangentes e barras de pesquisa com sugestões reduzem o esforço mental exigido para a descoberta de produtos (39, 40). Estudos comparativos de eficiência utilizando Análise Envoltória de Dados indicam que plataformas mais eficazes são justamente aquelas em que o usuário despende menos esforço para completar tarefas básicas (48).

À medida que a usabilidade reduz o esforço necessário para a navegação, é evidenciado o papel dos atalhos mentais na tomada de decisão. A decisão de compra em ambientes digitais é fortemente influenciada por vieses cognitivos e elementos de gamificação que funcionam como heurísticas para lidar com a complexidade e a incerteza (49, 38, 50). Estudos revelaram que as decisões de compra no e-commerce são influenciadas por vieses cognitivos, a contabilidade mental, aumenta a propensão ao gasto impulsivo de recursos financeiros inesperados (37, 38, 50).

Além disso, os estudos demonstraram que a resistência à mudança influencia os consumidores, favorecendo a fidelidade a lojas conhecidas e dificultando a aquisição de novos clientes. A aversão à perda, torna o consumidor mais susceptível a promoções de curto prazo e frete grátis, enquanto a ancoragem de preços amplifica ilusoriamente a percepção de desconto. Adicionalmente a prova social demonstrou que ser um fator para redução da incerteza. Esses achados evidenciam que o comportamento de consumo online sensível a heurísticas e ajustes na apresentação de informações, implicando que estratégias de marketing digital devem considerar esses vieses para otimizar conversão e retenção (37, 38, 49, 50).

Entretanto, a identificação desses vieses não se traduz automaticamente em diretrizes para aplicação em design persuasivo. Isso porque, resultados experimentais com diferentes versões de páginas de venda mostraram que uma página com layout simples obteve maior taxa de conversão em relação à versão carregada com múltiplos vieses cognitivos conversão (49). Essa discrepância sugere que a sobrecarga de mecanismos persuasivos aumenta a carga cognitiva a ponto de prejudicar a tomada de decisão, invertendo o efeito esperado (49).

Nesse sentido, a mera constatação de que contabilidade mental, aversão à perda, ancoragem e status quo estão presentes em determinados percentuais da população não justifica sua aplicação simultânea no design de interfaces, uma vez que o contexto natural em que esses vieses emergem difere substancialmente de ambientes intencionalmente manipulados (37, 49, 38).

Consequentemente, a simplicidade deixa de ser apenas um requisito de usabilidade e passa a desempenhar função persuasiva própria ao reduzir a fricção cognitiva e facilitar a ação inicial. A convergência entre facilitação cognitiva e persuasão indica que a separação rígida entre “usabilidade” e “design persuasivo” é, em grande medida, artificial, pois ambas as dimensões atuam por meio da mesma lógica de redução de resistência comportamental.

4.3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR, QUALIDADE PERCEBIDA E FATORES PRÁTICOS

No contexto da usabilidade, fatores psicológicos de ordem mais ampla, incluindo valores hedônicos e utilitários (51) e a qualidade percebida e confiança, se articulam com fatores comerciais e técnicos, como preço, frete e desempenho, para

estruturar uma hierarquia de conversão que vai da consideração inicial à fidelização. Sob essa premissa, a qualidade percebida em ambientes digitais funciona como construto mediador entre atributos de design e intenção de compra (44, 51).

Outros pontos, a exemplo, privacidade, segurança, qualidade das informações e apresentação da interface compõem o conjunto de antecedentes que formam essa qualidade percebida, a qual, por sua vez, alimenta satisfação e intenção de recompra (44). Os modelos de equações estruturais indicam que a qualidade percebida tende a exercer efeito indireto sobre a intenção de compra, operando principalmente por meio da satisfação, que surge como preditor robusto do comportamento futuro (44, 52). Essa configuração sugere que consumidores não avaliam isoladamente segurança e design, mas os integram em um juízo global sobre a experiência, que orienta a disposição para voltar a comprar (44, 45).

A confiança emerge como um elemento central na redução da incerteza e do risco percebido nas transações online (52). Indicadores como clareza de políticas de devolução, visibilidade de selos de segurança e consistência das informações fornecidas contribuem para a formação dessa confiança (52). A relação entre satisfação com intenção de recompra, demonstra que a confiança se acumula ao longo de múltiplas interações bem-sucedidas (45).

