

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
MARIA EMÍLIA DA SILVA ROMEU**

**A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E O CHECKOUT DO E-COMMERCE DA
AMAZON: UM REDESIGN**

Juiz de Fora
2020

MARIA EMÍLIA DA SILVA ROMEU

**A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E O CHECKOUT DO E-COMMERCE DA
AMAZON: UM REDESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário
UniAcademia como requisito principal
para a conclusão do Curso de Graduação
em Comunicação Social/Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Tarcízio Daplra Júnior

Juiz de Fora
2020

ROMEU, Maria Emília da Silva. A experiência do usuário e o checkout do e-commerce da Amazon. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito principal à conclusão do curso Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UniAcademia, realizado no 1º semestre de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Júnior
Orientador

Prof. Ms. Frederico Simão
Membro convidado 1

Prof. Esp. Carlos Eduardo Campos
Membro convidado 2

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____

SUMÁRIO

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 | OBJETIVOS | 6 |
| 2.1 | OBJETIVO GERAIS..... | 7 |
| 2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 7 |
| 3 | JUSTIFICATIVA..... | 7 |
| 4 | METODOLOGIA..... | 7 |
| 5 | PÚBLICO-ALVO | 9 |
| 6 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 9 |
| 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 15 |
| | REFERÊNCIAS | 15 |

A Experiência do Usuário e o checkout do e-commerce da Amazon: um redesign¹

Maria Emília da Silva ROMEU²

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra JÚNIOR³

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A experiência do usuário é o tema deste trabalho, que se propõe a apresentar um redesign do carrinho e *checkout* do *e-commerce* da Amazon com base nos testes e pesquisas realizados pela Ux Planet e pelo Baymard Institute, onde se constatou problemas de usabilidade no atual design da empresa. Baseado nos 12 princípios do Ux Design e no autor Don Norman foi desenvolvido uma alternativa para os itens problemáticos apontados pelos os usuários.

Palavras-Chave: Experiência do usuário. Redesign. Ux design. Amazon

1 INTRODUÇÃO

Uma das principais preocupações das marcas, nos últimos tempos, tem sido gerar boas experiências para seus clientes. Isso porque as interações delas com os usuários tem se mostrado cada vez mais imprescindível para a construção de uma relação mais duradoura com o produto oferecido e, conseqüentemente, com a empresa, uma vez que, quanto maior for o grau de satisfação do cliente, mais durável será essa relação.

A presente pesquisa tem como foco principal apresentar um projeto de redesign do carrinho e do *checkout* do *e-commerce* da Amazon, visando destacar a importância da experiência do usuário no planejamento e no desenvolvimento dos produtos e serviços.

Os testes realizados pelo instituto independente de pesquisa em usabilidade na web Baymard Institute e pela plataforma Ux Planet constataram problemas de

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social/Habilitação Publicidade & Propaganda.

² Graduanda do curso de Comunicação Social/Habilitação Publicidade & Propaganda do Centro Universitário UniAcademia

³ Professor do Curso de Comunicação Social/Publicidade & Propaganda do Centro Universitário UniAcademia e orientador deste trabalho.

usabilidade no atual design do site de compras da empresa Amazon. O estudo de caso desenvolvido pelo Instituto analisa o desempenho de 620 elementos de design da plataforma, comparando com outros 59 sites, com o objetivo de obter uma imagem completa do UX no comércio eletrônico e avaliar o desempenho do usuário no *e-commerce* da Amazon (UX).

De acordo com a pesquisa o desempenho geral do site é fraco devido à baixa performance que ele obteve no quesito *localização e rastreamento* do pedido e no *carrinho e checkout*. Com relação a estes dois últimos o desempenho se mostra abaixo do desejado, alcançando a classificação de 7.6 em uma escala de 1 a 100. Assim, a Amazon foi classificada na posição 25, de um total de 60 *e-commerces*.

