

ARTIGO ORIGINAL

UX DESIGN: O DESENVOLVIMENTO DE INTERFACES DIGITAIS CENTRADAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

ORIGINAL ARTICLE

UX DESIGN: THE DEVELOPMENT OF DIGITAL INTERFACES CENTERED ON THE USER EXPERIENCE

Michaela Dafne da Silva¹

José Carlos Corrêa²

Faculdade Estácio de Vitória – FESV, Brasil

RESUMO

Este artigo estuda a aplicação do *UX Design* – o *User Experience Design* –, ou seja, o desenvolvimento de *interfaces* digitais centradas na experiência do usuário, abordando a relevância do *UX Design* e dos investimentos realizados pelas empresas nesse ramo do *design*. O objetivo do trabalho é analisar o papel do *UX* na publicidade digital e a importância das atribuições do profissional que atua nessa função, buscando identificar as precauções que devem ser tomadas no desenvolvimento de *interfaces mobile* centradas na experiência do usuário. O artigo procura ressaltar a eficácia da concepção de um *design* intuitivo e de uma boa usabilidade na conquista de clientes, tornando a *internet* um ambiente cada vez mais interativo e acessível. Como procedimento metodológico, foi realizada pesquisa exploratória que inclui uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso no qual 15 participantes visitaram duas lojas virtuais concebidas para promover uma experiência positiva para o usuário. A análise leva à conclusão de que uma *interface* desenvolvida com base na experiência do usuário tem maiores possibilidades de transformar o visitante em um cliente satisfeito.

Palavras-chave: UX design. Interface. Internet. Marketing.

ABSTRACT

This article studies the application of UX Design – User Experience Design –, *i.e.*, the development of digital interfaces focused on the user experience, addressing the relevance of UX Design and the investments made by companies in this field of design. The objective of the work is to analyze the role of UX in digital advertising and the importance of the attributions of the professional who works in this function, seeking to identify the precautions that must be taken in the development of mobile interfaces focused on the user experience. The article seeks to highlight the effectiveness of the design of an intuitive design and good usability in winning over customers, making the internet an increasingly interactive and accessible environment. As a methodological procedure, an exploratory research was carried out that includes a bibliographic research and a case study in which 15 participants visited two virtual stores designed to promote a positive experience for the user. The analysis leads to the conclusion that an interface developed based on user experience is more likely to turn the visitor into a satisfied customer.

Keywords: UX design. Interface. Internet. Marketing.

¹ Publicitária graduada na FESV. E-mail: michaeladafne@hotmail.com.

² Professor universitário, jornalista profissional, engenheiro civil, pós-graduado em Estudos Avançados de Comunicação, mestre em Ciências Contábeis e Administração Estratégica. E-mail: jccorreavix@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O meio digital se destaca cada vez mais no universo da comunicação. A expansão da *internet* e sua intervenção na vida das pessoas tem sido significativa, inclusive no campo da publicidade e no *marketing* digital. De acordo com a *HootSuite* e a *WeAreSocial* – organizações que, em parceria, produziram o Relatório Digital 2020³ – a população mundial em 2020 era de 7,83 bilhões de pessoas e 59,5% delas, ou seja, 4,66 bilhões, estavam conectadas à *internet*. O relatório mostra, ainda, que 3,9 bilhões de pessoas (51% da humanidade) acessam a *internet* pelo celular, número que tem aumentando 7% ao ano.

A *internet* não só agrega valor às marcas como também estimula a interação entre as pessoas e as trocas econômicas, o que contribui para acelerar o crescimento da quantidade de usuários conectados. A *internet* passou a fazer parte do planejamento das marcas, sendo utilizada nas ações de *marketing* implementadas pelas empresas, agências de propaganda e profissionais dedicados à comunicação digital. Cada vez mais as marcas identificam a importância de se lançar nesse ambiente virtual.

Entretanto, é possível perceber que as marcas ainda estão se adequando ao meio virtual, tentando descobrir os caminhos que possam conduzi-las ao domínio da cultura digital para que melhor se relacionem com o cliente final. O mundo virtual é complexo, frequentado por um público informado e exigente, sendo necessário que as organizações encontrem maneiras de promover uma experiência única ao usuário para impactar as suas emoções. Em um mundo no qual o tempo é cada vez mais escasso, a informação deve se dar de forma clara, direta e atrativa, proporcionada, no meio digital, por uma navegação intuitiva, gerando motivos para que o usuário retorne à fonte da informação e repasse o conteúdo a outras pessoas.

Um dos profissionais que vêm se destacando no mercado publicitário virtual é o *user experience designer*, termo conhecido pela sigla *UX* que, em português, significa Designer de Interação. Trata-se do profissional responsável por entender,

³ We Are Social e HootSuite - Digital 2020 [Report Completo]. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2020-report-completo>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

planejar e projetar interfaces de maneira a melhorar a experiência do usuário durante o relacionamento com a marca em diversas plataformas, tais como aplicações *mobile*, *sites*, *hotsites*, e mídias sociais.

Criar uma interface analisando como o cliente irá com ela interagir é uma atividade complexa que exige que o responsável pela ação conheça o seu público-alvo. É necessário o uso de diagramação, arquitetura e elementos visuais que se identifiquem com a experiência do cliente e o leve até as informações que esteja buscando. Uma das ferramentas mais usadas no desenvolvimento de interfaces é o *wireframe*, um protótipo ou desenho, também conhecido como mapa do *site*, que demonstra a estrutura de como a aplicação ficará contendo as informações essenciais do projeto.

