

Compreendendo a influência da Experiência do Usuário (UX) na escolha de produtos e serviços digitais

MARIANA RUGGIERO RAMALHO ARBEX

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

DURVAL LUCAS JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP)

REGINA DA SILVA DE CAMARGO BARROS

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

SONIA ROSA ARBUES DECOSTER

FACULDADE FIPECAFI (FIPECAFI)

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos já vivemos em uma economia digital. Parte dela se baseia em aplicativos que são utilizados para oferecer produtos e serviços digitais. Bancos, restaurantes, comércios e empresas prestadoras de serviço adotaram essa modalidade como parte fundamental de seus negócios. Nesse contexto, os dados dos usuários são uma parte de um ciclo que se retroalimenta: os dados de tráfego são úteis para as empresas na medida em que ao fornecê-los, o cliente passa a receber uma experiência mais personalizada que o fará não só comprar mais, mas engajar dentro de uma aplicação e passar mais tempo nela (Semuel & Wijaya, 2017).

O espaço na memória do celular é algo disputado (Pappas, 2018). Assim, o sucesso é prender a atenção do um usuário em detrimento a outros aplicativos concorrentes – e possivelmente realizar uma conversão. A importância é tamanha que, em 2021, o Google atualizou seu algoritmo para ranquear melhor no mecanismo de busca as páginas que oferecessem melhor experiência dos usuários (Serasa Experian, 2021).

Ao comparar aplicativos de produtos e serviços que tenham o mesmo fim, mas uma usabilidade diferente, aquele que oferecer uma melhor experiência do usuário pode ter uma tendência maior de ser adotado. Isso poderá depender dos critérios que são utilizados na hora da escolha, da percepção desse mecanismo pelas pessoas e a importância diante dos demais fatores que estão presentes no momento de decisão do usuário. A *user experience*, que surge com o advento da internet, é parte da experiência do consumidor, a *Customer experience (CX)*, que engloba fatores que vão além de usabilidade em aplicações, mas em um aspecto geral do processo do consumidor, enquanto UX é só uma parte.

Diante deste contexto, o foco voltado à *user experience* busca trabalhar para que um produto ou serviço possa ser utilizado de forma que haja conversão, ou seja, a compra ou contratação. O processo normalmente é composto por telas, textos e botões que levam o usuário a passar pela jornada, completá-la ou abandoná-la – em que o sucesso pode ser mensurado pelo fechamento ou aquisição do item procurado. As telas, imagens, textos e botões podem ser apresentados das mais diversas formas possíveis: de modo planejado ou não planejado, de forma organizada ou não organizada, de forma sucinta ou complexa e assim por diante. Em cada cenário, o usuário irá se deparar com uma possibilidade diferente – e isso pode influenciar ou não sua ação final. Essa será a principal questão a ser sanada neste trabalho.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é compreender a influência da *user experience* na escolha de produtos e serviços digitais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo survey, onde foi utilizado um questionário com questões abertas e fechadas com escala ordinal de preferência, escala Likert e teste A/B. As questões abordaram dados individuais, os critérios de seleção de produtos e serviços, a identificação do papel da *user experience* nesse processo e a hierarquia dos aspectos da *user experience* em relação aos demais critérios.

Esse estudo possui importância na medida em que busca entender a relevância que a experiência na aquisição de produtos e serviços digitais vivida pelo usuário tem quando há decisão de compra, de modo que tanto o cliente quanto quem oferecem o serviço sejam beneficiados – pela clareza nas informações e atendimento da demanda de forma efetiva. Consequentemente, entender a relevância da *user experience* em produtos e serviços digitais, de modo que os empreendedores possam oferecer e estruturar uma boa experiência dos usuários em seus canais, como sites e aplicativos, visando a conversão de clientes – de forma que seu negócio possa se recuperar, se manter ou se expandir.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito De *User Experience*

O termo experiência do usuário ou *user experience* é utilizado para descrever a interação de um usuário com uma interface, seja ela de produtos, serviços, sistemas e objetos (Law, Roto,

Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009). A *user experience* contempla a experiência do uso de um produto ou serviço, as consequências dessas experiências e como elas estão conectadas (Hornbæk & Hertzum, 2017).

A *user experience* pode influenciar na percepção de um produto não só em sua utilidade, mas também sua intenção de compra e na relação com a empresa na qual produtos e serviços podem ser adquiridos (Vandecandelaere, 2018). Ainda segundo Vandecandelaere (2018), a experiência do usuário é parte fundamental da estratégia de uma empresa – e o resultado da experiência, positiva ou negativa, afeta essa relação.

Com a intenção de que os usuários utilizem produtos e serviços digitais, para as empresas é importante a forma como interagem com suas interfaces e como reagem a esses estímulos. Isso ocorre uma vez que esse é o modo pelo qual uma empresa pode construir uma relação com sua clientela e, quando o usuário adota o uso de seus aplicativos e permite as notificações em push, se atinge o pico da experiência do usuário (Vandecandelaere, 2018).

2.1.1 Experiência Do Usuário Como Critério Subjetivo

O modo com que um usuário experimenta um produto pode ser considerado subjetivo (Luther, Tiberius & Brem, 2020). Baseado em características psicográficas e demográficas de um indivíduo, são definidos seus comportamentos (Semuel & Wijaya, 2017). Dessa forma, é possível afirmar que, dependendo das características de cada pessoa, sua percepção de experiência de usuário está relacionada com fatores cognitivos.

Thuring e Mahlke (2007 *apud* Hornbæk & Hertzum, 2017) identificaram que as emoções ao utilizar um sistema afetam a avaliação geral de um usuário. Quanto melhor a avaliação, maior a probabilidade de uso em recorrência, gerada por uma emoção positiva. E, segundo Karapanos, Zimmerman e Martens (2009), quanto mais um usuário adota em sua vida diária a utilização de um produto ou serviço, mais ele tende a desenvolver um apego emocional.