As lacunas apontadas pelo Instituto Baymard como causadoras de maior dificuldade de usabilidade para o usuário são: o comportamento da página quando se clica em *adicionar ao carrinho*; a seleção e a criação de conta; a página de envio e retirada do produto; o método e fluxo de pagamento; os formulários da página de pagamento; a confirmação de pedido e e-mail de seu recebimento; os formulários de preenchimento e design das páginas do carrinho até o *checkout* e o excesso de interações que causam distrações.

Outra pesquisa, realizada pela Consumer Reports, aponta que 48,1% dos consumidores avalia a credibilidade de um site pelo design visual, enquanto 28,5% se utiliza da estrutura do design e da organização de informações para avaliar tal credibilidade. Dessa maneira, pode-se perceber a importância de um design adequado para se oferecer uma boa experiência de consumo.

Assim, a proposta deste projeto é justamente oferecer uma alternativa capaz de preencher algumas dessas lacunas apontadas pelos os usuários. Para a execução deste projeto experimental, tomamos como sustentação os princípios do UX Design e suas características, bem como todos os aspectos do design de interface (UI), com o objetivo de elaborar um novo layout para o carrinho de compras e o *checkout* da plataforma.

2 OBJETIVOS

Este projeto tem como objetivo evidenciar a importância do design de experiência do usuário na interação com produtos ou serviços das marcas:

2.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar um redesign do *checkout* do *e-commerce* da Amazon a fim de apresentar uma interface mais amigável com maior usabilidade para os usuários

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar o redesign do *checkout* do *e-commerce* da Amazon;
- Conceituar User Experience;
- Evidenciar a importância da experiência para as marcas;
- Apontar a importância do design para o usuário final;
- Analisar a usabilidade do *e-commerce* da Amazon;
- Fazer um projeto experimental e um memorial descritivo a serem apresentados como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Comunicação Social/Habilitação Publicidade & Propaganda para o Centro Universitário UniAcademia

3 JUSTIFICATIVA

A experiência do usuário pode ser um fator decisivo na tomada de decisão para compra. Dessa forma, ter um déficit que afeta o principal ponto de conclusão da tarefa do cliente em um comércio eletrônico - a finalização da compra- se mostra como um sinal de alerta.

Segundo Keley (2018) o processo de *checkout* constitui uma das etapas mais importantes para o cliente dentro do *e-commerce*, por isso é essencial que ele apresente uma experiência facilitada. É também último contato do usuário com a marca antes da compra o que pode ser um fator determinante para a conversão.

Consideramos, assim, relevante utilizar a Amazon como o caso deste projeto, pois ela possui um dos maiores *e-commerce* mundiais.

4 METODOLOGIA

Para realizar este projeto experimental, iniciamos com estudo dos autores Don Norman e Tim Brown para compor a fundamentação teórica. A partir de pesquisas em livros e em testes de usabilidade, descobrimos os pontos principais para nortear

o caminho do redesign. Estudamos as características do atual design e todo fluxo do carrinho até a finalização e confirmação do pedido do *e-commerce* da Amazon, reunimos todas as cores da paleta que forma a identidade da marca, assim como o logotipo da Amazon, bem como de todos os seus produtos e serviços.

Com estes itens e conceitos em mãos, foi iniciado o desenvolvimento do layout: foram criados os grids e foram escolhidos a tipografia, os estilos dos ícones e as características dos botões dos boxes, e da sombra. Após definição de todos esses elementos, foi realizada a montagem das novas estruturas das páginas.

O que foi feito: no atual carrinho da Amazon não era permitido ao usuário modificar as características do produto, como tamanho ou cor, por exemplo. Além disso, ao variar a quantidade de unidades a serem adquiridas, os valores não eram alterados. Havia também um excesso de informações de recomendações que tirava o foco da ação: a finalização do pedido. A pesquisa do Institute Baymard apontou um desempenho de apenas 36.2, de 100, nesse quesito. Outro ponto a ser observado é que em nenhuma das etapas do carrinho até a conclusão do pedido havia a opção de retornar caso haja uma falha do usuário ou o desejo de voltar à etapa anterior.

