

**USABILIDADE NO E-COMMERCE E SUA EFICIÊNCIA NO USO:
UMA ANÁLISE COMPLETA.**

**USABILITY IN E-COMMERCE AND ITS EFFICIENCY IN USE:
A COMPREHENSIVE ANALYSIS.**

Matheus de Carvalho Sampaio¹

Orientadores:

Professores: Leonardo de Almeida Amado² e

Vanessa de Carvalho Alves Soares³

RESUMO

O crescimento do e-commerce revolucionou a forma como nos envolvemos em atividades comerciais, apresentando oportunidades e desafios para as empresas. Neste artigo científico, exploramos o conceito de usabilidade no e-commerce e seu impacto na eficiência de uso. Começando com uma introdução ao significado do comércio eletrônico e à importância da usabilidade, nos aprofundamos na seção de desenvolvimento, que abrange design centrado no usuário, navegação e estrutura do site, otimização do processo de checkout, design otimizado para dispositivos móveis, design visual e branding, apresentação do produto e suporte ao cliente. E, com as considerações finais, resume-se as principais conclusões e enfatizando a necessidade de priorizar a usabilidade no e-commerce para gerar sucesso e satisfação do cliente.

Palavras-Chave: Comercio; Conceito; Design; Suporte; e-commerce.

The growth of e-commerce has revolutionized the way we engage in commercial activities, presenting opportunities and challenges for companies. In this scientific article, we explore the concept of usability in e-commerce and its impact on efficiency of use. Starting with an introduction to the meaning of e-commerce and the importance of usability, we delve into the development section, which covers user-centered design, site navigation and structure, checkout process optimization, mobile-optimized design, visual design, and branding, product presentation and customer support. And, with the final considerations, the main conclusions are summarized, emphasizing the need to prioritize usability in e-commerce to generate success and customer satisfaction.

Key-words: Business; Concept; Project; Support; e-commerce.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais transformou a operação das empresas. O comércio eletrônico, ou e-commerce, refere-se à compra e venda de bens e serviços realizados pela internet. Sua conveniência, acessibilidade e alcance global têm impulsionado seu crescimento, revolucionando os modelos de negócios tradicionais. No contexto do comércio eletrônico, a usabilidade é fundamental. Ela se refere à facilidade com que os usuários interagem com um sistema, alcançando seus objetivos de forma eficiente e satisfatória. Com a concorrência online cada vez maior, empresas que priorizam a usabilidade ganham vantagem ao atrair e reter clientes, aumentar as taxas de conversão e promover a fidelidade do cliente.

Este artigo tem como objetivo aprofundar a importância da usabilidade em plataformas de e-commerce e seu impacto na experiência do usuário. Para isso, serão examinados os elementos-chave da usabilidade no comércio eletrônico, identificados os benefícios de uma abordagem centrada no usuário, explorados estudos de caso e exemplos reais e fornecidas recomendações práticas para melhorar a usabilidade em plataformas de comércio eletrônico. O artigo iniciará com uma revisão da literatura existente, seguida de análise de estudos de caso e exemplos práticos, e finalizará com

empresas.

Matheus de Carvalho Sampaio - Sistemas de Informação – Centro Universitário de Barra Mansa (UBM), RJ. E-mail: matheusdecarvalhosampaio@gmail.com.

² Leonardo de Almeida Amado - Sistemas de Informação - Centro Universitário de Barra Mansa (UBM), RJ. E-mail: leonardoamado@ubm.br

³ Vanessa de Carvalho Alves Soares - Curso de Sistemas de Informação - Centro Universitário de Barra Mansa (UBM), RJ. E-mail: sistemas.informacao@ubm.br



NO USUÁRIO - OTIMIZANDO A EXPERIÊNCIA DO COMERCIO ELETRÔNICO

2.1 Design centrado no usuário no comércio eletrônico

O sucesso do comércio eletrônico depende da usabilidade e experiência do usuário. O design centrado no usuário (UCD) prioriza as necessidades dos usuários. No comércio eletrônico, isso é crucial, já que os usuários interagem com o site para buscar produtos, fazer compras e interagir com o atendimento ao cliente.