Os aspectos cognitivos do usuário levam ao impulsionamento da intenção de compra (Mäntymäki, Merikivi & Islam, 2014). Em adição, existem os aspectos sociáveis e de experiência em grupo. A recomendação de outros usuários vinda da divulgação boca a boca é parte desse processo (Hung, Hu & Lee, 2013). Hahn (2015) adiciona: é um fator muitas vezes decisivo no processo de compra de um usuário.

De forma geral, há um consenso sobre a subjetividade de experiência do usuário e da existência de diversos conceitos e sensações atreladas a elas. Desta feita, pode-se dizer que a experiência do usuário está munida de conceitos dinâmicos e que dependem de percepções, emoções, relações, experiências e, em algum grau, agradabilidade estética (Law et al., 2009).

2.1.2 Intenção de Compra versus User Experience

O processo de compras vivido por um usuário é composto pela descoberta, consideração e aquisição de produtos e serviços (Hahn, 2015). Esse processo, que faz parte do processo do consumidor e da experiência do usuário, de forma ampliada, consiste em identificar um vazio, reunir informações sobre como preenchê-lo, hierarquizar opções e definir qual é a melhor opção, e finalizar a compra do item (Vandecandelaere, 2018). Dessa forma, além de haver um processo de experiência do consumidor, há um processo experiência do usuário.

Da mesma forma que uma experiência positiva pode influenciar, uma experiência negativa pode diminuir a intenção de compra (Vandecandelaere, 2018). Então usuários que fazem recomendações, necessariamente tiveram uma experiência positivas e estão satisfeitos. Além disso, clientes satisfeitos têm uma maior probabilidade de recompra, além de tolerar aumento de preço e menores ofertas pela concorrência (Shin, 2015a), bem como indicar para seu grupo social, após uma experiência satisfatória. Isso é importante para as empresas na aquisição de produtos e serviços digitais. Por isso, as marcas têm focado seus investimentos em interfaces para melhorar a experiência de seus clientes de modo que estes voltem a comprar, como forma de aumentar o valor de sua marca (Bilgihan, 2016).

2. 2 Critérios de Classificação da User Experience

A fim de compreender quais os principais critérios percebidos pelos usuários nos momentos de aquisição de produtos ou serviços digitais, os autores dos textos encontrados indicaram a convergência dos principais critérios identificados como importantes para os usuários. A maioria dos autores abordou a facilidade de uso, confiabilidade e aspectos visuais. Em diversos casos, autores fizeram correlações entre esses temas, cada um com uma perspectiva baseada em suas análises.

Desse modo, na Tabela 1, é possível verificar os critérios abordados por cada um dos autores e a recorrência com que temas específicos são tratados por eles.

Tabela 1 – Critérios de *user experience* ao longo dos anos

ANO	AUTOR	ASPECTOS VISUAIS	CONFIABILIDADE	FACILIDADE DE USO
2006	Flávian et al.			X
2009	Karapanos et al.			X
2009	Law et al.		X	
2010	Rodden et al.		X	
2012	Ceipidor et al.		X	
2012	Nielsen			X
2013	Hung et al.		X	
2013	Youngblood & Youngblood			X
2015	Hahn		X	
2015	Shin			X
2016	Bilgihan	X		
2016	Rodrigues & Oliveira	X		
2017	Hornbæk & Hertzum	X		X
2017	Semuel & Wijaya	X		
2018	Pappas		X	X
2020	Dahlsten		X	
2020	Gordon	X		
2020	Luther et al.	X		
2020	Yu & Huang	X		
2021	Fesseden	X	X	
2021	Gordon	X		
2021	Liu et al.	X		

Fonte: Elaborado pela autora

Nos anos iniciais, percebe-se que a facilidade de uso é abordada com mais frequência e continua aparecendo ao longo dos anos, porém, conforme vai chegando perto do ano de 2021, os aspectos visuais vêm se repetindo nos trabalhos, o que não acontecia até 2016. Verifica-se que a confiabilidade aparece de forma pulverizada ao longo dos anos e com aparente homogeneidade. É possível supor que os trabalhos feitos próximos aos anos 2000, em que a internet não era tão evoluída como nos tempos atuais, abordavam a facilidade de uso com mais frequência pela relativa novidade do uso da internet.

Além da facilidade, pareceu sempre que a confiabilidade foi algo importante durante todo uso da internet ao longo dos anos. Por fim, os aspectos visuais como algo mais mencionado recentemente, podem indicar que, resolvidos os princípios de facilidade de uso e confiabilidade, um novo olhar surge acerca da importância dos elementos que compõe sites e aplicações.

2.2.1 Aspectos Visuais

Os aspectos visuais de um site, como animações, áudios e imagens são essenciais para a *user experience* ao visitar uma aplicação (Luther et al., 2020). Também são considerados fundamentais para a aquisição de produtos e serviços a exibição de preços, opções de envio e

opiniões de outros clientes (Semuel & Wijaya, 2017). Esses critérios fazem parte de aspectos subjetivos individuais, como percepção de imagens, e relações sociais, no caso da indicação.

Por outro lado, não basta ter esses elementos e não apresentar qualidade. Por exemplo, imagens com baixa resolução e confusas, informações irrelevantes e outras coisas que funcionam apenas como decoração visual são malvistas pelos usuários (Fessenden, 2021). Yu e Hang (2020) colocam a interface bonita em primeiro lugar. Por isso, em modelos de UX bem-sucedidos, a beleza estética é levada em consideração (Hornbæk & Hertzum, 2017).

