



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN

MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MARIA AMÉLIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO

**DESIGN DE INTERFACE E A INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA: um
estudo de caso sobre o Instagram**

Campina Grande - PB

2023

Maria Amélia Bezerra de Siqueira Carneiro

DESIGN DE INTERFACE E A INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA: um estudo de caso sobre o Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Mestre em Design.

Linha de Pesquisa: Informação, comunicação e cultura.

Orientador: Prof. Dr. José Guilherme da Silva Santa Rosa

Campina Grande - PB

Março de 2023

C289d Carneiro, Maria Amélia Bezerra de Siqueira.
Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o Instagram / Maria Amélia Bezerra de Siqueira Carneiro. – Campina Grande, 2023.
152 f.: il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2023.
"Orientação: Prof. Dr. José Guilherme da Silva Santa Rosa".
Referências.

1. Design de Interfaces. 2. Experiência do Usuário. 3. Mídias sociais. 4. Instagram. 5. Social Commerce. 6. Desejo de Compra.
I. Santa Rosa, José Guilherme da Silva. II. Título.

CDU 004.5(043)

Maria Amélia Bezerra de Siqueira Carneiro

DESIGN DE INTERFACE E A INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA: um estudo de caso sobre o Instagram

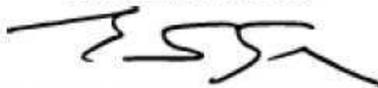
Essa dissertação foi julgada adequada para obtenção do grau de Mestre em Design e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Campina Grande, 03 de março de 2023



Dr. Itamar Ferreira da Silva
Coordenador da Pós-Graduação em Design

Banca examinadora:



Dr. José Guilherme da Silva Santa Rosa
Orientador/Presidente



Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira
Membro Interno
Universidade Federal de Campina Grande



PhD. Antonio Carlos de Azevedo Ritto
Membro externo
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Para mainha e Gatinha
Os amores da minha vida, minhas companheiras de todos os dias

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Universo, e todas as oportunidades que me surgiram e que agarrei cada uma delas sem nunca desistir. Dito isto, parafraseando Larissa Machado “Quero muito agradecer a mim”, meus esforços, minhas batalhas e minhas lutas. Agradeço imensamente minha mãe, por estar sempre ao meu lado, me auxiliando e me apoiando, sem ela eu não estaria aqui. Agradeço a tia, grande incentivadora do meu progresso e também fez parte do meu crescimento. Agradeço a Maria Clara, por ser minha prima irmã e espero também ver os seus progressos. Agradeço aos meus familiares por todo o apoio.

Quero agradecer ao meu orientador, professor José Guilherme, por todos os ensinamentos ao longo desse caminho. Agradeço aos membros da banca professor Ritto e a professora Nathalie, a qual eu tive um imenso privilégio de assistir às suas aulas. Agradeço em especial ao professor Itamar, por ter me acompanhado em várias etapas da minha vida acadêmica e por me apoiar em todas elas. Agradeço aos demais professores do curso de Design como um todo Camila, Cleone, Joca, Luis Felipe, Carla, aos demais do mestrado de Design Eustáquio e Juscelino.

Agradeço aos meus amigos, primeiramente Lucas, por ter corrigido meu pré projeto (risos) e pelo incentivo de sempre, a minha amiga de todos os dias Layane, por me apoiar sempre. Ao meu amigo Iarley e pela nossa amizade de longa data. Agradeço a Maria do Socorro, por me apoiar em meus momentos festivos e meus momentos de tristeza, agradeço a Lili e a Jádira. Aos amigos que fiz no mestrado Fillipe, Flaviana e João. Aos meus colegas de profissão professores, em especial ao professor Davi, um referencial para mim. Agradeço a todos que me auxiliaram a alcançar o mérito de finalizar esta pesquisa.

"Estamos todos conectados uns aos outros, em um círculo, em um aro que nunca
acaba."