O *wireframe* deve apresentar, de forma clara, a estrutura e os objetos que irão compor o modelo final. Entretanto, de acordo com Teixeira (2014), *designer* de interação na agência R/GA, mesmo que o *wireframe* seja uma das principais ferramentas, ele é apenas uma parte do trabalho já que a missão de construir um ambiente digital agradável começa antes, na busca por entender os hábitos e as necessidades do usuário.

Com a transformação digital, as marcas, em sua maioria, passaram a perceber vantagens em se aproximar do seu público através da *internet*, considerando que o usuário está cada vez mais atualizado com as novas tecnologias. Há poucos anos, a *web* fornecia ao usuário uma tecnologia de poucos recursos e a conexão com a *web* era acessível a poucas pessoas. Os conteúdos disponíveis na internet eram poucos e praticamente não existia interação entre a marca e o usuário. Esse cenário mudou, principalmente com o advento das redes sociais.

Atualmente, a interação entre a marca e o público-alvo se tornou imprescindível nas estratégias de marketing digital, desafiando os especialistas a desenvolver plataformas cada vez mais intuitivas que analisem, desde o início do processo de sua elaboração, a experiência que o usuário terá durante o contato com a marca. Diante deste contexto, o presente artigo procura relacionar os temas

comunicação, *design* e *internet*, e responder à questão: considerando a importância da *UX Design* na intercomunicação digital, quais são as precauções que devem ser tomadas no desenvolvimento de *interfaces mobile* centradas na experiência do usuário?

Tendo em vista a importância da *internet* no cotidiano das empresas, o presente artigo aborda a relevância do *UX Design* e dos investimentos realizados nesse ramo do *design* durante o desenvolvimento de aplicações *mobile*. Por isso o objetivo geral do trabalho é analisar o papel do *UX* na publicidade digital, observando a sua importância e as atribuições do profissional que atua nessa função. Os objetivos específicos são: (1) expor o conceito de *UX Design*; (2) estudar o comportamento do usuário conectado em um site na *internet*; (3) descrever as atividades de um *UX Design* e; d) estudar as ferramentas e técnicas mais importantes para se projetar uma interface *mobile*.

A *internet* está cada vez mais inserida na rotina de quem trabalha no mercado publicitário. Se antes ela era uma mídia que trazia desconfiança aos anunciantes, atualmente a *internet* é uma importante ferramenta que possibilita aos publicitários atingir o público-alvo de maneira eficiente e segura. Considerando esse cenário, a área do *design* denominada *UX* vem se destacando e ganhando espaço por projetar ambientes digitais com foco na interação e satisfação do usuário, permitindo que ele tenha acesso às informações – e/ou aos produtos – que deseja e explorando as suas conexões emocionais com a marca.

O artigo busca contribuir com o desenvolvimento de novos especialistas da área, e a tornar mais eficaz a conquista dos clientes através da concepção de um *design* intuitivo e de uma boa usabilidade. No que diz respeito à relevância social, o artigo busca enfatizar a necessidade de o meio digital contar com profissionais qualificados que considerem a experiência do usuário final durante o desenvolvimento de ambientes digitais. Esse estudo tem o propósito de contribuir para projetar uma *internet* mais intuitiva, interativa e acessível.

O estudo adotou como metodologia o questionamento indutivo que, segundo Ruiz (1996), é um desenvolvimento que vai desde fatores únicos a uma abrangência mais ampla. Segundo Andrade (2003, p. 131), no método indutivo "atravessa-se o caminho contrário ao da dedução, isto é, a cadeia de raciocínio estabelece conexão

ascendente, do pessoal para o geral. Sendo assim, as constatações particulares é que levam às teorias e leis gerais”.

Para abordar o tema escolhido, foi necessária a realização de uma pesquisa que, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 43) é “um procedimento formal com método reflexivo que requer uma análise científica”. Na concepção de Cervo e Bervian (1996, p. 44), “pesquisa é uma parte de uma dúvida ou problema e, com a utilização de métodos científicos, procura um resultado ou uma solução”.

A pesquisa realizada pode ser classificada como exploratória, por se dedicar a um tema relativamente novo, com pouco conteúdo teórico já produzido. De acordo com Gil (2002, p. 125), “pesquisas exploratórias têm o objetivo principal de desenvolver ideias em busca de fornecer hipóteses em condições de serem analisadas em estudos posteriores”. Gil (2002, p. 41) também define as pesquisas exploratórias como aquelas que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Já Andrade (2003, p. 125) afirma que a pesquisa exploratória é o primeiro passo em todo trabalho científico, e que é propósito de uma pesquisa exploratória proporcionar “mais informações sobre o determinado assunto”.

Para sustentar mais concretamente as informações apresentadas, além da pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso com a participação de 15 usuários que visitaram duas lojas virtuais (a MaxMilhas e a Decolar.com) selecionadas entre as que foram concebidas para promover uma experiência positiva para o usuário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Melo (1970, p. 14), a palavra comunicação “vem do latim ‘*communis*’, comum, o que introduz ideia de comunhão, comunidade”. Serra (2007, p. 10) afirma que “os estudos de comunicação têm um começo muito mais recente – embora nem todos os pesquisadores estejam de acordo com o momento em que se dá tal começo”. O mesmo autor considera que os estudos da comunicação, de uma

forma mais sistematizada, se concretizaram nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, mesmo ressaltando que isso não significa que em tempos anteriores já não houvessem estudos relativos ao tema.

Laruccia (1999, p. 2) indica que “a comunicação é uma criação mental, ou seja, uma projeção imagética no receptor, assim como é uma projeção na mesma proporção e detalhes para o emissor”. E que esse fato sugere uma “visão de comunicação que é interpessoal, envolvendo o uso de signos verbais e não verbais e símbolos para criar um entendimento”.

Segundo Melo (1998, p. 20), o estudo sobre a comunicação:

É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas e jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, sua forma, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos pela mensagem junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador.