É importante ressaltar que essa percepção pode influenciar a opinião diante os demais aspectos das aplicações. Segundo Bilgihan (2016), a forma com que um site é apresentado afeta a confiança de um usuário diante dele. Uma aplicação com aparência agradável tende a parecer ser mais fácil de ser utilizada e leva em conta aspectos subjetivos de agradabilidade (Tractinsky et al., 2000 *apud* Rodrigues & Oliveira, 2016). Em uma abordagem mais completa, existem princípios de design utilizados para traduzir um layout visualmente agradável. Segundo Gordon (2020), os cinco são: escala, hierarquia visual, equilíbrio, contraste, Gestalt.

É possível afirmar que recursos visuais são essenciais para estabelecer uma boa impressão e, em média, os usuários têm uma reação sobre um site em milésimos de segundos, de modo que o primeiro aspecto que o usuário se depara ao entrar em um site é sua aparência e depois sua usabilidade (Fessenden, 2021). Por isso, um usuário pode abandonar uma aplicação mesmo antes de usá-la, caso entenda, de modo ruim, que aquela aplicação tenha algum tipo de estranheza. Ou seja, a primeira impressão é extremamente importante, ao ponto de que usuários tendem lembrar mais da aparência de uma aplicação do que dos problemas de usabilidade enfrentados (Fessenden, 2021).

2. 2. 2 *Facilidade de Uso*

A usabilidade é definida como a facilidade de uso de interfaces por um usuário (Nielsen, 2012), de modo que usabilidade e facilidade de uso são sinônimas. A usabilidade é a forma com a qual um sistema é percebido como de simples utilização – o que resulta em uma sensação positiva por parte do usuário (Dahlsten, 2020). É considerada um dos itens fundamentais durante a navegação para uma boa experiência do usuário (Semuel & Wijaya, 2017).

A facilidade de uso traz uma influência considerada positiva na hora de seguir com o uso de uma aplicação (Rodrigues & Oliveira, 2016). Dessa forma, é possível inferir que um usuário tende deixar a aplicação quando se encontra com obstáculos e dificuldades. Karapanos et al. (2009), confirmaram em suas pesquisas que a facilidade de uso vem em primeiro lugar. Rodrigues e Oliveira (2016), adicionam à facilidade de uso o uso de informações mais simples e mais interatividade. Entende-se que quanto mais simples as informações e mais possibilidade de interação com o conteúdo, maior a probabilidade de uma interface oferecer boa usabilidade.

Flávian, Guinalíu e Guerrea (2006) afirmam que, de modo geral, a facilidade de uso compreende os seguintes aspectos:

- facilidade de entender como funciona um sistema;
- percepção inicial de que o uso de uma interface é simples;
- rapidez em encontrar o que se procura;
- facilidade em executar uma ação e obter o resultado desejado;
- controle dos comandos executados em qualquer etapa do processo.

Shin (2015b) adiciona: a facilidade de uso atua sobre a facilidade de acesso, a disponibilidade de uma interface, a percepção de segurança e confiabilidade. Além disso, para Nielsen (2012), considerado pai da usabilidade, um dos mais importantes atributos da usabilidade é a utilidade – ou seja, se a aplicação atende ao que o usuário precisa –, e o quão satisfatório é usar uma interface.

Segundo Dahlsten (2020), a utilidade pode ser definida pelo grau de percepção de que uma tecnologia pode ajudar no desempenho de uma atividade por um usuário – de modo que

quanto mais nova pareça, mais é percebida como útil e passa a percepção de positividade. É prover o que o usuário precisa (Nielsen, 2012). A sensação de utilidade é fundamental para construir uma confiança em ambientes online (Bilgihan, 2016). Isso ocorre na medida em que uma aplicação, ao oferecer exatamente o que o usuário precisa, lhe traz uma sensação positiva e de que uma marca atende às suas necessidades e demandas.

Satisfação pode ser definida pelo quão prazeroso é usar a aplicação (Nielsen, 2012). É verificada como o ato de se utilizar uma aplicação e ter uma sensação de agradabilidade, principalmente quando o usuário tem uma percepção de previsibilidade do que vem a seguir (Davis et al. 1992, p. 1113 *apud* Hornbæk & Hertzum, 2017). A sensação de satisfação no atendimento das necessidades também traz ao usuário uma sensação positiva de afeto (Hassenzahl et al., 2010 *apud* Hornbæk & Hertzum, 2017). Além disso, a satisfação do cliente é considerada como significativa para que haja fidelidade de um cliente à uma marca (Shin, 2015a). Entende-se, portanto, que a satisfação tem um caráter similar ao de utilidade, na medida em que as duas contemplam uma sensação de necessidade atendida e que recaem em uma relação de confiança com a marca que promoveu a sensação positiva.

2.2.3 Confiabilidade

Um usuário tende a utilizar um produto e serviço digital quando confia em uma marca. Essa percepção de confiança tem que ser suficientemente grande a ponto de sentir tranquilidade em compartilhar seus dados pessoais (Semuel & Wijaya, 2017). Além disso, a confiança é responsável por uma influência positiva na percepção de utilidade, facilidade de uso e intenção de adoção de uma plataforma por um usuário (Hung et al., 2013). Entende-se, portanto, que um usuário que não confia, tende a abandonar a aplicação.

Ainda nesse contexto, segundo Yu e Hang (2020), o reconhecimento de uma marca é um critério considerado de suma importância. Uma marca normalmente é reconhecida quando traz confiabilidade a seus consumidores. A sensação de proteção e segurança também faz parte disso (Ceipidor et al., 2012). Aquele que transmite de forma adequada esses sentimentos podem conquistar um usuário a utilizar sua plataforma. Além disso, quando há um afeto relacionado a uma marca, quando ela falha é perdoada, enquanto se a marca não possui uma sensação afetuosa, ela é amplamente culpada pela má experiência (Law et al., 2009).