Como proposta para solucionar estes problemas propusemos a inserção de botões para troca de cor e tamanho no carrinho e a opção de *voltar*. Além disso, adicionamos o valor de cada unidade e a somatória final de dois ou mais produtos, se houver.

Para o usuário saber qual o tipo e o valor da entrega, é necessário acessar outras duas páginas, característica avaliada com um desempenho de 11.2 na pesquisa. Como solução, adicionamos todas essas informações ao carrinho, poupando o tempo do usuário ao apresentar estes dados juntamente com o endereço de entrega.

Outra proposta apresentada foi com relação à página de pagamento: nela não era permitido alterar informações ou excluir o cartão de crédito. Já na etapa de verificação do pedido, novamente não havia a opção de alterar características do produto. Como solução, adicionamos a opção de alterar esses dados e reorganizamos todas as informações, modificando as disposições dos itens “pagamento” e “endereço”, para melhor organização e visualização.

No acesso do usuário já cadastrado, primeiro é pedido um endereço de e-mail e, no próximo click, é solicitada a senha. Caso o usuário erre, é necessário voltar e

recomeçar a operação, ou seja, reescrevendo seu e-mail. A pesquisa aponta um desempenho de 39 pontos negativos para essa configuração.

Como solução, propusemos que todos esses elementos estejam contidos no mesmo espaço: o e-mail, a senha e, caso necessário, a opção de alterar e/ou adicionar nova conta.

No acompanhamento do pedido, as opções de rastreo, de “detalhes do pedido” e semelhantes estão em páginas diferentes. Nossa solução foi agrupar essas informações em uma mesma página para facilitar.

No geral, todo o design do site foi modificado para se obter um visual mais clean e moderno, retirando as bordas dos botões de todos os campos de preenchimento, adicionando sombras coloridas aos boxes e alterando todos os botões, ícones, boxes e tipografia, para a aplicação de um estilo com formas mais arredondadas.

5 PÚBLICO ALVO

O redesign produzido para este projeto experimental foi realizado tendo como público-alvo os usuários do *e-commerce* da Amazon. Esse público seria formado por jovens e adultos de ambos os gêneros, com idade entre os 25 e 49 anos.

A escolha teve como base uma pesquisa realizada pela NeoTrust e divulgada pelo site Valor Econômico, onde se apontou que, numa análise feita por faixa etária, os consumidores do comércio eletrônico têm, em maior parte, entre 36 e 50 anos. Segundo o mesmo site, o faturamento do comércio eletrônico foi de 75,1 bilhões em 2019 no Brasil, tendo um aumento de 22,7% com relação ao ano de 2018, sendo que "O público feminino respondeu por 52,1% dos pedidos, enquanto o masculino ficou com os 47,9% restantes." (VALOR ECONÔMICO, 2020).

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A experiência do usuário, ou a sigla UX, pode ser entendida como uma forma de experimentação da tecnologia como um todo: o acesso ao conteúdo, a interação com os elementos e a estética de um produto. São todos os pontos de contato do consumidor com um produto, serviço ou marca.

O professor, pesquisador e escritor Donald Arthur Norman foi o primeiro a usar o termo *'user experience'*, "experiência do usuário", em português, ou UX. Ele explicou em uma entrevista para *Ux Conference*, em São Francisco, que, UX é a forma como cada pessoa sente o mundo, são as suas vivências, o jeito de experienciar um determinado serviço, aplicativo ou uma solução. "É um sistema e também é tudo". (Norman,2016)

O design possui um papel fundamental na experiência do usuário, pois cabe a ele diminuir as complexidades que a tecnologia traz, fazendo com que um produto ou serviço seja o mais fácil possível de ser utilizado. Assim, por meio do design, a experiência do consumidor com o produto pode ser mais completa, mais agradável, mais intensa, ou o oposto disso.