Outro ponto a ser considerado é a disposição prévia em confiar, visto que essa característica prévia do usuário modera a relação entre satisfação com o website e intenção de recompra, ampliando o impacto de experiências positivas para consumidores que já possuem tendência a confiar em ambientes digitais (45). Nesse sentido, a confiança passa a ser relatada como critério prioritário para recompras, muitas vezes superando preço, qualidade e variedade de produtos na hierarquia de avaliação do consumidor (45, 52).

Essa centralidade da confiança é adicionada a um plano de maior complexidade, quando se considera o papel das tecnologias emergentes, sobretudo a Inteligência Artificial aplicada ao e-commerce. Os dados mostram que a conveniência proporcionada por sistemas baseados em IA, como recomendações personalizadas e atendimento automatizado, tem impacto positivo significativo sobre a intenção de compra (47). Em contrapartida, preocupações com privacidade de dados reduzem a percepção de conveniência e podem mitigar o efeito positivo da tecnologia sobre o comportamento de compra (47).

Paralelamente, a literatura destaca que fatores como personalização,

avaliações de outros clientes e usabilidade continuam a exercer papel relevante na fidelização. A personalização melhora a qualidade percebida da informação ao alinhar conteúdos às expectativas dos clientes (36, 53), enquanto avaliações e comentários públicos reforçam a credibilidade da plataforma (37, 39).

A usabilidade, manifestada em interfaces intuitivas e processos de compra simplificados, reduz o esforço necessário para completar a transação (35, 40). A combinação desses elementos favorece a satisfação, que se confirma como indicador consistente de recompra e lealdade (37, 52). Todavia, a capacidade dessas dimensões de reter clientes é constantemente tensionada pela facilidade de comparação de preços e pela abundância de alternativas disponíveis, que facilitam a migração entre lojas (53). O viés do status quo contribui para a permanência em plataformas já conhecidas, criando um tipo de lock-in psicológico que atua a favor da lealdade, mesmo em cenários de competição acirrada (38).

Ainda assim, o desempenho de plataformas tecnicamente bem avaliadas encontra limites claros em fatores práticos que atuam como barreiras de entrada. Estudos empíricos mostram que preço e valor do frete permanecem como elementos decisivos na decisão de compra (31, 54, 52, 39).

Em análises de motivadores de recompra, qualidade do produto e preço aparecem entre os fatores mais frequentemente citados pelos consumidores (37). Pesquisas adicionais revelam que uma proporção expressiva de usuários desiste de concluir a compra ao se deparar com fretes considerados elevados para sua região (31). Dessa forma, o preço funciona como filtro anterior à própria avaliação da experiência de uso, estabelecendo um limiar mínimo de aceitabilidade comercial antes que atributos de UX possam ser considerados (54, 55).

Em contextos de baixo comprometimento, variáveis como localização do botão de compra e extensão da página tendem a ter impacto reduzido sobre a taxa de conversão (56). No entanto, essa aparente neutralidade técnica se desfaz na presença de falhas críticas de desempenho, como lentidão de carregamento e aparência amadora do site, que reduzem o tempo de permanência e a probabilidade de finalização da compra (39). Levantamentos empíricos mostram percentuais elevados de usuários que abandonam o carrinho por problemas de performance ou aparência pouco profissional (31). Assim, desempenho técnico e apresentação visual atuam como barreiras de entrada que precisam ser superadas antes que fatores mais sutis de experiência possam exercer influência relevante sobre a decisão e a

fidelização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desses resultados permite delinear um modelo hierárquico de conversão em que fatores comerciais e técnicos, como preço, frete e desempenho operam como condições mínimas para que a experiência digital seja considerada. Sob outra ótica, a usabilidade facilita a navegação e reduz o esforço cognitivo, tornando viável a exploração da plataforma. A qualidade percebida e confiança, moduladas por elementos como personalização, validação social e segurança, determinam a probabilidade de recompra e lealdade. Tecnologias emergentes, como a IA, funcionam como camadas adicionais que podem potencializar ou comprometer esses efeitos, dependendo do equilíbrio entre conveniência e riscos percebidos.