De acordo com Bordenave (2001), ao se comunicar o indivíduo transforma a realidade que o cerca, além da sua própria realidade. Martino, Hohlfeldt e França (2001, p. 14) explicam a comunicação como o "processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência". Scharam (1967, apud MELO, 1970) afirma que, quando o indivíduo se comunica, estabelece uma comunidade, ou seja, compartilha informações, atitudes ou ideias. De acordo com Centeno (2009, p. 2), as ferramentas da comunicação são a chave e a explicação do comportamento humano; e a comunicação concede permissão ao homem para “conhecer as regras da interação entre os indivíduos com o ambiente”.

Dessa forma, entende-se que o ato da comunicação é parte primordial da sociedade, é a forma que o ser humano encontra de compartilhar com o mundo as suas ideias e experiências. Nota-se então que, sem a comunicação, a sociedade se encontraria em um estado primitivo, sem aprendizado e desenvolvimento. Segundo Melo (1970, p. 23), “a comunicação é um veículo de transmissão de cultura ou um formador de bagagem cultural de cada indivíduo na sociedade”.

A comunicação, por outro lado, deve ser adequada ao meio em que se encontra. É preciso que a comunicação seja clara entre o receptor e o comunicador; para isto, devem ser levados em conta os fatores e as características de cada região ou sociedade. Torquato (2002) confirma isso quando relata que, na fabricação de um automóvel, é necessário levar em consideração a opinião dos usuários de acordo com o seu país de origem, por exemplo.

2.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Wolf (2003, p. 12), cabe aos meios de comunicação minimizar as dificuldades dos elementos envolvidos na relação entre emissor, mensagem e destinatário. Para o autor, persuadir o destinatário é possível se os elementos da comunicação forem compatíveis com os fatores individuais de quem identifica a mensagem. Ou seja, a mensagem conduzida pelos meios de comunicação possui características próprias que desenvolvem uma identidade e se comunica de maneira diferente com cada público. Entende-se, dessa forma, que a mensagem pode ou não ter o efeito desejado no seu destinatário.

De acordo com McLuhan (2011, p. 21), “numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de contratá-las, não deixa às vezes de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem”. Para McLuhan, o meio é a mensagem porque é o meio que “configura e controla o tamanho e o formato das ações e associações humanas”. Com isso, entende-se que os meios de comunicação são partes fundamentais na vida em sociedade porque exercem uma grande influência sobre como a sociedade será estruturada. Segundo McLuhan (2011, p. 22), “não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza deste mesmo meio”.

Wolf (1999, p. 12) aponta que o estudo dos meios de comunicação de massa se separa em duas etapas: a primeira, sobre as características do destinatário, que interfere imediatamente no efeito final; a segunda, sobre a organização da mensagem que é transmitida com caráter persuasivo. Wolf (1999, p. 12), acordado

com De Fleur e Ball-Rockeah (1993), assegura que “em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo, devido a particularidades específicas”.

2.3 O CONCEITO DE MARKETING

A *American Marketing Association* (apud LUPETTI, 2007, p. 11) define o *marketing* como o “processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição das ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Desse modo, o *marketing* é um processo que determinará quais produtos ou serviços serão interessantes para o consumidor, assim como as estratégias utilizadas durante as vendas, na comunicação e no decorrer do desenvolvimento do negócio.

Kotler e Armstrong (2009, p. 4) constatam que:

Muitas pessoas pensam em marketing como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na internet. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing.

Kotler e Armstrong (1998) apontam que o *marketing*, tal como é visto atualmente, foi concebido no final da década de 1940 e início da década de 1950, nos Estados Unidos. Com o término da Segunda Guerra Mundial, várias empresas especializadas na fabricação de artefatos militares, acabaram perdendo o seu maior cliente, que era o Governo dos Estados Unidos. Sendo assim, se viram diante da necessidade de realizar investimentos em novos mercados em busca da conquista de vendas.

Na visão de Richers (2000), o *marketing* é apenas uma intenção de atender o mercado, suprimindo e identificando as necessidades dos clientes. Kotler (1998, p. 32) afirma que o “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A função do *marketing* é explicada por Cobra (1992, p. 35) da seguinte forma:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionam satisfação dos consumidores, que possam gerar resultados auspiciosos e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

O *marketing* procura compreender o consumidor e o mercado, avaliar as prioridades e oferecer ao consumidor o que ele procura. O profissional da área de *marketing* busca satisfazer desejos e necessidades do público-alvo da marca por meio de promoções e técnicas de comércio. Para obter um bom desempenho, ele deve ter em mente o composto mercadológico que, na visão de Sant'Anna (1998), é uma combinação de mecanismos que proporcionam trocas com os integrantes do mercado-alvo. Sendo assim, o *marketing* nada mais é do que uma série de ferramentas que auxiliarão o profissional a alcançar os objetivos propostos pela empresa, buscando identificar e atender as necessidades do mercado. Kotler (2000) aponta que as ferramentas que fazem parte desta composição são os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. O autor ainda aponta que as avaliações e decisões tomadas em relação a um desses elementos terão consequências nos demais.

2.4 O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO

Em um mundo no qual a concorrência está cada vez mais acentuada, as empresas necessitam encontrar maneiras e diferenciais que possam atrair o público. Para tanto, se torna indispensável a tarefa de buscar informações sobre o cliente e entender as suas necessidades de acordo com o seu comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que identificar a característica do consumidor é uma ciência que se utiliza de estudos como economia, antropologia, sociologia, psicologia, estatística e mercadologia, entre outras disciplinas.