Quando você tem dificuldade com uma coisa qualquer – quer que seja descobrir se deve puxar ou empurrar uma porta ou os caprichos arbitrários do computador e da indústria eletrônica moderna -, não é a sua culpa. Não ponha a culpa em si mesmo, ponha a culpa no designer. A falha é da tecnologia ou, mais precisamente, do design. (NORMAN, 2002, p.10)

Em seu livro *Design do dia-a-dia*, Don Norman afirma que o design voltado para o humano exige, desde o princípio, que todas as possibilidades sejam abordadas, e ainda completa que "todas as grandes criações de design têm um equilíbrio e uma harmonia apropriados entre segurança, usabilidade, custo e funcionalidade". (p.15)

Dessa maneira, o design deve estar totalmente focado no usuário, uma vez que ele é o centro de todo o processo.

A experiência do usuário do usuário é uma esfera do design capaz de entregar valor para a sociedade, colocando as necessidades dos usuários como foco das marcas. Sem limites para pensar e planejar, a fim de despertar a satisfação em todas as pessoas que interagem com a marca. (BARROS, 2019)

Para entender melhor o objeto de estudo, é necessário apresentar os princípios cognitivos do UX Design. Esses princípios se baseiam em estudos que norteiam o design de interfaces e o orientam de acordo com a forma como os usuários pensam e percebem visualmente uma plataforma, sendo essenciais para o entendimento da experimentação. Os princípios são:

1°- Efeito Estética – Usabilidade: usuários são mais tolerantes a pequenos erros de usabilidade quando a interface lhe parece esteticamente agradável. Eles percebem interfaces esteticamente agráveis como mais fáceis de usar. (MORAN,2017)

2° Lei de Fitt: elementos que são selecionáveis e importantes devem ser sempre grandes e localizados perto do usuário. (Interaction Design Foundation)

3° Lei de Hick: diminua o número de opções, simplifique o número de opções quebrando as tarefas em tarefas menores. (SOEGAARD, 2020)

4° Lei de Jakob: simplifique a curva de aprendizagem usando padrões de interfaces familiares ao usuário.

5° Região Comum: adicionar bordas, elementos que criem limites de áreas ou agrupamento de elementos ajuda o usuário a perceber que os elementos são do mesmo grupo.

6° Proximidade: crie áreas e agrupamentos de elementos para ajudar o usuário a perceber que os elementos são do mesmo grupo.

7° Similaridade: garanta que elementos de destaque, como links de navegação e botões, estejam consistentes em toda a plataforma.

8° Conexão uniforme: elementos visualmente conectados são percebidos como parte do mesmo grupo.

9° Princípio de Miller: organize informações e tarefas em no máximo 9 etapas por vez. Use formatos familiares.

10° Princípio de pareto: foque a maioria dos esforços nas áreas que trarão mais benefícios aos usuários. (Bhowmick,2017)

11° Pico e Final: identifique pontos em que sua experiência vai ajudar mais o usuário. As pessoas lembram-se mais de momentos ruins do que bons. (Kane,2018)

12° Posição sequencial: posicione as opções menos importantes no meio, posicione ações chaves mais à direita ou à esquerda. (WONG, 2018)

13° Efeito Von Restroff: destaque informações importantes. (WONG, 2018)

Tim Brown, em seu livro “Design Thinking – Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias”, diz que a UX traz inovação pois ela une a desafabilidade (necessidade do cliente), a viabilidade (necessidade do negócio) e a praticidade (tecnologia disponível).

Portanto, o UX Design vai além da experiência com o site, é a experimentação que vai da apresentação do produto ou serviço até a pós venda. Para a experiência

ser satisfatória é preciso haver compreensão do conteúdo, assim como a possibilidade de execução de todas as atividades até o final, na plataforma.

AS MARCAS E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Estamos na era do cliente. O poder que ele possui demanda um novo nível de preocupação das marcas, e sua opinião tem muito peso no mercado. Isso porque, com a internet e as redes sociais, torna-se possível falar para muitas pessoas e influenciar suas opiniões sobre determinado produto ou serviço. Assim, mais do que nunca, a experiência de marca deve ser positiva.