Após a conquista da confiança, há o momento do compartilhamento de dados. Vêm daí a possibilidade de receber ofertas e serviços personalizados e estabelecer uma relação contínua com a empresa (Ceipidor et al., 2012). Essa vontade de estabelecer uma relação contínua se baseará nos sentimentos do usuário após essa troca. Dessa forma, a felicidade sentida advém, além da confiança, em recomendações de produtos e serviços de forma personalizada e adequada ao seu perfil (Grant et al., 2010, como citado em Pappas, 2018). Pappas (2018) ainda ressalta: os dados recolhidos podem ser utilizados para uma análise detalhada do comportamento de navegação e podem melhorar o processo de personalização, baseado nos conhecimentos de histórico de compras, hábitos e comportamentos.

De forma complementar, as empresas podem fidelizar os clientes com políticas de upselling e crossselling, os dando descontos personalizados e promoções e oferecendo uma sensação de segurança levada pela confiança (Ceipidor et al., 2012). Isso faz parte de um processo que atende o pós-compra. Para Hahn (2015), o processo de pós-compra é fundamental e faz parte da construção de lealdade de marca. Além disso, com os dados obtidos por meio da navegação, é possível identificar novos usuários de usuários antigos, compreender o uso de cada um nas plataformas e oferecer uma experiência mais adequada (Rodden et al., 2010).

2.3 Critérios de Classificação além da *User Experience*

A *customer experience* compreende tudo que está relacionado à uma oferta feita por uma empresa, seja no atendimento ao cliente, marketing, produtos e serviços e *user experience* (Meyer & Schwager, 2007). Entende-se, então, que a experiência do usuário é apenas uma parte

do processo de aquisição de produtos e serviços digitais e, deste modo, existem outros critérios que são levados em consideração pelo consumidor.

Tendo isso em vista, Puthiyamadam & Reyes (2018) afirmam que muitas empresas focam em apresentar as tecnologias mais recentes, no design de suas plataformas e facilidade de uso, porém não levam em consideração outros aspectos que são considerados como significativos por eles. Ou seja, os autores afirmam que a *user experience* tem recebido mais atenção em comparação aos outros critérios no processo de aquisição de produtos e serviços.

A velocidade, conveniência, consistência, disposição de informações, qualidade, preço e suporte ao cliente são consideradas como mais importantes do que alguns critérios de *user experience* (Puthiyamadam & Reyes, 2018). Wang, Tang e Tang (2001) possuem uma linha de raciocínio similar em que destacam como fundamental o suporte ao cliente e qualidade dos produtos e serviços e adicionam: segurança, conteúdo informativo, pontualidade, inovação e meios de transação e pagamentos. De forma confluyente, Meyer e Schwager (2007) tratam da qualidade, pontualidade, preço e suporte ao cliente como itens que fazem parte do processo de aquisição de produtos e serviços digitais.

Desse modo, é possível concluir que os principais critérios, fora a *user experience*, relacionados a *customer experience* na aquisição de produtos e serviços digitais são:

- consistência;
- conveniência;
- informações adequadas;
- inovação;
- meios de transação e pagamentos;
- pontualidade;
- preço;
- qualidade;
- segurança;
- suporte ao cliente;
- velocidade.

Na Tabela 2, é possível verificar uma comparação dos critérios selecionados como mais importantes para os autores dessa seção. É possível verificar uma unanimidade nos critérios de qualidade dos produtos e serviços e o suporte ao cliente. Repete-se com frequência a necessidade de informações adequadas, a pontualidade e o preço.

Tabela 2 – Critérios de *customer experience* ao longo dos anos

PROPRIEDADE	Wang, Tang e Tang (2001)	Meyer e Schwager (2007)	Puthiyamadam e Reyes (2018)
Consistência			X
Conveniência			X
Informações adequadas	X		X
Inovação	X		
Transações e pagamentos	X		
Pontualidade	X	X	
Preço		X	X
Qualidade	X	X	X
Segurança	X		
Suporte ao cliente	X	X	X
Velocidade			X

Fonte: Elaborado pela autora

Ressalta-se que no texto mais antigo, mais próximo ao início da disseminação do uso da internet, mencionou-se como critério a inovação, meios de transações e pagamentos e segurança (Wang et al., 2001). E no mais recente, com a internet mais disseminada, a consistência, conveniência, o preço e a velocidade se apresentam como diferencial.

2. 4 Critérios Gerais para Seleção de Produtos e Serviços Digitais

Após a verificação dos principais critérios definidos pelos autores no processo de aquisição de produtos ou serviços digitais, do ponto de vista da *user experience* e da *customer experience*, verifica-se, na Tabela 3, as principais atribuições de cada uma dessas dimensões.

Sendo assim, é possível identificar quais critérios são utilizados na seleção de produtos e serviços digitais e utilizá-los para compreender a percepção dos usuários e a hierarquia de importância de cada um deles na próxima etapa da pesquisa.

Tabela 3 – Critérios de *user* e *customer experience*

Constructo	Critérios	Nº de autores que mencionam
<i>User experience</i>	Aspectos visuais	10
	Confiabilidade	8
	Facilidade de uso	7
<i>Customer experience</i>	Consistência	1
	Conveniência	1
	Informações adequadas	2
	Inovação	1
	Transações e pagamentos	1
	Pontualidade	2
	Preço	2
	Qualidade	3
	Segurança	1
	Suporte ao cliente	3
	Velocidade	1

Fonte: Elaborado pela autora

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como de caráter quantitativo, com propósito descritivo e exploratório, baseada em dados primários, obtidos por meio de questionário (Vergara, 2013).

A amostra pode ser caracterizada como não-probabilística e por acessibilidade, contemplando também a divulgação em “bola de neve” (Vergara, 2013). Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com questões abertas e fechadas com escala ordinal de preferência, escala Likert e teste A/B. As questões abordaram dados individuais, os critérios de seleção de produtos e serviços, a identificação do papel da *user experience* nesse processo e a hierarquia dos aspectos da *user experience* em relação aos demais critérios.