2.1.1 Princípios e benefícios do design centrado no usuário

O UCD envolve envolver os usuários no processo de design, entender suas necessidades e testar os designs com eles. Isso leva a maior satisfação do usuário, redução da frustração, melhor desempenho do site e aumento da receita. Ao priorizar as necessidades dos usuários, os sites de comércio eletrônico podem criar uma experiência positiva que aumenta o engajamento e as vendas.

Segundo COOPER (2021) “Quando você está nos estágios iniciais de seu projeto de design e acabou de concluir algumas entrevistas e observações altamente informativas no contexto de seus usuários, sua cabeça está cheia de impressões. Você tem uma noção dos diferentes tipos de usuários que existem, e você ouviu algumas semelhanças em suas histórias que você acha que devem guiar o processo de design. Mas como você coloca essas impressões nas mentes de seus co-designers e do cliente? Personas são ferramentas muito poderosas que o ajudarão a fazer exatamente isso.”(Tradução nossa)

2.1.2 Pesquisa do usuário e desenvolvimento da persona

A pesquisa do usuário é essencial no comércio eletrônico. Ela fornece informações sobre o comportamento, preferências e necessidades dos usuários. O desenvolvimento de personas cria personagens fictícios que representam diferentes tipos

de usuários. Isso ajuda os sites de comércio eletrônico a entender melhor seu público-alvo e projetar produtos que atendam às suas necessidades.

2.1.3 Teste e feedback do usuário

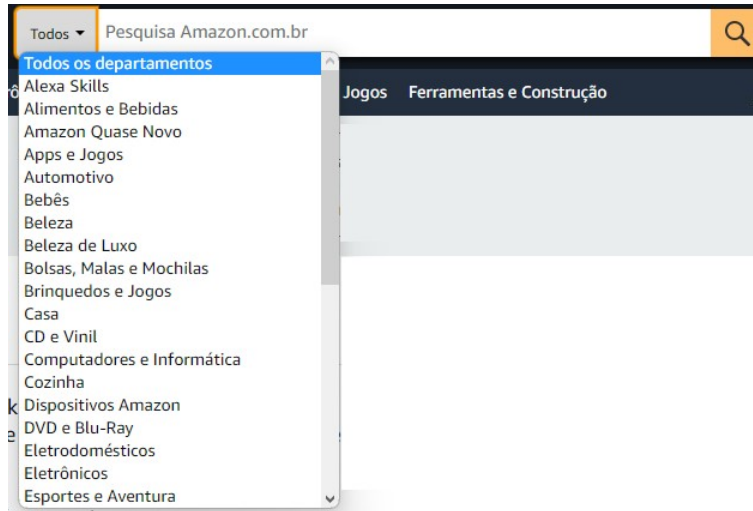
O teste do usuário é crucial no UCD (User Centered Design / Design Centrado no Usuário). Ele identifica problemas de usabilidade e permite melhorias na experiência do usuário. Mecanismos de feedback, como pesquisas e análises, permitem que os usuários compartilhem sua experiência. Esse feedback pode ser usado para melhorar o site e aprimorar a experiência do usuário.

2.2 Otimizando a navegação e a estrutura do site

A navegação e a estrutura do site são essenciais para a usabilidade. Uma boa estrutura de navegação ajuda os usuários a encontrar produtos rapidamente. A arquitetura da informação organiza o conteúdo do site. Uma boa arquitetura melhora a usabilidade, facilitando a localização do que os usuários procuram. Isso pode ser feito categorizando produtos, usando rótulos claros e fornecendo caminhos de navegação claros. Um design de navegação eficaz otimiza a usabilidade. Isso inclui um menu de navegação claro, trilhas para ajudar os usuários a se orientarem no site e rótulos de link claros. De acordo com a Figura 1 abaixo.