Com o surgimento da quarta tela, hoje, mais do que nunca, o consumidor tem o poder nas mãos. O ganho da funcionalidade do celular trouxe ao usuário novas formas para se comunicar, podendo produzir e veicular mensagem da forma e em qualquer ambiente urbano. A internet trouxe ao público a oportunidade de relatar suas experiências vividas com a marca. (REZENDE, 2017)

As marcas têm buscado através de experiências um vínculo maior nos pontos de contato com o consumidor. Segundo os autores do artigo “Marketing de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumo além da compra” (2017 apud Schmitt 1999), as experiências são o princípio para a fidelização e para um relacionamento, não apenas momentâneo, mas de longo prazo.

Os consumidores reagem a estímulos, a eventos que lhe são apresentados, cabe à empresa propiciar o ambiente certo com a estratégias apropriadas para possibilitar o processo experimental. (GOLIM, FRIAS, QUEIROZ NETO, BERTIN, PRADO, DANTAS, 2017)

Para Barros (2019), as marcas de sucesso são aquelas que conseguem se adaptar melhor ao novo; sanar todas as necessidades do usuário e ainda manter e visar melhorias para antigos e novos clientes. “Flexibilidade, adaptabilidade e continuidade”.

AMAZON

A Amazon é um dos grandes players nascidos na era da informação - período constituído entre 1990 e 2010. Nesse tempo, as empresas que possuíam tecnologia para dominar o fluxo de informações gerado pelos pontos de vendas conseguiam melhores estratégias para dominar o mercado.

Empresas com produtos centrados na informação e serviços prosperaram, incluindo empresas de software, operadoras de cabo, celular, e financeiras prestadoras de serviços. Nas empresas de bens duros, os computadores executavam cobrança, atendimento ao cliente e catálogo de produtos; aqueles que dominavam o fluxo de informações manobravam seus concorrentes. Esse mundo de informação permitiu o surgimento de empresas como Comcast, MBNA, Amazon e Google. (Forrest Research, 2011)

Em 2020, a empresa liderou, pelo terceiro ano consecutivo, o ranking feito pela Brand Finance, que lista as marcas mais valiosas do mundo. De acordo com o relatório publicado em 27 de janeiro, a marca alcançou o valor recorde de US\$ 220,8 bilhões (cerca de R\$ 926 bilhões de reais), um crescimento de 17,5% em relação ao levantamento do ano passado (US\$ 187,9 bilhões, ou R\$ 788,4 bilhões de reais). Isso se deve ao fato de, além de possuir um comércio eletrônico em diversos países, tem um foco em computação em nuvem, streaming digital e inteligência artificial.

O UX DO E-COMMERCE DA AMAZON

Segundo Kaley (2020) em seu artigo *The Mobile Checkout Experience* na jornada do usuário o caminho do *checkout* constitui uma das partes mais importantes, pois impacta diretamente a “percepção das marcas, a propensão a retornos e a capacidade de gerar receita online” (KALEY, 2020). É também o último contato do usuário com a marca antes da compra o que pode ser um fator determinante para a conversão.

Kaley ainda acrescenta que os seguintes itens devem ser levados em conta para a construção de uma boa experiência:

1. Forneça acesso rápido ao carrinho de compras móvel.
2. Facilite aos usuários a atualização do conteúdo do carrinho de compras.
3. Dê aos usuários um botão *Remover* claro ao lado de cada item no carrinho.

4. Não use o botão *Atualizar* para confirmar as alterações no carrinho de compras.
5. Faça com que o *checkout* seja proeminente e fácil de encontrar.

O *e-commerce* da Amazon domina com excelência o sistema de busca e filtros. Sua página inicial apresenta distribuições de conteúdo sazonalmente e é tida como referência para muitas empresas. No entanto, alguns aspectos, apontados pelos usuários, não entregam uma boa experiência.