A pesquisa fora realizada com pessoas acima de 18 anos e que utilizam sites e/ou aplicativos para adquirir produtos ou serviços digitais. Após a coleta dos dados, ocorrida entre dezembro de 2022 e março de 2023, houve um processo de padronização e limpeza para garantir consistência das informações e remover *outliers*. Para tal função, o relatório em .csv disponibilizado pela plataforma de coleta foi utilizado e transformado em tabelas. Além disso, para a criação de correlações e análise dos dados, os dados demográficos foram organizados por faixa de idade, gênero e faixa salarial familiar, de modo que fosse possível identificar padrões em grupos específicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4. 1 Perfil dos Respondentes

Após a organização dos dados, das 101 pessoas tiveram respostas que se qualificavam para a análise, a maioria dos respondentes tinha acima de 55 anos (30,69%, tabela 4), era mulher (67,33%) e recebia acima de 11 salários-mínimos (47,52%, tabela 5). Nota-se também que há

uma quantidade expressiva de pessoas na faixa dos 45 a 54, totalizando 23,76% e, em relação ao número de salários-mínimos, em segundo lugar está 24,75% das pessoas com salários que vão de 6 a 10 salários-mínimos. A menor parcela de respondentes são homens (32,67%), pessoas na faixa dos 35 a 44 anos (13,86%) e que recebem de 1 a 2 salários-mínimos (3,96%).

Tabela 4 – Idade dos respondentes da pesquisa

IDADE	NÚMERO DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
18-24	16	15,84%
25-34	16	15,84%
35-44	14	13,86%
45-54	24	23,76%
55+	31	30,69%
Total	101	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5 – Salário dos respondentes

SALÁRIO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1 a 2 s.m.	4	3,96%
3 a 5 s.m.	20	19,80%
6 a 10 s.m.	25	24,75%
11+ s.m.	48	47,52%
Não informado	4	3,96%
Total	101	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Aplicativos Utilizados

Os 101 respondentes forneceram 139 exemplos de aplicativos e usos de produtos e serviços digitais. Com a padronização dos dados – por exemplo, “banco”, “aplicativo de banco” e “internet banking” tornam-se apenas “banco”. Dessa forma, os termos mais citados foram: compras (40), banco (27), streaming (16), serviços digitais (12), cursos online (10), softwares (8), aplicativos (7), e-books (5), delivery (4), buscador (4), saúde (3), e redes sociais (3).

4.3 Aspectos Preferenciais

Na pergunta em que se buscava identificar quais eram os 3 fatores mais importantes, 57 pessoas selecionaram mais alternativas do que a quantidade solicitada – marcando acima de 3 até todas as 14 opções disponíveis, prejudicando a amostra apenas desta questão em específico. Uma vez que não é possível identificar a ordem de preferência das pessoas que não atenderam ao pré-requisito da questão, foram consideradas apenas as respostas que atendiam a solicitação, totalizando 44 respostas diferentes e 132 parâmetros mencionados.

Nesse cenário, dois dos três fatores que caracterizam a UX (Confiabilidade e Facilidade de Uso) foram os mais mencionados, nas posições 1 e 2 na Tabela 6. Enquanto isso, o Aspecto Visual ficou com o terceiro pior desempenho. Em paralelo, três fatores da CX que mais se destacaram foram Segurança, Preço e Qualidade e o menos mencionado foi Inovação.

Tabela 6 – Repetição dos aspectos preferenciais

FATOR	UX/CX	REPETIÇÕES
Confiabilidade	<i>User experience</i>	26
Facilidade de uso		22
Segurança	<i>Customer experience</i>	16
Preço		15
Qualidade		11
Conveniência		10
Informações adequadas		6
Meios de transação e pagamentos		6
Velocidade		5
Aspecto visual	<i>User experience</i>	4
Consistência	<i>Customer experience</i>	4
Pontualidade		4
Suporte ao cliente		2
Inovação		1

Fonte: Elaborado pela autora

4.4 Nível de Importância

4.4.1 Aspecto Visual

Na questão “O quão é importante um site ou aplicativo oferecer um aspecto visual agradável?”, foi considerado como “muito importante” pela maioria dos respondentes (44,55%, Tabela 7). O grupo que apresentou maior percentual está na faixa de 25-34 anos (68,75%, Tabela 8), homem (51,52%, Tabela 9) e de faixa salarial de 1 a 2 s.m. (75%, Tabela 10).

Tabela 7 – Importância do aspecto visual para os usuários

IMPORTÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Muito Importante	45	44,55%
Importante	40	39,60%
Neutro	6	5,94%
Pouco Importante	9	8,91%
Nada Importante	0	0,00%
Não informado	1	0,99%
TOTAL	101	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 8 – Importância do aspecto visual por idade

IMPORTÂNCIA	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Muito Importante	37,50%	68,75%	35,71%	41,67%	41,94%
Importante	56,25%	31,25%	50,00%	41,67%	29,03%
Neutro	6,25%	0,00%	14,29%	8,33%	3,23%
Pouco Importante	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	22,58%
Nada importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Não informado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 9 – Importância do aspecto visual por gênero

IMPORTÂNCIA	FEMININO	MASCULINO
Muito Importante	41,18%	51,52%
Importante	39,71%	39,39%
Neutro	7,35%	3,03%
Pouco Importante	10,29%	6,06%
Nada Importante	0,00%	0,00%
Não informado	1,47%	0,00%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 10 – Importância do aspecto visual por faixa salarial

IMPORTÂNCIA	1 a 2	3 a 5	6 a 10	11+	Não informado
Muito Importante	75,00%	40,00%	36,00%	47,92%	50,00%
Importante	0,00%	40,00%	44,00%	39,58%	50,00%
Neutro	0,00%	0,00%	8,00%	8,33%	0,00%
Pouco Importante	25,00%	15,00%	12,00%	4,17%	0,00%
Nada importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Não informado	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

4. 4. 2 Facilidade de Uso

Para a pergunta “O quão importante é a facilidade de uso em um site ou aplicativo?”, a resposta “muito importante” disparou a frente das demais opções de importância, com um percentual de 74,26% (Tabela 11). Pessoas na faixa de 35 a 44 anos de 45 anos foram as que mais consideraram essa opção (85,71%, Tabela 12) e em todas as faixas etárias foram as porcentagens que ganharam. A predileção pela facilidade de uso ocorre em homens (81,82%, Tabela 13) e pelo público com mais de 11 salários-mínimos (79,17%, Tabela 14).