Segundo MAYS (2021) “Identifique os usuários do produto, para que eles usarão seu aplicativo ou software e as condições em que o usarão. Observe a vida das pessoas, seja compassivo com suas esperanças e desejos e descubra o que será viável e viável.” (Tradução nossa).

Figura 1 - Filtros fáceis e ferramenta de busca bem visual



Fonte: amazon.com.br, 2023.

2.2.1 Melhorando a funcionalidade de pesquisa

A funcionalidade de pesquisa é importante na navegação. Deve ser facilmente acessível e incluir recursos como preenchimento automático e filtros de pesquisa.

2.3 Simplificando o processo de checkout

Simplificar o processo de checkout reduz o atrito, aumenta as taxas de conversão e a satisfação do cliente.

2.3.1 Simplificação da jornada de compra dos usuários

Simplificar a jornada de compra dos usuários envolve reduzir o número de etapas necessárias para concluir uma compra. Os sites de comércio eletrônico podem fazer isso minimizando formulários e campos que os usuários precisam preencher, oferecendo opções de checkout para convidados e fornecendo instruções claras durante todo o processo.

2.3.2 Reduzindo o atrito durante o processo de checkout

O atrito durante o processo de checkout pode levar ao abandono do carrinho e à diminuição das taxas de conversão. Os sites de comércio eletrônico podem reduzir o atrito fornecendo múltiplas opções de pagamento. De acordo com a Figura 2 abaixo.

Figura 2 - Processo de check-out simples e minimalista(amazon.com.br)

The screenshot shows the Amazon checkout page for a single item. The page is titled 'Finalizar a compra (1 item)'. It is divided into three main sections: 1. Delivery address, 2. Payment method selection, and 3. Order summary.

1 Endereço de entrega Fulano de tal, avenida zero, 333 - bairro um sao paulo/sp. There is an 'Alterar' link next to it. Below the address is a link to 'Adicionar instruções de entrega'.

2 Seleccione um método de pagamento This section offers several options: a 'Lívelo' button with a note 'Olá Fulano, Agora você pode usar pontos Lívelo para comprar na Amazon.com.br.', 'Seus cartões de crédito' with a '+ Adicionar um cartão de crédito' button and a note 'A Amazon aceita várias bandeiras de cartão de crédito.', 'Boleto' with a note 'Vencimento em 1 dia útil. A data de entrega será alterada devido ao tempo de processamento do Boleto. Veja mais na próxima página.', and 'Pix' with a note 'O código Pix gerado para o pagamento é válido por 30 minutos após a finalização do pedido.' Below these is a section for 'Seu saldo disponível' with a '+ Insira um Cupom de desconto ou Vale-presente' button and a 'Digitar código' input field with an 'Aplicar' button.

Resumo do pedido A table on the right shows: Item: R\$ 299,00; Frete e manuseio: --; Total: --; Promoção aplicada: --; Total do pedido: --. Below the table is a note: 'Como os custos de frete são calculados?'.

Fonte: amazon.com.br, 2023.

2.3.3 Considerações de confiança e segurança em transações de comércio eletrônico

A confiança e a segurança são fatores críticos nas transações de comércio eletrônico. Os usuários precisam ter certeza de que suas informações pessoais e financeiras estão seguras ao fazer compras online. Os sites de comércio eletrônico devem implementar medidas de segurança, como certificados SSL e protocolos de criptografia, para proteger as transações online e os dados do usuário contra acesso não autorizado. A comunicação clara dessas medidas de segurança por meio de selos de confiança e políticas de privacidade pode garantir aos usuários o compromisso do site em proteger suas informações.

Além disso, a implementação de gateways de pagamento seguros e confiáveis, como PayPal ou provedores terceirizados respeitáveis, adiciona uma camada extra de

segurança ao processo de finalização da compra. Isso permite que os usuários façam pagamentos com segurança sem compartilhar detalhes financeiros confidenciais diretamente com a plataforma de comércio eletrônico. Os sites de comércio eletrônico também devem garantir a transparência no tratamento dos dados dos clientes. Comunicar claramente suas práticas de coleta e uso de dados, bem como fornecer opções para os usuários controlarem suas configurações de privacidade, gera confiança e demonstra respeito pela privacidade do usuário.