(BINDER, C. ET AL. **POCAHONTAS**, 1995)

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

APP	Aplicativo
AX	<i>Algorithmic Experience</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
DCH	Design Centrado no Humano
FAQ	<i>Frequently Asked</i>
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i>
IHC	Interface Humano-Computador
UI	User Interaction
UX	<i>User Experience</i>
UFMG	Universidade Federal de Campina Grande

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Registro de tela de postagem no Twitter.....	27
Figura 2 - Apresentação diacrônica das telas do Instagram.	32
Figura 3 - <i>Logo from</i> Facebook.	33
Figura 4 - Botão “ <i>add to cart</i> ” do aplicativo Instagram versão EUA.....	40
Figura 5 - Fluxograma de metodologia trabalhada na pesquisa.	42
Figura 6 - <i>Feed</i> de notícias.	45
Figura 7 - Postagem patrocinada.	46
Figura 8 - <i>Story</i> patrocinado.	47
Figura 9 - Mudança de cor do botão de anúncio.	48
Figura 10 - Mudança de posição do botão de anúncio.	49
Figura 11 - Conta comercial.	50
Figura 12- Loja no Instagram.	51
Figura 13 - Restaurante no Instagram.....	52
Figura 14 - Sequência Postagem e Produto.....	53
Figura 15 - Fluxograma de etapas da Avaliação Cooperativa.	59
Figura 16 - Fluxograma com as etapas dos Grupos Focais.	63

Figura 17 - Resultados da Tarefa 1.....	65
Figura 18 - Resultados da Tarefa 2.....	66
Figura 19 - Resultados da Tarefa 3.....	67
Figura 20 - Resultados da Tarefa 4. Fonte: produzido pela autora.....	68
Figura 21 - Captura de tela do Grupo Focal com usuários comuns.....	70
Figura 22 - Captura de tela do Grupo Focal com vendedores.....	75
Figura 23A - Tela de login do Instagram.....	91
Figura 24A - Perfil do usuário.....	93
Figura 25A - Atividade do perfil.....	94
Figura 26A - Tela de pesquisa.....	95
Figura 27A - <i>Reels</i>	96
Figura 28A - Editar perfil.....	97
Figura 29A - Aba de <i>links</i>	98
Figura 30A - Configurações.....	99
Figura 31A - Comentários.....	100
Figura 32A - Mensagens.....	101
Figura 33A - Sua atividade de <i>links</i> visitados.....	102

Figura 34A - Sua atividade de tempo de uso.....	103
Figura 35A - Ações para postagem no perfil.	105
Figura 36A - Sequência de ações para postagem de <i>storie</i>	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de usabilidade.....	22
Quadro 2 - Metodologia da pesquisa.....	42
Quadro 3 - Etapas da pesquisa.....	74
Quadro 4 – Fluxo de telas do aplicativo Instagram.....	89

Sumário

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Considerações iniciais	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificativa	17
1.4 Delimitação	18
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Experiência do Usuário e Usabilidade.....	20
2.1.1 Experiência do Usuário.....	20
2.1.2 Usabilidade e experiência do usuário	22
2.2 Experiência Algorítmica	24
2.3 Ressignificação de sistemas digitais	25
2.4 Mídias sociais	28

2.5 Instagram	30
2.6 <i>E-commerce, M-commerce e S-commerce</i>	34
2.7 Vendas e Instagram.....	37
CAPÍTULO 3 - MÉTODOS E TÉCNICAS.....	41
3.1 Caracterização da pesquisa	41
3.2 Fluxo de telas do Instagram.....	44
3.2.1 <i>Feed</i> de notícias (principal tela do aplicativo).....	44
3.2.2 Anúncios do aplicativo	45
3.2.3 Telas com ferramentas para compras	49
3.2.5 Questionário de <i>background</i> dos participantes da pesquisa	53
3.2.6 Perfil dos participantes da pesquisa	54
3.2.7 Avaliação Cooperativa.....	56
3.2.8 Grupo Focal	59
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS.....	64
4.1 Resultados Avaliações Cooperativas	64

4.3 Resultados Grupo Focal com usuários comuns	69
4.4 Resultados Grupo Focal com usuários vendedores	74
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES	78
5.1 Sobre as Avaliações Cooperativas	78
5.2 Sobre o Grupo Focal com usuários comuns	79
5.3 Sobre o Grupo Focal com usuários vendedores	81
5.4 Considerações finais	81
5.5 Aplicabilidade da pesquisa	83
5.6 Propostas para pesquisas futuras	84
Referências	85
Apêndices	92