Tabela 11 – Importância da facilidade de uso para os usuários

IMPORTÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Muito Importante	75	74,26%
Importante	17	16,83%
Neutro	2	1,98%
Pouco Importante	5	4,95%
Nada Importante	1	0,99%
Não informado	1	0,99%
TOTAL	101	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 12 – Importância da facilidade de uso por faixa etária

IMPORTÂNCIA	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Muito Importante	81,25%	75,00%	85,71%	75,00%	64,52%
Importante	18,75%	25,00%	14,29%	16,67%	12,90%
Neutro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%
Pouco Importante	0,00%	0,00%	0,00%	4,17%	12,90%
Nada Importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
Não informado	0,00%	0,00%	0,00%	4,17%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 13 – Importância da facilidade de uso por gênero

IMPORTÂNCIA	FEMININO	MASCULINO
Muito Importante	70,59%	81,82%
Importante	16,18%	18,18%
Neutro	2,94%	0,00%
Pouco Importante	7,35%	0,00%
Nada Importante	1,47%	0,00%
Não informado	1,47%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 14 – Importância da facilidade de uso por faixa salarial

IMPORTÂNCIA	1 -2	3 -5	6-10	11+	Não informado
Muito Importante	50,00%	75,00%	64,00%	79,17%	100,00%
Importante	25,00%	15,00%	20,00%	16,67%	0,00%
Neutro	0,00%	0,00%	4,00%	2,08%	0,00%
Pouco Importante	25,00%	5,00%	8,00%	2,08%	0,00%
Nada Importante	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Não informado	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

4.4.3 Confiabilidade

Ao responder “O quão importante é a confiabilidade em um site ou aplicativo?”, a Confiabilidade é a que recebeu o maior percentual de importância: 85,15% dos respondentes selecionaram a opção “Muito importante” (Tabela 15). Desses, o maior percentual esteve na faixa de 25 a 34 anos (100%, Tabela 16), homens (90,91%, Tabela 17) e com renda acima dos 11 salários-mínimos (91,67%, Tabela 18). Esse resultado ressalta novamente o primeiro lugar em relação aos demais fatores da *user experience* na percepção dos usuários.

Tabela 15 – Importância da confiabilidade para os usuários

IMPORTÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Muito Importante	86	85,15%
Importante	4	3,96%
Neutro	3	2,97%
Pouco Importante	4	3,96%
Nada Importante	1	0,99%
Não informado	3	2,97%
TOTAL	101	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 16 – Importância da confiabilidade por faixa etária

IMPORTÂNCIA	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Muito Importante	81,25%	100,00%	92,86%	87,50%	74,19%
Importante	12,50%	0,00%	0,00%	4,17%	3,23%
Neutro	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%
Pouco Importante	0,00%	0,00%	0,00%	4,17%	9,68%
Nada Importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
Não informado	0,00%	0,00%	7,14%	4,17%	3,23%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 17 – Importância da confiabilidade por gênero

IMPORTÂNCIA	FEMININO	MASCULINO
Muito Importante	82,35%	90,91%
Importante	2,94%	6,06%
Neutro	2,94%	3,03%
Pouco Importante	5,88%	0,00%
Nada Importante	1,47%	0,00%
Não informado	4,41%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 18 – Importância da confiabilidade por faixa salarial

IMPORTÂNCIA	1 a 2	3 a 5	6 a 10	11+	Não informado
Muito Importante	50,00%	85,00%	76,00%	91,67%	100,00%
Importante	25,00%	5,00%	4,00%	2,08%	0,00%
Neutro	0,00%	0,00%	8,00%	2,08%	0,00%
Pouco Importante	25,00%	0,00%	8,00%	2,08%	0,00%
Nada Importante	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Não informado	0,00%	5,00%	4,00%	2,08%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

4.5 Comparação dos Critérios da User Experience e Customer Experience

Na última sessão de perguntas do formulário, o teste de A/B foi realizado para identificar a preferência de um critério por vez da *user experience* em comparação com um critério por vez da *customer experience*. Dessa forma, foram realizadas 33 perguntas que compararam o Aspecto Visual, a Facilidade de Uso e a Confiabilidade com cada um dos fatores da *customer experience*. Nas próximas seções está descrito o comportamento de cada um desses fatores e os resultados comparados em tabelas.

4.5.1 Aspectos Visuais versus Critérios da Customer Experience

Em comparação com os critérios da *customer experience*, o Aspecto Visual perdeu para todos os parâmetros, exceto para Inovação (Tabela 19). O que corrobora para esse fator ter sido um dos da *user experience* menos mencionado na pergunta dos três fatores menos importantes.

Tabela 19 – Aspecto Visual versus Critérios da Customer experience (CX)

CX	%CX	ASPECTO VISUAL
Consistência	65,35%	33,66%
Conveniência	70,30%	27,72%
Informações Adequadas	87,13%	12,87%
Inovação	39,60%	60,40%
Meios de Transação e Pagamentos	80,20%	19,80%
Pontualidade	59,41%	39,60%
Preço	82,18%	17,82%
Qualidade	85,15%	13,86%
Segurança	97,03%	2,97%
Suporte ao Cliente	74,26%	22,77%
Velocidade	64,36%	35,64%

Fonte: Elaborado pela autora

4.5.2 Facilidade de Uso versus Critérios da Customer Experience

A Tabela 20 mostra que a Facilidade de uso, quando comparada ao demais cenários, sai como vencedora: é selecionada como principal em 7 dos 11 cenários (63,64% dos casos). O maior destaque ocorre contra a Inovação (81,19%) e seu menor contra a Segurança (15,84%).