Segundo ORLOV (2022), “O checkout é a parte mais importante do site. É onde está o dinheiro. Portanto, precisamos garantir que nada impeça a realização de um pedido.” (Tradução nossa)

Auditorias regulares de segurança e avaliações de vulnerabilidade devem ser conduzidas para identificar e abordar riscos e fraquezas potenciais no sistema de comércio eletrônico. Essa abordagem proativa de segurança reforça a confiança do usuário e demonstra o compromisso de manter um ambiente seguro para transações online.

2.4. Importância da Otimização Mobile no E-commerce

Na era dos dispositivos móveis, a otimização de sites de comércio eletrônico para dispositivos móveis é fundamental. A otimização móvel garante que o site seja acessível e forneça uma experiência de usuário perfeita em vários tamanhos de tela e dispositivos. Com o número crescente de usuários acessando plataformas de e-commerce por meio de smartphones e tablets, negligenciar a otimização mobile pode resultar em perda de clientes e vendas.

Segundo LUNDI (2023) “50% dos internautas não conseguem usar um menu padrão corretamente. Imagine quantas pessoas encontrariam o conteúdo certo sem nenhuma navegação. Com a abordagem certa para navegação e menus, você pode reduzir a porcentagem para menos de 50%. Isso reduzirá suas taxas de rejeição, aumentará seu tempo médio no site e levará a mais tráfego, leads e clientes.” (Tradução nossa)

Design Responsivo

O design responsivo é uma abordagem de design que cria um layout flexível e adaptável para se ajustar a diferentes tamanhos e orientações de tela. Ele permite que os sites de e-commerce apresentem conteúdos e funcionalidades otimizados, independentemente do dispositivo. Ao utilizar princípios de design responsivo, como grades fluidas, imagens flexíveis e consultas de mídia, o site pode ajustar automaticamente seu layout para proporcionar uma experiência de visualização e interação ideal.

Segundo SALISFY (2022) “nunca foi tão importante para você fornecer conteúdo relevante, preciso, consistente e personalizado em todos os pontos de contato em que um cliente pode interagir com sua marca. Isso o capacitará a capturar seu público em um mercado cada vez mais competitivo (e lotado).” (Tradução nossa)

2.4.2 Considerações para o design específico para dispositivos móveis

Embora o design responsivo trate da adaptação geral do site para dispositivos móveis, existem considerações adicionais para o design específico para dispositivos móveis. Isso inclui priorizar conteúdo e funcionalidades importantes para usuários móveis, simplificar a navegação através de menus e botões otimizados para dispositivos móveis, e otimizar os tempos de carregamento para acomodar conexões de rede móvel mais lentas. Além disso, é importante implementar interações sensíveis ao toque, como botões maiores e formulários simplificados, para aprimorar a usabilidade em telas sensíveis ao toque. Recursos específicos para dispositivos móveis, como botões de clique para ligar e serviços baseados em localização, também podem melhorar a experiência do usuário móvel e facilitar interações contínuas entre o usuário e a plataforma de comércio eletrônico.

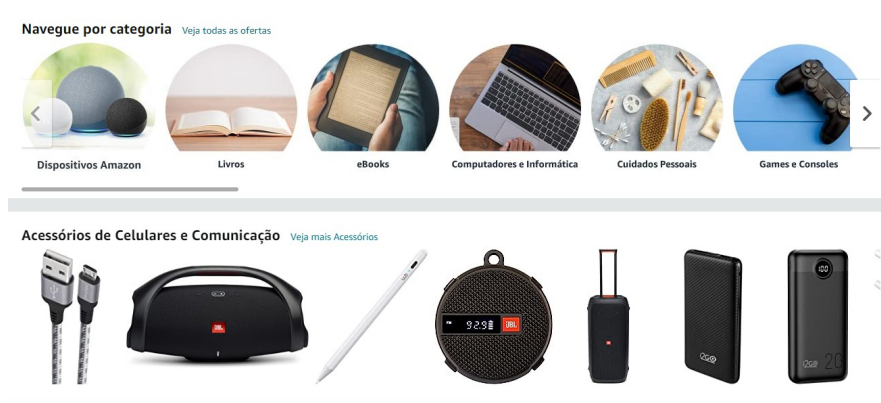
Segundo Homem Maquina (2021) “Para que você consiga alcançar mais pessoas com os seus projetos, é necessário que você desenvolva conteúdos que tenham uma boa interação com elas e, para isso, é necessário estar onde seu público está. Nem todas as pessoas que visualizam seu conteúdo possuem uma tela de alta resolução ou então realizam suas funções