RESUMO

Essa pesquisa tem como tema central a influência que o aplicativo de mídia social Instagram, pode exercer sobre os seus usuários através do seu design de interface. O ponto de influência a ser abordado é o desejo de compras dos usuários, para isso, foram analisados como os utilizadores do aplicativo Instagram, reagem diante de tantos estímulos de publicidade na interface do aplicativo. Para a compreensão dos sentimentos do usuário, as áreas de estudo do design abordadas nesta pesquisa foram a Experiência do Usuário, Usabilidade e Ressignificação de Sistemas. O objetivo geral desta pesquisa é: analisar o Instagram enquanto aplicativo de vendas *online*, buscando compreender como o design de interface das telas e a dinâmica do aplicativo influenciam no desejo de compras dos usuários. A pesquisa em questão possui caráter qualitativo, com abordagem fenomenológica e características de um estudo de caso. Os resultados indicam que o design de interfaces do aplicativo Instagram atua fortemente sobre o desejo de compras dos seus usuários, em razão dos anúncios constantemente apresentados no *feed* de notícias e na área de *stories*. Os participantes da pesquisa demonstraram ter conhecimento dos elementos indicativos de publicidade no design de telas do aplicativo, apresentando também um senso crítico sobre os anúncios veiculados na plataforma. Quanto aos resultados sobre a usabilidade e experiência do usuário sobre as ferramentas de compras que o aplicativo apresenta, obteve-se um resultado negativo, onde os participantes da pesquisa não conheciam e não sabiam como funcionam as ferramentas.

Palavras-chave: *Design de interfaces. Experiência do Usuário. Mídias sociais. Instagram. Social commerce. Desejo de compra.*

ABSTRACT

The central theme of this research is the influence that the social media application Instagram can exert on its users through its interface design. The point of influence to be addressed is the users' desire to make purchases, for which the reactions of Instagram application users to advertising stimuli in the application interface were analyzed. To understand the user's feelings, the areas of design study addressed in this research were User Experience, Usability, and Systems Re-signification. The general objective of this research is to analyze Instagram as an online sales application, seeking to understand how the interface design of screens and the application's dynamics influence users' purchasing desires. The research in question has a qualitative character, with a phenomenological approach and the characteristics of a case study. The results indicate that the interface design of the Instagram application strongly influences its users' purchasing desires, due to the advertisements that are constantly presented in the news feed and in the stories area. Research participants demonstrated knowledge of indicative elements of advertising in the application screen design, also presenting a critical sense about the advertisements that are run on the platform. As for the results regarding user usability and experience with the shopping tools presented in the application, a negative result was obtained, where research participants did not know and did not understand how the tools work.

Palavras-chave: *Interface design. User Experience. Social Media. Instagram. Social commerce. Shopping desire.*

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo, são apresentadas a caracterização da pesquisa, qual a problemática que esta pesquisa busca resposta, seus objetivos, justificativa da pesquisa e delimitação dos objetos de pesquisa.

1.1 Considerações iniciais

Esta pesquisa procura analisar através da experiência do usuário, como o aplicativo de mídia social Instagram, pode atuar sob o desejo de compras dos seus usuários. Com foco principal no design de interfaces do aplicativo, os anúncios de vendas, áreas de loja e ferramentas relacionadas a vendas, que são apresentadas para seus usuários.

Muitas empresas aproveitam as mídias sociais e suas funções de postagem, para apresentar seus produtos e serviços, trazendo visibilidade para possíveis consumidores e parceiros. O Instagram, por se tratar de uma mídia social bastante popular entre as demais mídias e os seus seguidores, ganhou inúmeras contas comerciais nos últimos anos. A partir disso o aplicativo trouxe ferramentas e mecanismos específicos para a divulgação de produtos e serviços de contas comerciais.

De acordo Alves, Costa e Perinotto (2017), uma empresa que expõe seus serviços e produtos no Instagram através de postagens, tem a oportunidade de utilizar o aplicativo como uma vitrine virtual, além de estabelecer um relacionamento direto com o consumidor, atendendo prontamente os seus pedidos, trazendo também dados qualitativos e quantitativos para o vendedor, por meio do número de curtidas e interação dos seguidores com a conta.