Tabela 20 – Facilidade de uso versus Critérios da Customer experience

CX	%CX	FACILIDADE DE USO
Consistência	37,62%	62,38%
Conveniência	36,63%	62,38%
Informações Adequadas	63,37%	36,63%
Inovação	17,82%	81,19%
Meios de Transação e Pagamentos	44,55%	54,46%
Pontualidade	47,52%	51,49%
Preço	69,31%	30,69%
Qualidade	47,52%	52,48%
Segurança	83,17%	15,84%
Suporte ao Cliente	51,49%	48,51%
Velocidade	30,69%	68,32%

Fonte: Elaborado pela autora

4.5.3 Confiabilidade versus Critérios da Customer Experience

Conforme ilustrado na Tabela 21, a Confiabilidade nos testes comparativos venceu em quase todos os cenários. Apenas quando comparada a Segurança, perdeu com um percentual expressivo (74,26% para a Segurança). No restante, todos seus percentuais foram altos, com uma média de 78,81%. Desta feita, é possível inferir que dentro dos critérios da *user experience*, assim como na escolha dos três principais fatores de seleção de produtos e serviços digitais, a Confiabilidade está em primeiro lugar dentre as classificações.

Tabela 21 – Confiabilidade versus Critérios da Customer experience

CX	%CX	CONFIABILIDADE
Consistência	5,94%	94,06%
Conveniência	10,89%	88,12%
Informações Adequadas	31,68%	67,33%
Inovação	14,85%	84,16%
Meios de Transação e Pagamentos	23,76%	74,26%
Pontualidade	13,86%	86,14%
Preço	31,68%	67,33%
Qualidade	28,71%	70,30%
Segurança	74,26%	25,74%
Suporte ao Cliente	24,75%	73,27%
Velocidade	15,84%	83,17%

Fonte: Elaborado pela autora

4.6 Discussões

A percepção geral dos usuários em relação ao papel da *user experience* na seleção de produtos e serviços digitais é majoritariamente “Muito importante” e com um padrão que se repete: em todos os cenários estudados, a Confiabilidade aparece em primeiro lugar, a Facilidade de Uso em segundo lugar e o Aspecto Visual em terceiro quando comparadas entre si, corroborando com a colocação elaborada na Tabela 7.

Com base nos resultados obtidos nas Tabelas 19, 20 e 21, é possível definir 7 grupos de preferência que hierarquizam os critérios de *user experience* e *customer experience*. Esses grupos se baseiam nos critérios vencedores e perdedores de cada uma das comparações feitas pelo teste A/B de modo que em primeiro lugar está o Grupo 1 que obteve melhor resultado quando comparado com o Grupo 2 e assim por diante até chegar ao Grupo 7.

É importante ressaltar que não é possível, neste trabalho, a definição das preferências entre si dos critérios da *customer experience* – identificados na Tabela 22, abaixo, por um asterisco.

Tabela 22 – Hierarquia de critérios da user experience em relação a customer experience

Hierarquia de grupos	Critério	Classificação
Grupo 1	Segurança	Customer experience
Grupo 2	Confiabilidade	User experience
Grupo 3	Preço Suporte Informações	Customer experience*
Grupo 4	Facilidade de uso	User experience
Grupo 5	Consistência Conveniência Velocidade Meios de pagamento Qualidade	Customer experience*

	Pontualidade	
Grupo 6	Aspecto visual	<i>User experience</i>
Grupo 7	Inovação	<i>Customer experience</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Levando em consideração os resultados obtidos nas seções de comparação com os critérios da *customer experience*, é possível compreender que a *user experience* é majoritariamente decisiva na escolha de produtos e serviços digitais com base na prevalência de vitórias nas comparações com cada um dos critérios da *customer experience*, conforme a Tabela 23 em que “V” = Vitória e “D” = Derrota – deve-se ler de modo que “Segurança vence Aspecto Visual”, “Segurança vence Facilidade de Uso”, “Segurança vence Confiabilidade” e assim por diante:

Tabela 23 – Comparação de preferência na escolha de produtos e serviços digitais

CX \ UX	UX	Aspecto Visual	Facilidade de Uso	Confiabilidade
Segurança		V	V	V
Preço		V	V	D
Suporte		V	V	D
Informações		V	V	D
Consistência		V	D	D
Conveniência		V	D	D
Velocidade		V	D	D
Meios de Pagamento		V	D	D
Qualidade		V	D	D
Pontualidade		V	D	D
Inovação		D	D	D

Fonte: Elaborado pela autora

Levando em conta todos os achados, diferentemente do Karapanos et al. (2009) acreditavam, a facilidade de uso não está em primeiro lugar e tão pouco, como Yu e Hang (2020) afirmavam, está o aspecto visual. Como se pode observar ao longo das análises, quando comparados entre si, os critérios da *user experience* apresentaram-se de modo que a Confiabilidade ocupou o primeiro lugar em todos os cenários. Além disso, quando colocados de frente com os critérios da *customer experience*, também apresentaram resultados que colocaram esses fatores abaixo de outros nas classificações.

Deste modo, o cenário proposto por Puthiyamadam e Reyes (2018) se aproxima mais do que foi observado: a Velocidade, Conveniência, Consistência, Informações adequadas, Qualidade, Preço e Suporte ao cliente aparecem a frente de alguns critérios da *user experience*, conforme visto na Tabela 22. Em concordância ao que Samuel e Wijaya (2017) abordaram em seu trabalho, de que a Segurança era primordial e se encontrava acima da Confiabilidade, foi possível observar na hierarquização dos critérios para a escolha de produtos e serviços digitais que esse cenário efetivamente se confirmou – a Segurança apareceu em frente a todos os critérios, seguida imediatamente pela Confiabilidade.