Segundo Kotler (2000, p. 182),

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, na busca de suas satisfações.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as características dos usuários podem sofrer influência de vários fatores, entre eles os culturais, sociais, psicológicos e

personais. Neste caso é importante destacar que o fator cultural é aquele que mais exerce influência sobre as decisões do indivíduo e afeta os demais. Os mesmos autores afirmam que o indivíduo é capaz de tomar várias decisões de compra o tempo todo e é natural que as marcas realizem pesquisas para descobrir o que influencia essas decisões. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores podem ter motivos e necessidades parecidas, mas demonstram isso de maneiras distintas.

Hair Jr., Lamb Jr. e McDaniel (2004, p. 126) destacam que

O comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e uso do produto.

Os primeiros fatores que atraem o consumidor durante uma compra são: fatores culturais (englobam os costumes do consumidor, sua cultura, classe social e seus valores); fatores sociais (família, *influencers* e formadores de opinião); fatores individuais (incluem o sexo, idade, família, estilo de vida e personalidade); e fatores psicológicos como percepção, aprendizado, motivação e crenças (HAIR JR.; LAMB JR.; MCDANIEL (2004).

A análise do comportamento do consumidor se faz necessária para que as empresas alcancem com sucesso o seu público-alvo porque são muitos os fatores que influenciam o consumidor em sua decisão de compra. Esses fatores estão a todo tempo próximos do indivíduo, devem ser levados em consideração pelas marcas e profissionais de *marketing* e estão presentes tanto no meio *off-line* como no digital. O consumidor recebe informações a todo momento que podem influenciar na sua decisão. Torna-se trabalho indispensável do profissional de comunicação encontrar formas de atrair a atenção do público da maneira mais eficiente e clara possível.

2.5 A INTERNET

Com a popularização da *internet*, a partir dos anos 1990, o mundo se tornou intensamente conectado pelo meio digital, com as pessoas buscando, cada vez mais, informações imediatas. A *internet* logo se transformou em um ambiente de

grandes proporções onde a informação pode ser acessada e compartilhada com qualquer parte do mundo em questão de milésimos de segundos.

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 7).

Segundo Castells (2003, p. 7), as redes nada mais são do que nós interconectados. Para o mesmo autor, desde o início da vida em sociedade, é uma característica humana a criação de redes, porém, com a *internet*, elas ganharam uma nova dimensão.

Brasil (2008, p. 15) define a *internet* como um conjunto de computadores interligados em todo mundo "que tem em comum [...] protocolos e serviços de forma que os usuários a ela conectados podem usufruir de serviços de informação". O surgimento da *internet* se deu a partir de uma agência norte-americana conhecida como *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), tendo como intuito a criação de uma interligação entre computadores de seus setores de pesquisa. "A Internet chegou ao Brasil em 1988 por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo" (BRASIL, 2008, p. 16).

Conforme aponta Castells (2003, p. 8), a *web*

É um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de "Galáxia de Gutemberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da internet.

Segundo Castells (2003, p. 8), apesar da grande expansão desse meio, a linguagem utilizada e os limites da *internet* ainda não são bem compreendidos por todos. Para ele, "a velocidade da transformação tornou difícil para a pesquisa acadêmica acompanhar a velocidade da mudança".

2.5.1 Web 2.0

O termo "*Web 2.0*" foi utilizado em 2004 com a intenção de designar uma segunda geração da Internet que trazia como possibilidade o compartilhamento de informações. Se anteriormente a *Web* permitia apenas que o usuário recebesse

informações, agora ele passou a compartilhar informação, com a *Web* se transformando em um meio de comunicação de mão dupla.

De acordo com Spyer (2009), apoiadores do termo “*Web 2.0*” apontam que ele identifica *sites* de interação social, ferramentas de comunicação, *wikis* – páginas que permitem sua alteração por qualquer pessoa que tenha um navegador de *internet* – e etiquetagem eletrônica (*tags*), baseados na colaboração e que entendem que a natureza da rede é orgânica, emergente e social.

Segundo Frydenberg e Shelly (2009), a *Web* modificou a maneira como os usuários fazem negócios, interagem e compartilham informações. De acordo com os mesmos autores, no início da década de 1990 a *internet* era constituída somente de *sites* estáticos ou que apenas possuíam informações que eram atualizadas com pouca frequência. Eles afirmam que atualmente a *internet* é composta por aplicativos que permitem interações e participações do usuário organizando e criando conteúdo, o que contribui para que a qualidade do conteúdo tenha a tendência de ser superior.

Schrum e Solomon (2007) consideram que a *Web 2.0* marca a transição entre a isolamento e a interconectividade, não apenas para os profissionais da área, como também para o consumidor final. Os mesmos autores notam uma semelhança entre a *Web 2.0* e um livro, porque o responsável por produzir o conteúdo de um livro, tal como o do conteúdo da *Web*, faz atualizações que terão informações adicionadas, corrigidas e editadas que se transformam em novas versões do livro que serão recebidas pelos leitores periodicamente.

Spyer (2009, p. 28) aponta que, em seu surgimento, a *internet* necessitava “distinguir *sites* ou aplicativos de baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima (*bottom-up*) a partir do relacionamento entre participantes (*user generated content* ou *UGT*)”, mas também poderia associar soluções e o conteúdo de vários *sites* para produzir uma experiência integrada, o que se convencionou chamar de *mash-up*.

Pode-se entender que a *Web 2.0* é uma nova fase da *internet* que permite que qualquer usuário compartilhe suas ideias e informações, seja por meio de *sites*, *blogs*, redes sociais ou institucionais. Este novo modelo representa uma conversão

da *internet*, que antes apenas admitia a leitura, e atualmente permite a interação e troca de informações.