...com o tempo as pessoas se tornaram mais experientes, começaram a exigir melhores website, de modo que as coisas melhoraram. À medida que cada tecnologia amadurece, os clientes não se satisfazem mais com as promessas espetaculosas da tecnologia e exigem desenhos de produtos compreensíveis e com os quais seja fácil de trabalhar (NORMAN, 2002, p17)

O teste de usabilidade realizado pelo Beynard Institute analisa a experiência do usuário em 620 elementos de design dentro do *e-commerce* da Amazon. Na figura 1 é possível observar que o *checkout* apresenta uma performance baixa comparado aos outros elementos testados pelos usuários. O estudo teve como base a realização de testes qualitativos de usabilidade em larga escala, realizando 8 rodadas de testes de usabilidade, com um total de mais de 1200 sessões de pesquisa. O objetivo foi examinar a amplitude do comportamento de compras online do usuário e apresentar os principais problemas capazes de gerar falhas na interface, na experiência e na usabilidade do usuário.

Figura 1 – Resultado do teste de usabilidade



Já a análise de usabilidade realizada com mapa de calor pela Ux Planet em 2018, com usuários regulares e amadores, apresenta como resultado uma taxa de frustração alta pelos usuários amadores. A principal queixa do grupo foi o excesso de informações nos produtos, a falta de priorização de conteúdo, a presença de categorias extensas e finalização do pedido complicada. (Ux Planet, 2018).

Nos dois testes apresentados, o *checkout* é apontado pelos usuários como um ponto de dificuldade e estranhamento. Sabendo disso e norteado pelos fundamentos e princípios do UX Design, foi desenvolvido o redesign do fluxo do *checkout* da Amazon.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste projeto experimental, foi possível perceber como o design tem impacto na experiência que os usuários obtêm na utilização de um produto ou serviço.

Dada a relevância do assunto, é necessário que as empresas cada vez mais considerem a perspectiva do usuário como principal foco no desenvolvimento de seus produtos, pois, como vimos, a utilização do UX traz inúmeras vantagens.

O redesign do carrinho e *checkout* do *e-commerce* da Amazon permitiu ilustrar, ainda que parcialmente, que os princípios de UX e UI funcionam e como eles se mostram cruciais para uma interface mais simples e intuitiva para o usuário.

O resultado esperado com a realização deste trabalho foi estimular cada vez mais o emprego do UX, além de apresentar uma das inúmeras formas de se utilizar a "User Experience" para aprimorar e desenvolver o relacionamento entre as marcas, suas plataformas, serviços e produtos e seus clientes.

REFERÊNCIAS

Amazon é a marca mais valiosa do mundo e cresce 17,5%, aponta estudo. E-commerce brasil. Disponível em: 20 jan de 2020
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-cresce-vale-bilhoes/>>
Acesso em 25 abr 2020

A AMAZON É A MARCA MAIS VALIOSA DO MUNDO, ESTIMADA EM US\$ 220 BILHÕES. TecTudo. Disponível em: 20 jan de 2020 <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/149629-amazon-marca-valiosa-mundo-estimada-us-220-bilhoes.htm>> Acesso em 02 de jun 2020.

BARROS, Danilo. A experiência do usuário unindo pessoas e marcas. **MEDIUM**. Disponível em: 19 feb 2019 <<https://brasil.uxdesign.cc/ux-unindo-pessoas-marcas-75464e3f4dd1>> Acesso em 09 abr 2020

BAYMARD INSTITUTE. **Amazon's E-Commerce UX**. Disponível em: <<https://baymard.com/ux-benchmark/case-studies/amazon>> Acesso em 12 de abr 2020

BHOWMICK, Arin. The 80/20 Rule in User Experience. **MEDIUM**. Disponível em: 07 jul 2017 <<https://medium.com/design-ibm/the-80-20-rule-in-user-experience-1695de32aaae>> Acesso em 12 de abr de 2020