Diante disso, percebeu-se a importância da realização de estudos que possam trazer dados sobre as ferramentas de vendas do Instagram e como funciona dinâmica de atuação sob o desejo de compras dos usuários

Esta pesquisa possui o intuito de compreender melhor como a experiência dos usuários que utilizam o aplicativo Instagram com um enfoque sobre o desejo de consumo. Buscando responder à problemática encontrada sobre o objeto de estudos da pesquisa. **Problema:** Como o design de interface e as ferramentas do aplicativo de mídia social Instagram, influenciam no desejo de compras dos usuários do aplicativo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender como o Instagram em seu design de interface de telas e dinâmica do aplicativo, influenciam no desejo de compras dos usuários.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar e analisar o design de interface das telas referentes à compra e vendas do aplicativo de mídia social Instagram;
- Explorar as ferramentas que o aplicativo disponibiliza para as ações de compra e venda;
- Sintetizar e analisar os resultados visando compreender a Experiência do Usuário e a interação com o aplicativo Instagram durante ações de compra e vendas através do próprio aplicativo.

1.3 Justificativa

Esta pesquisa tem como base justificativas que contribuirão para o Design de interfaces focado nas mídias sociais nos seguintes segmentos: do trabalho, acadêmico e de mercado.

O Instagram tornou-se uma plataforma de grande popularidade no mundo, o aplicativo possui 1 bilhão de usuários ativos ao mês (STATISTA, 2021). Além da popularidade, os usuários do aplicativo relatam uma grande frequência de uso, em pesquisa realizada por Deloitte

(2018), 36% das pessoas que utilizam o Instagram, afirmaram utilizar o aplicativo pelo menos uma vez a cada hora do seu dia. O aplicativo apresenta anúncios e ferramentas relacionadas à venda e divulgação de produtos. Em sua obra Saetang (2017), relata uma crescente no número de marcas e vendedores que estão presentes no Instagram. Apresentar estudos sobre a maneira como os usuários utilizam o aplicativo e sua experiência, traz grande valor. Buscando a compreensão de como se dá a interação entre os usuários e a plataforma, também como o aplicativo pode atuar sobre o desejo de consumo das pessoas que utilizam o Instagram.

A presente pesquisa poderá contribuir em estudos acadêmicos da área do design, direcionados à interação dos usuários com interfaces digitais, mídias sociais e seus aplicativos. Abordando a experiência do usuário, ressignificação de sistemas digitais, vendas *online* e as vendas por meio de mídias sociais como o Instagram, prática que se denomina como *s-commerce*.

O mercado de aplicativos de mídias sociais voltadas para o *s-commerce* vem crescendo e diariamente surgem novas opções. O aplicativo conta com mais de um bilhão de usuários ativos (INSTAGRAM, 2019), uma receita estimada em 9,45 bilhões de dólares em publicidade, e sendo assim um dos aplicativos mais populares do mundo (STATISTA, 2020). Os estudos desenvolvidos nesta pesquisa, podem auxiliar e facilitar o processo projetual de designers e desenvolvedores de aplicativos de mídia social e *s-commerces*. Apresentando resultados sobre a experiência dos usuários, nas ações relacionadas a exibição e vendas de produtos, com as ferramentas do aplicativo.

1.4 Delimitação

A pesquisa foi realizada em Campina Grande, através do mestrado de Design, da Universidade Federal de Campina Grande, em ambiente virtual devido à pandemia de Covid-19.

Nesta pesquisa foi estudado e analisado o aplicativo de mídia social Instagram, unicamente em sua versão *mobile*. Em razão do aplicativo possuir muitas telas, são apresentadas nesta pesquisa apenas as telas de maior interação com o usuário e telas referentes a compras e

vendas no aplicativo. Deixando de lado telas com comandos específicos e configurações avançadas. As áreas de estudos abordadas nesta pesquisa são: Experiência do Usuário; Design de Interfaces de aplicativos móveis; Mídias sociais e Plataformas de vendas *online*.

Para a realização dos métodos com usuários do aplicativo, foram entrevistados participantes em ambiente virtual, através da plataforma Google Meet, desse modo foi possível contribuir com o isolamento social em razão da pandemia de Covid-19.