2.6 O *MARKETING* DIGITAL

De acordo com Gabriel (2010, p. 105), a chegada de novos meios de comunicação e tecnologias "oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de *marketing*". A autora aponta que o meio digital permite a mensuração dessas ações, transformando-o em uma grande vantagem em relação aos "ambientes materiais tangíveis". Gabriel também afirma que o *marketing* convencional precisa ainda de muita atenção dos profissionais da área, já que a sociedade utiliza também os meios *off-line*.

De acordo com Torres (2010, p. 6):

A internet não é algo novo. Todos já utilizamos *e-mail*, acessamos *sites*, compramos em lojas virtuais, e muitos de nós utilizam redes sociais, como Facebook ou o Twitter. Mas, como algo que incorporamos a nossas vidas de forma tão rápida, esquecemos às vezes que a internet é usada também por nossos clientes e consumidores.

Torres (2010, p. 6) entende que os usuários assumiram o controle da *internet*. Para ele, as "mídias digitais, como suas redes sociais, *blogs*, *sites* de jogos e colaborativos, transformam de maneira decisiva a relação dos consumidores com as marcas, empresas e produtos". Segundo Torres (2010), os consumidores possuem agora ferramentas de buscas poderosas, que os possibilitam localizar estabelecimentos próximos do local aonde estão no momento. Já Cavallini (2008, p. 24) considera que por meio da Internet o usuário possui acesso a uma quantidade muito maior de informações e "consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas".

Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não apenas um *target*. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido (CAVALLINI, 2008, p. 4).

Na visão de Gabriel (2010), as plataformas digitais utilizam um ou mais do que os 4 Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) para alcançar os objetivos do marketing. Para ele, mesmo com a maior utilização dos meios digitais, o cliente deve ser alcançado por materiais de mídia física, como jornais e revistas. De acordo com Sterne (2000, p. 10), a *Web* forma um ótimo meio de informações, uma biblioteca eletrônica, e qualquer empresa "precisará de um *site Web* para manter seus clientes atuais e potenciais informados sobre produtos e serviços oferecidos, preços, datas de entrega, sistemas de garantia, cores, tamanhos, testemunhos de clientes e assim por diante".

2.7 WEB DESIGN

O *Web Design* pode ser entendido como uma extensão do *design* que visa à criação de *interfaces* disponíveis através da *World Wide Web*. Esta vertente do *design* tem tendência a ser multidisciplinar; portanto, ela exige conhecimentos não só sobre arquitetura de informação, como também sobre o próprio *design*, usabilidade, acessibilidade e comportamento do consumidor.

Segundo Radfahrer (2008, p. 3-4), a *internet* "abriu fronteiras inacreditáveis" e "pela primeira vez os profissionais de *layout* e artes gráficas têm acesso a um público enorme, que pode ver seus trabalhos a qualquer instante". De acordo com Macdonald (2003), o *design* voltado para *Web* é a área do *design* mais significativa criada nos últimos 20 anos. O autor ainda afirma que o profissional de *Web Design* compartilha com as outras áreas do *design* a forma de pensar, sendo que todas elas têm a função de resolver problemas de um produto ou cliente e os resultados são mensuráveis de alguma forma.

Segundo Macdonald (2003), muitos dos desafios do profissional de *Web Design* são sobre como desenvolver uma *interface* eficaz entre pessoas e tecnologia. Esta área do *design* é responsável por fornecer informações ao usuário fazendo com que ele atinja os seus objetivos ao utilizar uma *interface* digital.

Memória (2005) aponta que todo projeto começa por uma necessidade que pode ser identificada pelos profissionais envolvidos com o produto projetado ou pelos usuários do produto. Para o mesmo autor, no início de um projeto para a

internet é importante identificar as principais tarefas a serem executadas no *site*, o público-alvo e o objetivo do produto. É importante também – como em qualquer processo de comunicação –, levar em conta os fatores que poderão interferir no recebimento da mensagem pelo usuário.

Como afirma Skliar (2011), diversos são os aspectos que podem interferir na relação do *design* de uma página com o usuário, como os formatos de tela e os navegadores, e também os aparelhos como os smartphones ou novos dispositivos que venham a possibilitar o acesso à *internet*. O autor ainda afirma que o *design*, para alcançar o sucesso desejado, precisa se adaptar e ser acessível aos usuários que utilizem os mais variados navegadores, resoluções de tela e habilidades.

2.8 UX DESIGN

A *internet*, que antes era considerado como um meio que somente entregava dados, passou a ser um canal direto de comunicação com o usuário que possibilita interação e troca de experiências. O consumidor, cada vez mais, procura informações e realiza compras pela *internet*, o que torna o projeto de *interfaces* que satisfaçam as necessidades do cliente e sejam cada vez mais amigáveis um novo desafio para os profissionais de comunicação e *marketing*. Projetar essas interfaces é a tarefa do *UX Design*, uma tendência crescente no *design* para o meio digital que procura pensar e projetar a experiência do usuário enquanto ele estiver em contato com a marca.

O termo “*UX Design*” é uma abreviação do termo “*User Experience*”, ou seja, o *design* orientado pela experiência do usuário. Segundo Chandler e Unger (2009), *UX Design* é o desenvolvimento e sincronização dos elementos que afetam a experiência do usuário com uma determinada marca ou empresa com a intenção de influenciar as suas percepções e comportamentos. Esses elementos podem incluir ações nas quais o indivíduo pode ouvir, tocar, cheirar o produto e, também, elementos com os quais o usuário entra em contato como *interfaces* digitais (aplicativos e *sites*).