usando um celular. Nesses casos, por mais que o seu conteúdo tenha sido desenvolvido em uma plataforma específica para um tipo de dispositivo (como um aplicativo móvel), o design pode usar uma página em outro local de mídia, para que possa obter mais usuários em potencial.” (Tradução nossa)

2.5 Design Visual e Branding

Investir em fotografia profissional ou renderização 3D pode impactar positivamente a percepção do usuário sobre a qualidade e o valor do produto. Visuais claros e visualmente atraentes permitem que os usuários avaliem os produtos com precisão e tomem decisões de compra informadas. Em seguida, descrições abrangentes, que incluam dimensões, materiais, recursos e especificações relevantes, são essenciais para fornecer aos usuários as informações necessárias para avaliar um produto. Destacar os pontos de venda e os benefícios exclusivos ajuda os usuários a entender a proposta de valor do produto. Descrições bem estruturadas e fáceis de ler contribuem para uma experiência positiva do usuário. De acordo com a Figura 3 abaixo.

Figura 3 - tela inicial amazon.com.br



Fonte: amazon.com.br, 2023.

O UGC (User-generated content / Conteúdo gerado por usuários), como avaliações, classificações e depoimentos de clientes, fornece feedback autêntico e auxilia os usuários na tomada de decisões com base nas experiências de outras pessoas. Integrar o UGC nas páginas do produto demonstra transparência e gera confiança. Além disso, exibir indicadores de prova social, como o número de compras ou avaliações positivas, pode influenciar ainda mais a confiança do usuário e incentivar as conversões.

Segundo Userveice (2021) “Os testes de usabilidade geralmente são conversas íntimas e individuais com os usuários, nas quais o usuário recebe algum contexto e, em seguida, é solicitado a concluir uma tarefa. Você precisa gastar tempo planejando um teste de usabilidade, e conduzi-lo leva tempo. Mesmo se você estiver conduzindo testes de usabilidade remotos ou automatizados, a configuração leva tempo. (Tradução nossa)

2.6 Suporte ao Cliente

Canais de atendimento ao cliente acessíveis e eficientes são essenciais para atender prontamente às preocupações, dúvidas e problemas dos usuários. Os sites de comércio eletrônico devem oferecer vários canais de suporte ao cliente, como chat ao vivo, e-mail e suporte por telefone. A implementação de chatbots ou assistentes virtuais pode fornecer assistência imediata e responder a perguntas frequentes, melhorando a satisfação do usuário e reduzindo o tempo de resposta do suporte.

2.7 Política de Devolução / Reembolso

Comunicar claramente as políticas de devolução e reembolso é crucial para criar confiança e reduzir a incerteza do usuário ao fazer uma compra. As plataformas de comércio eletrônico devem fornecer informações facilmente acessíveis e transparentes sobre o processo de devolução, elegibilidade para reembolso e cronogramas. Essa transparência garante aos usuários que eles podem devolver os produtos se estiverem insatisfeitos, promovendo uma experiência de usuário positiva e incentivando compras repetidas. De acordo com a Figura 4 abaixo.