Diante das pesquisas analisadas, percebe-se que a experiência do usuário no e-commerce combina fatores técnicos, psicológicos e contextuais. Os achados convergem ao apontar que usabilidade, confiança e validação social são essenciais para a satisfação e recompra. Enquanto recomendações transparentes e avaliações de clientes reduzem a incerteza, os vieses psicológicos exigem equilíbrio para não reduzir as vendas. Por fim, o abandono de carrinho é majoritariamente causado por custos ocultos, lentidão e complexidade, evidenciando que a simplificação do checkout e a transparência são estratégias prioritárias.

A literatura apresenta limitações que restringem a generalização, pois a maioria das pesquisas utiliza amostras pequenas e geograficamente restritas, como estudantes. Resultados divergentes indicam que a eficácia das estratégias depende do contexto, mas faltam estudos que especifiquem essas condições. Enquanto setores como o da moda enfrentam barreiras próprias, a aceitação de novas tecnologias, como a IA, é limitada por preocupações com privacidade. Adicionalmente, o recorte metodológico deste estudo, focado em uma única base de dados, pode ter limitado a captura de artigos relevantes de outras plataformas.

Pesquisas futuras devem priorizar amostras mais representativas, permitindo generalizações para diferentes perfis demográficos e regionais. Além disso, podem ser sugeridos estudos longitudinais para evidenciar a fidelização do cliente, permitindo compreender de forma mais aprofundada os efeitos das estratégias UX e das tecnologias digitais. Sendo assim, Tecnologias emergentes, como IA e gamificação, carecem de estudos empíricos sobre seu impacto real. Recomenda-se o desenvolvimento de modelos unificados que integrem personalização, validação

social e logística, superando a fragmentação atual. Finalmente, são necessários estudos que especifiquem o contexto de aplicação de cada estratégia, criando frameworks de design baseados no público e setor.

REFERÊNCIAS

1. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **Relatório do Comércio Eletrônico no Brasil 2023**. São Paulo: ABComm, 2024.
2. ARAÚJO, S. R. F.; ROCHA, T. S.; PAKES, P. R. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 6465-6478, 2023.
3. SHI, M.; YUAN, H. Impact of e-commerce website usability on user satisfaction. **Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics**, v. 23, n. 1, p. 91-96, 2019.
4. INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 9241-210:2010**: Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. Geneva: ISO, 2010.
5. INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 9241-11:2018**: Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. Geneva: ISO, 2018.
6. SILVA, M. D.; CORRÊA, J. C. Ux Design: o desenvolvimento de interfaces digitais centradas na experiência do usuário. **DESTARTE**, v. 10, n. 2, p. 65-89, 2021.
7. VEIGA, M. P. da. **A influência do design na decisão de compra**. 2019. Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Instituto Europeu de Design, São Paulo, 2019.
8. BAYMARD INSTITUTE. **Cart & Checkout Usability**: An Original Research. 2023.
9. POLIDORO, G. C. **UCS Marketplace**: experiência do usuário aplicada em um e-commerce de uma instituição acadêmica. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.
10. SOARES, M. M. **Ergodesign methodology for product design**: a human-centered approach. Boca Raton: CRC Press, 2022.
11. DREYFUSS, H. **Designing for People**. New York: Simon and Schuster, 1955.
12. NORMAN, D. **The Design of Everyday Things**: Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2013.
13. TAYLOR, F. W. **The Principles of Scientific Management**. USA: CreateSpace, 2013.
14. BENAZZI, J. R. de S. C.; UDERMAN, S. Um estudo sobre percepção e práticas de user experience design (UX design) por jovens usuários cariocas de iPhone. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 9, n. 25, 2024.
15. OLIVEIRA, E. S. de. **Experiência do consumidor no comércio eletrônico em tempos de pandemia**: um estudo realizado na região do Triângulo Mineiro. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade

- Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.
16. GUIMARÃES, M. A.; DE OLIVEIRA, A. R. Avaliação da experiência de compra em ambiente Omnichannel: expectativas e limitações do usuário. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 21, n. 10, p. 17515-17531, 2023.
 17. ALBUQUERQUE, L. C. E. de. **Experiência do consumidor no comércio eletrônico em Portugal**: análise das motivações, critérios de avaliação e intenção de compra em lojas online. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade Fernando Pessoa, Fernando Pessoa, 2023.
 18. TEIXEIRA, P. R. C. A. C. **O impacto da inteligência artificial (IA) na eficiência da venda online de equipamentos de surf pela Grua Surf Shop**. 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), Porto, 2024.
 19. SILVA, G. P. M. da. **UX estratégico**: design aplicado a ecossistema de produtos. São Paulo, SP: Casa do Código, 2021.
 20. PODMAJERSKY, T. **Redação estratégica para UX**: aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra. São Paulo: Novatec Editora, 2019.
 21. ARBEX, M. R. R.; LUCAS JÚNIOR, D.; BARROS, R. da S. de C.; DECOSTER, S. R. A. Compreendendo a influência da Experiência do Usuário (UX) na escolha de produtos e serviços digitais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 22., 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANCIB, 2023.
 22. RAMOS, M.; MERINO, E. A. D.; MERINO, G. S. A. D.; FERREIRA, M. G. G. Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 16, p. 105-123, ago. 2016.
 23. NOGUEIRA, T. do C. **Estudo comparativo da experiência de usuários cegos e videntes no design web responsivo e não responsivo**. 2015. 13f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Instituto de Informática, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.
 24. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
 25. MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
 26. KNECHTEL, J. P. (org.). **Introdução à metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
 27. MICHEL, G. M. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
 28. PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
 29. SOUZA, M. C. de. **Pesquisa quali-quantitativa**: integração metodológica

- para análise social contemporânea. Salvador: EDUFBA, 2022.
30. SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.
 31. MACEDO, Eugênio Renato de Faria; FERREIRA, Beatriz Eloy; SANTOS, Natália Contesini dos; SOUZA, André Luís Rodrigues de; GONÇALVES, Simone Fernandes. O comportamento de consumo em e-commerce durante a pandemia. **Revista Valore**, v. 7, n. 2, 2022.
 32. DELFINO, Thaise Daiara; FERNANDES, June Marques; REIS, Luciana Paula. Uma análise da reconfiguração do modelo de negócio para o S-commerce: uma revisão sistemática de literatura. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 4, e27212441220, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i4.41220.
 33. KIELING, Ana Paula; VARGAS, Guilherme Lima; TEZZA, Rafael. Usabilidade da experiência do usuário no m-commerce: uma revisão sistemática e proposta de agenda de pesquisa. **REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**, v. 12, n. 4, 2022.
 34. CARVALHO, Ana Maria Feitosa de; CARVALHO, Cláudia Maria Andrade; SILVA, Maria Aparecida da; NASCIMENTO, Marilza Socorro do; ARAÚJO, Thaís Aguiar; PEREIRA, Gustavo Lima. Análise da jornada de compra do consumidor no e-commerce para produtos eletroeletrônicos a partir de um estudo bibliométrico. **Revista RECIFAQUI**, v. 2, n. 11, 2021.
 35. BARBOSA, Cristina Rodrigues; FERREIRA, Marcelo Gitirana Gomes; GOULART, Henrique de Souza. Experiência do usuário em interfaces digitais de moda: uma revisão sistemática de literatura. **Projética**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 1-27, 2024. DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49556.
 36. ALEIXO, Ana Cláudia de Lima; ABREU, Nelsio Rodrigues de. A influência dos sistemas de recomendação na experiência do consumidor e decisão de compra. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 18, n. 8, p. 1-19, 2025. DOI: 10.55905/revconv.18n.8-321.
 37. DINIZ, Kauane Salvina Rodrigues; GOMES, Douglas Augusto; SILVA, Marildo Domingos da; BREDÁ, Raquel Salete. A satisfação do consumidor nas compras online: uma análise com estudantes de administração de uma universidade pública no Triângulo Mineiro. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 11, n. 7, p. 01-23, 2025. DOI: 10.34117/bjdv11n7-003.
 38. OLINTO JUNIOR, Pedro Antonio; SANTOS, Daiane Rodrigues dos; PAVÃO, Lynda Carolina. Economia comportamental e decisões de consumo no e-commerce: fatores psicológicos que influenciam compras online. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, v. 16, n. 8, p. 1-22, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i8.5185.
 39. LESSA, Patrick Wendell Barbosa; VIEIRA, Carlos Leandro Soares; MATOS,