Para Kelway (2012), o *UX Design* poderá conter um modelo de seis camadas. A primeira camada é composta pela persuasão, o coração da indústria do *marketing*. A segunda é o comportamento, o resultado proveniente da persuasão. A terceira é composta pelo visual, a primeira camada mensurável com que o usuário tem contato. A quarta é a usabilidade. Se não houvesse a usabilidade, a interação com o objeto iria produzir um efeito negativo e, conseqüentemente, uma experiência ruim. Já a quinta camada é a interação, responsável por tocar, sentir, e produzir um *feedback*. A sexta e última camada é o conteúdo.

Segundo Kelway (2012), o *UX* pode associar as mais variadas áreas para desenvolver algo realmente especial e único e que ignorar o usuário não é uma opção. Para o mesmo autor, o *UX* precisa possuir a necessidade de desenvolver coisas melhores, mais eficientes e inteligentes. O *Design* de *UX* representa a interseção entre o ser humano e a tecnologia.

De acordo com Kraft (2011, p. 1), o termo “*User Experience*” é definido pelo órgão ISO *standards* – de padrões internacionalmente aceitos pelos especialistas – como a resposta e percepção de um indivíduo após o uso de um produto, sistema ou serviço. O autor aponta que *User Experience* é o sentimento que o usuário sente ao realizar a utilização do produto e isso significa que esse sentimento pode ir de amor ao ódio, de felicidade à irritação, de paixão à indiferença.

Kraft (2011) explica também o termo “Curva da Experiência do Usuário”. Segundo o autor, enquanto o usuário utiliza um produto ou serviço, é possível identificar os sentimentos que ele está experimentando. No caso de sentimentos negativos, a Curva de Experiência se inclina para baixo; no caso de sentimentos positivos a curva se inclina para cima. Se a curva está caindo muito, ou repetidamente, existe uma grande possibilidade de a empresa estar perdendo o cliente, mesmo após a compra ter sido efetuada.

3 ANÁLISE DOS CASES

A análise do *UX Design* compreende a totalidade da experiência do usuário; por isso, para apreender como se configura a práxis da experiência do usuário se fez necessária a realização de um estudo de caso. Na metodologia adotada no

presente trabalho foram selecionadas duas lojas virtuais para servirem como exemplos para demonstrar a natureza e relevância do *UX Design*. No estudo de caso foram abordadas questões ligadas à atenção dada à satisfação do cliente e à disposição dos produtos nas lojas. As lojas virtuais estudadas são a Decolar.com e MaxMilhas, ambas com atuação no ramo de turismo e em todo o país.

3.1 A DECOLAR.COM

A Decolar é a filial brasileira da empresa argentina Despegar, considerada a maior agência de viagens da América Latina. Apesar de se tratar de uma filial, a brasileira Decolar concentra aproximadamente 60% do volume de vendas do grupo, ou seja, o Brasil é o maior mercado da companhia. Na linha de negócios da Decolar estão pacotes de viagens, passagens aéreas, reserva de hotéis, aluguel de carros, cruzeiros, ingressos para parques e outras atrações e atividades, aluguel de imóveis para temporada e seguros viagens.

Com o trabalho perceptível de *UX Design*, o *site* da companhia deixa em evidência o seu principal serviço que é a venda de pacotes de passagens. Possui um grande campo de busca de passagens aéreas, pacotes e os outros serviços disponibilizados pela empresa. Essa característica da página faz com que o usuário sempre saiba qual campo está pesquisando. O *site* também deixa visíveis as promoções e sugestões de possíveis futuras viagens.

Recentemente, a Decolar passou por uma reformulação em sua identidade visual. O primeiro passo foi transformar a sua logo e *site* em algo com foco no usuário. Após essa reformulação ficou difícil listar pontos negativos na plataforma, pois, ainda que exista muita informação no *site*, elas estão sempre dispostas de forma lógica e intuitiva.

3.2 A MAXMILHAS

A MaxMilhas é uma empresa brasileira, criada em Coronel Fabriciano, Minas Gerais. Foi inovadora no mercado de passagens aéreas ao oferecer a possibilidade

de comprar e vender milhas de outros usuários. Um caso de sucesso, a MaxMilhas contabiliza mais de 20 milhões de milhas negociadas e um faturamento que cresce 300% ao ano, em média (GLOBO.COM, 2019).

Como diferencial, a MaxMilhas demonstra ser uma empresa moderna e inovadora e isso se reflete no seu *site*. Ainda que seja complicado para um novo usuário entender de imediato o negócio a que se dedica a organização, o *site* oferece informações precisas, além de contar com um apelo visual simples e intuitivo.

O ponto negativo do *site* está no fato de que, por vezes, ele opta por ocultar para o usuário que ele está comprando milhas, um desvio que sugere que a empresa deseja que o consumidor compre e venda milhas indiretamente. De maneira geral, o *site* é simples, intuitivo e objetivo. E mesmo a empresa não sendo um grande *player* conhecido internacionalmente, ela usa sua página para validar seu modelo de negócio e transmitir, através dos recursos visuais e textuais, a confiança que os clientes procuram.

4 A COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa com um grupo de quinze pessoas. O objetivo proposto foi o de evidenciar a relevância da distribuição do conteúdo do *site* para o seu público-alvo. As pessoas foram selecionadas com base nos perfis que utilizam em *sites* de compras semelhantes aos estudados no presente trabalho. Dentre os usuários listados estão analistas financeiros, analistas de RH, arquitetos de soluções, coordenadores de TI, estagiários administrativos, técnicos de suporte em informática e analistas comerciais.