Segundo Lima (2021) “As devoluções de produtos sempre vão existir. Por isso, o melhor a fazer é encará-la como uma forma de conquistar o consumidor, transmitindo a confiança e segurança da sua marca. Para isso, é preciso criar uma ótima política de devoluções para e-commerce, extraindo dela todas as vantagens que esse desafio pode oferecer.” (Tradução nossa)

Figura 4 - Política recuperada do site amazon.com.br

Política de devolução da Amazon.com.br

Produtos enviados pela Amazon.com.br podem ser devolvidos em até 30 dias após o recebimento do pedido na maioria dos casos, com exceção de produtos comestíveis, cujo prazo para devolução é de até 7 dias após a data de recebimento. Alguns produtos têm políticas ou requisitos específicos para sua devolução, as quais estão descritas abaixo. Nosso Centro de devoluções online orienta você ao longo do processo e fornece instruções e toda a documentação necessária para a devolução. Para mais informações sobre como devolver um produto, consulte [Devolver produtos que você comprou](#).

Para receber o reembolso total, os produtos devolvidos devem estar em condições de novo (sem quaisquer defeitos, riscos, sinais de tombo, arranhões, entre outros, que não os deixem impróprios para revenda, etc.), com todas as embalagens, manuais de uso e acessórios originais. Para mais informações sobre reembolsos, consulte [Sobre reembolsos](#).

Produtos caracterizados como bens duráveis com defeito podem ser devolvidos no prazo de garantia legal de 90 dias após a entrega. A solicitação poderá ser feita pelo [Centro de devoluções online](#) (em até 30 dias) ou entrando em contato conosco (em até 90 dias). Após os 90 dias, entre em contato com o fabricante para tratar sobre a garantia. Se não houver

Índice

- Política de devolução da Amazon.com.br
- Política de devolução de vendedores parceiros
- Alimentos e Bebidas
- Ração Animal e Petiscos
- Bebidas Alcoólicas
- Amazon Quase Novo
- Dispositivos da Amazon
- Computadores, Celulares, Televisores e Eletrônicos em geral
- Produtos digitais
- Materiais perigosos
- Produtos para bebês
- Produtos de limpeza, higiene pessoal e produtos consumíveis
- Produtos médicos
- Softwares e Videogames
- Roupas, Calçados e Acessórios
- Relógios

Fonte: amazon.com.br, 2023.

No ambiente altamente competitivo do comércio eletrônico, oferecer experiências personalizadas e uma comunicação proativa desempenha um papel crucial na melhoria da usabilidade e satisfação do cliente. A personalização pode ser alcançada através do uso de dados do usuário para fornecer recomendações de produtos relevantes e personalizadas, além de permitir que os usuários personalizem suas configurações de conta para uma experiência mais adequada às suas preferências.

Segundo Adobe (2019) “Um design responsivo para Web permite projetar páginas da Web que se adaptam facilmente a todos os dispositivos. Isso significa que seu site oferece engajamento ao seu cliente de maneira consistente em todas as plataformas. Um design responsivo para Web reconfigura o layout, o tamanho do texto e as ferramentas de navegação para se adaptarem a vários tamanhos de tela e funcionalidades.”, sem escritor especificado. (Tradução nossa)

2.8 Manutenção atualizada do Pedido

A comunicação proativa envolve fornecer informações oportunas, como atualizações de status de pedidos e recomendações personalizadas, para manter os usuários informados e melhorar sua percepção da plataforma. O uso de campanhas personalizadas de e-mail marketing e a antecipação de dúvidas ou preocupações dos usuários também são estratégias eficazes para aumentar o envolvimento e as conversões. É importante equilibrar a personalização com a privacidade do usuário, garantindo a segurança dos dados, obtendo consentimento e fornecendo opções claras de controle de privacidade. Em resumo, a personalização e a comunicação proativa melhoram a usabilidade no comércio eletrônico, impulsionando o engajamento, conversões e fidelidade do cliente, desde que a privacidade do usuário seja respeitada e garantida.