Na Revisão da Literatura, os autores colocaram a *user experience* como mais importante na comparação com os demais critérios utilizados no processo de aquisição de produtos e serviços digitais e, após a comparação de predileção feitas com os participantes da pesquisa, o resultado indica que os autores estavam corretos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a user experience é parte do processo de aquisição de produtos e serviços digitais, entender sua relevância e influência para os empreendedores é de suma importância pensando em seus negócios em canais digitais como sites e aplicativos e na conversão de clientes para o bom andamento do negócio. Com o presente trabalho foi possível atender o objetivo que este se propôs: compreender a influência da user experience na escolha de produtos e serviços digitais. Seus critérios receberam classificações muito relevantes em diversas etapas do trabalho e como resultado, a user experience demonstrou-se como influente na aquisição de produtos e serviços digitais.

Na construção do referencial teórico, pôde-se identificar quais eram os critérios gerais utilizados pelos usuários na aquisição de produtos e serviços digitais. Estes foram definidos em duas categorias: *user experience*, formado por Confiabilidade, Facilidade de Uso e Aspecto visual, e *customer experience*, composto por Consistência, Conveniência, Informações Adequadas, Inovação, Transações e meio de pagamentos, Pontualidade, Preço, Qualidade, Segurança,

Nas perguntas que se referiam à importância dos aspectos da user experience, todos os parâmetros tiveram uma classificação que denotou grande importância, mantendo, de certa forma, um padrão a ser repetido ao longo das análises, em que os melhores valores ficavam com a Confiabilidade, Facilidade de uso e Aspecto Visual, respectivamente. Ao final, ainda que não fosse possível definir a hierarquia em todos os níveis em relação à preferência dos fatores da user experience e customer experience, pode-se ter uma noção de aproximada do posicionamento de cada um dos critérios da *user experience* e *customer experience*.

É possível entender que a pesquisa teve limitações, principalmente em relação à preferência dos critérios de customer experience entre si, de modo que futuras pesquisas podem ser realizadas acerca do tema. Além disso, sugere-se que pesquisas sejam realizadas com um grupo maior de pessoas com faixas de idade e salarial e gênero mais bem distribuídos de modo que se busque entender o porquê de cada um dos fatores demográficos influenciarem na preferência de cada um dos fatores explorados nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Ceipidor, U. B., Medaglia, C. M., Opromolla, A., Volpi, V., Moroni, A., & Sposato, S. (2012, March). A survey about user experience improvement in mobile proximity payment. In *2012 4th International Workshop on Near Field Communication* (pp. 51-56). IEEE.
- Dahlsten, S. T. (2020). User Experience and Continued Adoption of Mobile Interpretation Services: Case Study among parents with an immigrant background in Finland.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363-375.
- Hahn, J. (2015). From Discovery to Purchase: Improving the User Experience for Buyers in eCommerce.
- Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: A review of the experiential component in HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(5), 1-30.
- Hung, Y. H., Hu, P. C., & Lee, W. T. (2013, August). Improving the design and adoption of travel websites: An user experience study on travel information recommender systems. In *5th IASDR International Conference, Tokio, Japan*.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2009, April). User experience over time: an initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 729-738).

- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 719-728).
- Liu, W., Cao, Y., & Proctor, R. W. (2021). How do app icon color and border shape influence visual search efficiency and user experience? Evidence from an eye-tracking study. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *84*, 103160.
- Luther, L., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). User Experience (UX) in business, management, and psychology: A bibliometric mapping of the current state of research. *Multimodal Technologies and Interaction*, *4*(2), 18.
- Leimeister, J. M., Österle, H., & Alter, S. (2014). Digital services for consumers. *Electronic Markets*, *24*(4), 255-258.
- Mäntymäki, M., Merikivi, J., & Islam, A. K. M. (2014, November). Young people purchasing virtual goods in virtual worlds: The role of user experience and social context. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 303-314). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, *85*(2), 116.
- Pallot, M., & Pawar, K. (2012, June). A holistic model of user experience for living lab experiential design. In *2012 18th International ICE Conference on Engineering, Technology and Innovation* (pp. 1-15). IEEE.
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*.
- Puthiyamadam, T., & Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. PWC. Disponível em: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>. Acesso em: 08/07/2022.
- Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010, April). Measuring the user experience on a large scale: user-centered metrics for web applications. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2395-2398).
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, *61*, 114-126.
- Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). The Influence of Website Quality, Psychographic Factors and User Experience to Purchase Intention, an Approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products. In *Proceedings of the Sixteenth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (API7Taiwan Conference)* (pp. 1-14).
- Serasa Experian. (2021). UX: como a experiência do usuário pode impactar suas vendas. Disponível em: <https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/sites-e-commerce/ux-como-a-experiencia-do-usuario-pode-impactar-suas-vendas/>. Acesso em: 8 de julho de 2022.
- Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: Implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics*, *32*(1), 33-44.
- Shin, D. H. (2015). Quality of experience: Beyond the user experience of smart services. *Total Quality Management & Business Excellence*, *26*(7-8), 919-932.
- Topolewski, M., Krawczyk, P., Pallot, M., & Huotari, J. (2020, June). Applying a User eXperience-based Adoption Model in Several App Idea Cases. In *2020 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-7). IEEE.
- Vandecandelaere, A. (2018). The impact of user experience on customer purchase intention in a highly competitive market.
- Wang, Y. S., Tang, T. I., & Tang, J. T. E. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. *J. Electron. Commer. Res.*, *2*(3), 89-102.
- Youngblood, N. E., & Youngblood, S. A. (2013). User experience and accessibility: An analysis of county web portals. *Journal of Usability Studies*, *9*(1).
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2020). Important factors affecting user experience design and satisfaction of a Mobile health app—A case study of daily yoga app. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(19), 6967.