A primeira abordagem buscou analisar a disposição das FAQ's (*Frequently Asked Questions*), as perguntas frequentes que são feitas pelos usuários durante a navegação nos dois *sites* estudados. Os resultados foram vantajosos para os *sites*, visto que 86,7% dos que participaram da pesquisa gostaram de os *sites* terem apresentado as perguntas em conjunto com as opiniões de usuários que já realizaram compras nas páginas. Ou seja, os usuários encontraram nos *sites* as referências de quem ficou ou não satisfeito com os produtos, e tiveram acesso às

perguntas recorrentes e dúvidas levantadas pelos usuários, o que lhes permitiu projetar uma identificação em ambas as situações. Dessa forma, o usuário teve a oportunidade de se informar um pouco mais sobre os serviços oferecidos e o grau de satisfação dos clientes para com eles.

Outro ponto abordado na pesquisa foi a apresentação gráfica dos *sites*. Ambos os *sites* possuem o azul como cor predominante. No *site* da Decolar é possível visualizar a proposta do logotipo mais simples o que o aproxima da tendência de outras grandes marcas; já o logotipo da MaxMilhas sugere movimento e suavidade. Nos dois *sites* é evidente o emprego de linhas finas, até mesmo no traço dos ícones e desenhos dispostos nas páginas. No rolar da primeira página o usuário também encontra abas com fotos dos produtos, pacotes de viagens mais comprados ou promoções.

Das quinze pessoas pesquisadas, quatorze – quase a unanimidade – concordaram que o *site* MaxMilhas tem uma apresentação gráfica amigável. Por outro lado, nove pesquisados (60%) consideraram que o *site* da Decolar possui uma apresentação amigável. Quanto ao acesso às informações, os pesquisados avaliaram que ambos os *sites* permitem uma navegabilidade rápida e fácil acesso às informações.

Com relação à facilidade para alterar e remover produtos nos *sites* no momento da compra de algum produto ou serviço oferecido, dez pessoas (66%) consideraram que o MaxMilhas apresenta bem essa facilidade, e nove (60%) entenderam ser fácil alterar produtos na Decolar. Quando indagadas sobre se as regras de troca, devolução e políticas de reembolso são claras e fáceis de serem encontradas nos *sites*, apenas cinco pessoas (33%) concordaram que isso ocorre no *site* MaxMilhas e dez (66%) concordaram que isso ocorre na Decolar.

Sobre a probabilidade de abandonar o processo de compra nos dois *sites*, treze (87%) pesquisados apontaram que abandonariam o processo no *site* da MaxMilhas, enquanto onze (73%) fariam o mesmo no da Decolar. Perguntadas se as formas de pagamento eram boas, treze pessoas (87%) responderam “sim” para MaxMilhas e doze (80%) responderam “sim” para a Decolar. Quando indagadas se a

página de ajuda dos *sites* era encontrada com facilidade, quatorze pessoas (93%) apontaram “sim” para MaxMilhas, enquanto que treze (87%) apontaram “sim” para o *site* Decolar. E, por fim, oito pessoas (53%) se sentiram seguras ao comprar no *site* MaxMilhas, enquanto onze (73%) se sentiram seguras no *site* Decolar.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Considerando os dados coletados na amostra feita no presente trabalho, há de se atestar que os usuários pesquisados se declararam satisfeitos com ambos os *sites* analisados, já que optaram por avaliações positivas nas respostas dadas às questões. O mecanismo de FAQ (*Frequently Asked Questions*), por exemplo, foi considerado relevante para 86,7% dos pesquisados. Isso corrobora a percepção de que é importante que os *sites* criem espaços que mostrem as dúvidas frequentes e as opiniões dos usuários, assim como foi feito nos *sites* analisados.

Outra constatação relevante é a aprovação, pelos pesquisados, da apresentação gráfica dos *sites*. Se “uma imagem vale mais que mil palavras”⁴, nos *sites* estudados o uso de cores e linhas finas foi adotado de forma a traduzir a sensação de que ambos são amigáveis, conforme concluíram os pesquisados. O *UX Design* empregado nos *sites* busca sugerir a leveza que uma viagem deve transmitir – já que os *sites* são de empresas que comercializam pacotes de viagem – e procura dar ao usuário a sensação de tranquilidade desde o momento da compra. Ou seja, a intenção é a de que essa experiência faça parte do pacote cujo conteúdo principal é a viagem adquirida. A julgar pelos resultados da pesquisa, essas sensação e experiência parecem ter sido vividas pelos pesquisados que acharam os *sites* amigáveis e consideraram as informações disponíveis como de fácil acesso.

Quando é analisada a probabilidade de abandono do processo de compra, a princípio as altas porcentagens de pessoas que abandonariam a compra (87% no *site* da MaxMilhas e 73% no *site* da Decolar) conduzem a uma avaliação negativa dos pesquisados com relação aos *sites*. Porém, é preciso considerar que o intuito

⁴ Expressão popular atribuída à **autoria do filósofo chinês Confúcio**, utilizada para **transmitir a ideia do poder da comunicação através das imagens**. O pensador político e filósofo Confúcio (*Chiu Kung* era seu verdadeiro nome) viveu entre 552 e 479 a.C. e ficou conhecido devido aos seus provérbios. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/uma-imagem-vale-mais-que-mil-palavras/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

das empresas é o de oferecer conforto ao cliente com relação à navegabilidade, mesmo quando se trata de possibilitar ao usuário repensar se deve ou não ser feito o investimento no produto oferecido. Os usuários pesquisados, por exemplo, avaliaram positivamente a acessibilidade dos *sites* (93% no site da MaxMilhas e 87% no da Decolar), as informações neles contidas e a possibilidade de serem auxiliados na navegação da página, fatores que transmitem segurança e tornam a experiência do usuário mais agradável (a maioria dos pesquisados considera que é seguro fazer compras nos dois *sites* estudados).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho é analisar o papel do *UX* na publicidade digital e a importância das atribuições do profissional que atua nessa função de desenvolver *interfaces mobile* focadas na experiência do usuário. Para que o estudo tivesse um bom embasamento teórico, diversas disciplinas precisaram ser abordadas, como comunicação, *marketing*, comportamento do consumidor, história da *Internet* e *Web Design*.