Segundo PUNJABI (2021) “Mesmo quando estão apenas navegando, eles estão tentando atingir um objetivo. Você deve criar todas as páginas do seu site para ajudar os visitantes a terem sucesso em sua busca. Se a sua página da Web parece não atender ao que o visitante procura, ou, pior ainda, se aumenta os medos, incertezas e dúvidas (FUDs) do visitante, você pode esperar que o visitante abandone ou saia do seu site muito rapidamente. (Tradução nossa)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico requer um design centrado no usuário, com processo de checkout simplificado, design responsivo e investimento em design visual e branding. Além disso, é importante melhorar a apresentação do produto e oferecer um suporte ao cliente excepcional. Esses elementos contribuem para a eficiência e eficácia das plataformas de e-commerce, personalizando a experiência do usuário e aumentando a satisfação. Simplificar o processo de checkout reduz o abandono do carrinho e melhora a experiência geral.

Um design responsivo e compatível com dispositivos móveis é crucial devido ao uso crescente de smartphones e tablets. O design visual e a marca atraem a atenção dos usuários, enquanto uma apresentação atraente dos produtos e um excelente suporte ao cliente aumentam a confiança e a fidelidade. Políticas de segurança explícitas também são essenciais para gerar confiança no momento da compra. Priorizando a usabilidade, as empresas de e-commerce podem se destacar e alcançar sucesso a longo prazo.

4 REFERÊNCIAS

- ADOBE. Design responsivo para Web. Adobe Experience Manager. Disponível em: <https://business.adobe.com/br/products/experience-manager/sites/responsive-web-%2Bresponsivo!10522775645!102977329086&ef_id=Cj0KCQjwpPKiBhDvARIsACn-gzBCkusQbtt1E28IFjsDVPodvT8piAZvW9tH7nvQp3AWXtHPXtCE0wYaAlQ3E>. Acesso em: 14 de maio de 2023
- COOPER, A. Creating personas from user research results. Interaction Design Foundation, 2021. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/article/creating-personas-from-user-research-results>>. Acesso em: 14 Maio 2023.
- LUNDE, K. Website navigation: 7 designs tips for better navigation and UX. Kinsta, 24 abr. 2023. Disponível em: <<https://kinsta.com/blog/website-navigation/>>. Acesso em: 14 Maio 2023.
- LIMA, ANDRE. Como criar uma política de devoluções para e-commerce? Disponível em: <<https://blog.lojaintegrada.com.br/politica-de-devolucoes-para-ecommerce/>> Acesso em: 14 de Maio de 2023
- MAQUINA, HOMEM. A importância de se produzir um site responsivo, 02 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.homemmaquina.com.br/importancia-site-design-responsivo/>> Acesso em: 14 de Maio de 2023.

- MAYS, J. User-centered design principles and benefits. Medium, 23 set. 2021. Disponível em: <<https://medium.com/swlh/user-centered-design-principles-and-benefits-2fba1ded83d1#:~:text=User-allows%20quick%20testing%20and,a%20better%20foundation%20for%20estimation>>. Acesso em: 14 Maio 2023.
- ORLOV, K. Checkout optimization: Reducing purchase friction for the Met Store. Scandiweb, 27 abr. 2022. Disponível em: <<https://scandiweb.com/blog/checkout-optimization-reducing-purchase-friction-for-the-met-store/>>. Acesso em: 14 de Maio de 2023.
- PUNJABI, A. Design it right: How to create an effective website navigation even if you're not a usability expert. Invesp, 2021. Disponível em: <<https://www.invespcro.com/blog/design-it-right-how-to-create-an-effective-website-navigation-even-if-youre-not-a-usability-expert/>>. Acesso em: 14 Maio 2023.
- USERVOICE. Usability testing best practices. UserVoice, 2021. Disponível em: <<https://uservoice.com/blog/usability-testing-best-practices>>. Acesso em: 14 Maio 2023.
- SALISFY. Tips: How to simplify the path to purchase online. Salsify, 2022. Disponível em: <<https://www.salsify.com/blog/tips-how-to-simplify-path-to-purchase-online>>. Acesso em: 14 Maio 2023.
- IMAGENS. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/ref=nav_logo>. Acesso em: 08 Junho 2023