- Ingrid Mazza. Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces. **REUNA**, Belo Horizonte, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021.
40. DOURADO, Pedro. Usability and User Experience on Secondhand Fashion Digital Platforms: A Comparative Study. **Observatorio (OBS) Journal**, v. 17, n. 3, p. 41-54, 2023.
 41. PANCOTTO, Jéssica Zanin; ECKERT, Alex; ROY, Gobinda. Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **CPMARK – Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 156- 176, maio/jul. 2020.
 42. SIQUEIRA, Maria Amélia Siqueira Bezerra de; SANTA ROSA, José Guilherme. Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o Instagram. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 383-405, jul. 2023.
 43. RADONS, Daiane Lindner; VISENTINI, Monize Sâmara; LÖBLER, Mauri Leodir. Validação de um instrumento para mensurar os fatores de design em sites de comércio social. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 12, n. 2, p. 133-150, 2021. DOI: 10.13059/RACEF.v12i2.806.
 44. LOPES, Ivan Carlin; RABÊLO NETO, Alexandro; NASCIMENTO, José Carlos Holanda Beltrão; CAMPELO FILHO, Enio Gomes. Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: uma análise por meio de um modelo de equações estruturais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 30, e10735, 2022. DOI: 10.4025/cadadm.v30i00.10735.
 45. SANTOS, Paula; MANGINI, André. Fatores determinantes da intenção de recompra em e-commerce. **Revista Interdisciplinar de Tecnologia e Gestão**, v. 8, n. 2, 2024. DOI: 10.46550/ritg.v8i2.413.
 46. SILVA, Rafaela; PINTO, Ana; NUNES, Sandra. **Web experience e decisão de compra online: diferenças entre Baby Boomers, X, Y e Z**. Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2021.
 47. SILVA, Silvania Sousa; FERREIRA, Daniela Carvalho; LOPES, José Eduardo Ferreira; CARVALHO, Luciano. Inteligência artificial e comportamento de compra: explorando o equilíbrio entre conveniência e privacidade no e-commerce na perspectiva da regionalidade. **Revista Aracê**, v. 7, n. 5, p. 22986- 23004, 2025. DOI: 10.56238/arev7n5-125.
 48. SILVA, José Marconi Guedes da. Avaliação da usabilidade de sites de e-commerce com análise envoltória de dados. **Revista Ergodesign & HCI**, v. 9, n. 2, jul./dez. 2021.
 49. MILHOMEM, Igor Eduardo; RESENDE, João Gabriel de Lima; ZOGHBI, Ana Carolina Pinto. Estratégias comportamentais aplicadas ao design de páginas de venda: um estudo experimental. **Revista Razão Contábil e Finanças**,

Fortaleza, v. 16, n. 1, jan./jun. 2025.

50. ZANATTA IDEMORI, Samara; MACEDO, Aline Rodrigues Nunes; SOUZA, Priscila Martins Gonçalves; GAION, Otávio Silvério. A relação da gamificação e experiência nos aplicativos de delivery. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA)**, v. 19, n. 2, p. 140-157, 2025. DOI: 10.12712/rpca.v19i2.65109.
51. FREITAS, Beatriz Maria Machado; SILVA, Micheline Damião da. Valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais no comportamento de compra on-line da geração X. **Revista Gestão e Organizações**, v. 8, n. 4, p. 19-39, out./dez. 2023.
52. CAMPINO, Filipa Maria Ribeiro; BRANQUINHO, João Miguel. **Varejo online e o uso de plataformas digitais no comércio eletrônico: desafios de validação social e de transparência ética**. 2023.
53. MOTA, Rita; CHAVES, Luís. Como o e-commerce está reformulando os hábitos de compras: o caso do studio HS. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 16, n. 13, p. 01-22, 2024.
54. KRUPCZAK, Leticia; VEIGA, Claudimar Pereira da. Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, v. 29, p. 196-213, 2024. DOI: 10.24302/agora.v29.5435.
55. LINK, Camila Paulus; LARENTIS, Vanessa Rauch. Perfil e motivadores de compra online: quem são os consumidores do e-commerce? **LAJBM – Latin American Journal of Business Management**, v. 14, n. 1, p. 43-65, jan./jun. 2023.
56. CABRAL, Patrick; PELISSARI, Anderson Sasaki. Otimização de páginas de venda de cursos on-line por meio de teste A/B da localização do botão de compra e da extensão da página. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 845-861, abr./jun. 2022. DOI: 10.34140/bjbv4n2-017.