A análise procurou fundamentos em trabalhos de especialistas sobre o *UX Design*, seus principais elementos, técnicas e processos, processos esses desde os mais teóricos (como levantamento de dados sobre o consumidor e pesquisas bibliográficas), até os mais práticos, como a criação de *wireframes*, personas e protótipos. Com isso, buscou detalhar o processo do *UX Design* no desenvolvimento de uma *interface*, demonstrar dados recentes sobre o comportamento do consumidor brasileiro na utilização de lojas virtuais e as técnicas que podem ser aplicadas no desenvolvimento de uma loja virtual eficiente. Com isso, pretendeu identificar os recursos e elementos necessários em um *site* para que ele tenha potencial de criar uma experiência significativa com o usuário e, conseqüentemente, criar um vínculo emocional entre a marca e o cliente.

Na parte final, o trabalho selecionou duas lojas virtuais concebidas com base na experiência para o usuário: os *sites* Decolar e Maxmilhas. As lojas analisadas demonstraram, com base na pesquisa realizada com quinze usuários, preocupação

em oferecer ao usuário recursos que facilitem a navegação e a leitura dos conteúdos de forma clara e objetiva. Dessa forma, foi possível perceber que os *sites* analisados foram capazes de construir o caminho entre a necessidade e a realização do objetivo, tornando possível criar uma experiência significativa para o consumidor.

O levantamento teórico sobre o tema cumpriu o propósito de descrever o que é *UX Design* e também de responder ao problema de pesquisa, sobre as precauções que devem ser tomadas no desenvolvimento de *interfaces mobile* centradas na experiência do usuário, tornando clara a importância de se levar em consideração o usuário na comunicação digital e durante a criação de um *site*, aplicativo, produto ou serviço. A análise dos dados leva à conclusão de que uma *interface* desenvolvida com base na experiência do usuário tem maiores possibilidades de transformar o visitante em um cliente satisfeito.

Por se tratar de um tema relativamente novo, a obtenção de material para a realização do estudo foi relativamente difícil. A quantidade de publicações sobre o tema ainda é pequena e, muitas vezes, os textos são encontrados apenas em outros idiomas. Por outro lado, por ser um assunto focado principalmente no meio digital, *sites* e *blogs* da área foram uma grande fonte para a obtenção de informações especializadas desejadas.

Este trabalho buscou focar o *UX Design* apenas no meio digital e, mais precisamente, em lojas virtuais. O campo de estudo do tema, porém, é mais amplo, havendo espaço para estudos futuros que abordem o assunto em outras plataformas tais como jogos, lojas físicas, *shoppings* e produtos fora do meio digital, e outros métodos e processos do *UX Design*. O *UX Design* fornece uma infinidade de possibilidades que podem, e devem ser estudadas, sendo o presente trabalho uma modesta contribuição para que o estudo do tema seja aprofundado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo. Brasiliense, 2001.
- BRASIL, Cyclades. **Guia internet de conectividade**. 14. ed. São Paulo: Senac. 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.
- CENTENO, J., A., S. **Sensoriamento remoto e processos de imagens digitais**. Curitiba: Editora UFPR, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- CHANDLER, Carolyn; UNGER, Russ. **A project guide to UX Design: for user experience designers in the field in the making**. Berkeley: New Riders, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DE FLEUR, Melvin L.; BALL-ROCKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FRYDENBERG, Mark; SHELY, Gary B. **Web 2.0: concepts and applications**. Boston: Course Technology, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBO.COM. Disponível em:
<<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/01/como-max-oliveira-criou-maxmilhas-sem-ajuda-de-investimentos-externos.html>>. Acesso em: 27 abr. 2021
- HAIR JR, Joseph F.; LAMB JR, Charles W.; MCDANIEL, Carl. **Princípios do marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- KELWAY, James. **SixCircles: na experience design framework**. 2012. Disponível em:<<http://uxmag.com/articles/free-download-six-circles-an-experience-design-framework>>. Acesso em: 12 set. 2019.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- _____. **Administração de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração e marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRAFT, Christian. **User experience innovation: user centered design that works**. New York: Springer Verlag, 2011.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpelação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LARUCCIA, Mauro Maia. **O modelo do processo de comunicação**. 1999. Disponível em: <<http://www.maurolaruccia.adm.br/artigos/com.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2020.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Leaning, 2007.
- MACDONALD, Nico. **What is web design**. East Sussex: RotoVision, 2003.
- MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera (org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 20. Ed. São Paulo: Cultrix, 2011.
- MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.
- MEMÓRIA, Felipe. **Design para a internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- RADFAHRER, Luli. **Design/web/design: 2**. 2008. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/dwd2>>. Acesso em: 6 out. 2019.
- RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHRUM, Lynne; SOLOMON, Gwen. **Web 2.0: new tools, new schools**. Washington, DC: International Society for Technology in Education, 2007.

SERRA, José Paulo. **Manual da teoria da comunicação**. 10. ed. São Paulo: Labcom, 2007.

SKLIAR, Joel. **Principles of web design: the web technologies series**. 5ª ed. Boston: Course Technology, 2011.

SPYER, Juliano. **Um case de mídia social corporativa**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/05/24/site-da-southwest-airlines-um-case-de-midiasocial-corporativa/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

TEIXEIRA, Fabrício. **As funções responsáveis por projetar a experiência do usuário (UX)**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/funcoes-responsaveis-por-projetar-experiencia-usuario-ux/>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

TORQUATO, Francisco Gaudênico. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. *Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o News making*. 8. ed. Portugal: Editorial Presença, 2003.