COOPERSTEIN, David.M. BERNOFF. Josh. HAYES. Alexandra. RYCKEWAERT. Elizabeth. Competitive Strategy in the age the customer: Only customer obsessed enterprises can survive disruption. **Forrester**. Disponível em: 10 Out de 2013 <<https://www.forrester.com/report/Competitive+Strategy+In+The+Age+Of+The+Cust+omer/-/E-RES59159>> Acesso em: 10 abr 2020

II Congresso Internacional de marcas/branding.2015. Rio Grande do Sul.2015.20p

GOLIM, E. G.; FRIAS, R. P. Marketing de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumo além da compra. FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, Vol.15, Nº3, 2012

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. **Fitts' Law**. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/fitts-law>> Acesso em 12 de abr de 2020

KANE, Lexie. The Peak–End Rule: How Impressions Become Memories. **NN/g Nielsen Norman Group**. Disponível em: 29 jan de 2017 <<https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>> Acesso em 09 abr 2020

KALEY, Anna. The Mobile Checkout Experience. NN/g Nielsen Norman Group. Disponível em: 02 dez de 2018 <<https://www.nngroup.com/articles/mobile-checkout-ux/>> Acesso em 02 de jun 2020

KANE, Lexie. The Peak–End Rule: How Impressions Become Memories. **NN/g Nielsen Norman Group**. Disponível em: 30 dez de 2018 <<https://www.nngroup.com/articles/peak-end-rule/>> Acesso em 09 de abr 2020

MORAN, Kate. The Aesthetic-Usability Effect. **NN/g Nielsen Norman Group**. Disponível em: 29 jan de 2017 <<https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>> Acesso em 09 abr 2020

NORMAN, Don. **Design do dia -a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002

Redação Gálata. UX: a importância da boa experiência do usuário com seu site. **MEDIUM**. Disponível em: 07 dez 2017 <<https://medium.com/@redacaogalata/ux-a>>

import%C3%A2ncia-da-boa-experi%C3%AAncia-do-usu%C3%A1rio-com-seu-site-cc4bb61d5cc4> Acesso em 09 abr 2020

REZENDE, Luciney. Medeiros. Live Marketing: criar valor através da experiência sensorial. Juiz de Fora, p. 3-19

SANTANA, Ivone. Comércio eletrônico fatura R\$ 75 bilhões no Brasil em 2019. Valor econômico. Disponível em: 13 fev de 2020 <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/02/13/comrcio-eletrnico-fatura-r-75-bilhes-no-brasil-em-2019.ghtml>> Acesso em 02 de jun 2020

SOEGAAED, Mads. Hick's Law: Making the choice easier for users. **Interaction Design Foundation**. Disponível em: 24 mar de 2020 < <https://www.interaction-design.org/literature/article/hick-s-law-making-the-choice-easier-for-users>> Acesso em 19 abr 2020

Uxplanet.org. Amazon usability test: How do the experiences of amateur and regular users compare to each other?. **MEDIUM**. Disponível em: 24 jan de 2018 < <https://uxplanet.org/amazon-usability-test-how-do-the-experiences-of-amateur-and-regular-users-compare-to-each-other-f8d7d02a9f5d>> Acesso em 09 abr 2020

WONG, EUPHEMIA. Serial Position Effect: How to Create Better User Interfaces. **Interaction Design Foundation**. Disponível em: 12 fev de 2018 < <https://www.interaction-design.org/literature/article/serial-position-effect-how-to-create-better-user-interfaces>> Acesso em 09 de abr 2020

.

ABSTRACT

User experience is the theme of this work, which proposes to present a redesign of the Amazon e-commerce cart and checkout based on tests and research conducted by Ux Planet and the Baymard Institute, where usability problems were found in the current company design. Based on the 12 principles of Ux Design and the author Don Norman, an alternative was developed for problematic items pointed out by users.

Keywords: User experience. Redesign. Ux design. Amazon