Foram realizados dois métodos para análise da experiência dos usuários do aplicativo: Avaliação Cooperativa e Grupos Focais. Para a Avaliação Cooperativa foram selecionados usuários comuns do aplicativo Instagram. Já os Grupos Focais contaram com duas sessões, uma com os usuários comuns do aplicativo, preferencialmente aqueles que já realizaram alguma compra em decorrência de anúncios veiculados no Instagram e frequência de uso diária do aplicativo; e outra sessão de Grupo Focal com usuários que realizam vendas através do aplicativo, selecionados a partir da sua frequência de uso diária do aplicativo, possuir mais de um ano de conta. Não houve distinção de gênero na amostragem.

Na seleção de usuários comuns do aplicativo, tanto para a Avaliação Cooperativa, quanto para o Grupo Focal, as características foram as mesmas. Os participantes possuem nacionalidade brasileira, é importante mencionar esse dado, pois em cada cultura a utilização do Instagram ocorre de modo diverso. Também foi importante na seleção dos participantes, a frequência de uso diária do aplicativo e sentir-se que já foi motivado a realização de uma compra em decorrência ao Instagram.

Para a realização de todos os métodos, foram necessários seis participantes para cada método. Com esse número obtêm-se informações de forma tenaz e sem excesso de participantes. Segundo Nielsen (2012), cinco é número ideal de participantes para a realização de testes de usabilidade, após esse número as respostas passam a se repetir e realizar muitos testes seria apenas um desgaste para o pesquisador, Nielsen cita a exceção apenas se acontecerem cinco respostas completamente distintas.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados os temas que compõem a revisão bibliográfica para a fundamentação teórica da pesquisa, na subseção 2.1 Experiência do Usuário e Usabilidade, onde na primeira subseção terciária 2.1.1 Experiência do Usuário, são abordados os principais conceitos do tema, na subseção terciária 2.1.2 Usabilidade e Experiência do Usuário, dão base para os assuntos que serão abordados. Em seguida, a subseção 2.2 Experiência Algorítmica, seguido pela subseção 2.3. Resignificação de sistemas. As subseções que dão base para um aprofundamento sobre o objeto de estudos da pesquisa, se iniciam em 2.4 Mídias sociais, seguido de 2.5 Instagram, 2.6 *E-commerce, m-commerce e s-commerce*, finalizando com 2.7 Vendas e Instagram.

2.1 Experiência do Usuário e Usabilidade

2.1.1 Experiência do Usuário

O termo experiência do usuário surgiu em meados de 1990, quando Don Norman, o autor do termo o criou, procurou abranger todos os aspectos de experiência, referentes ao contato do usuário com os produtos, sejam esses produtos físicos ou interfaces gráficas. Contudo, há uma insatisfação por parte do autor do termo diante de tamanha abrangência em que vem sendo utilizado para a avaliação de projetos, porém sem nenhuma explicação do que seria a experiência do usuário (HELLWEGER e WANG, 2014).

Dentre as definições técnicas envolvendo práticas de projetos e qualidade, a ISO 9241-110: 2010 (ISO, 2010) define a experiência do usuário como percepções e reações do usuário com o produto, sejam elas, prévias ao uso ou durante a utilização.

Diversos autores debatem qual seria a definição ideal do que é a experiência do usuário, se está ligado aos aspectos cognitivos e subjetivos de cada usuário, e se há possibilidade de

contribuir para o processo de projeto de design características que possam provocar essas emoções no usuário (LAW; ROTO; HASSENZAHN; VERMEEREN; KORT, 2009). Para Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira (2016), o designer não projeta a experiência do usuário, mas sim, projeta para a experiência do usuário, criando condições favoráveis para que a experiência com o produto seja rica e memorável. Roto (2007) também afirma que mesmo se tratando de aspectos cognitivos e subjetivos, o designer precisa ser sistemático em seu trabalho, incorporando no projeto os seguintes elementos: utilidade, usabilidade, prazer e satisfação.

No âmbito da experiência do usuário também estão envolvidos aspectos psicológicos, sociais e fisiológicos, sendo o conceito principal a emoção. Durante o primeiro contato do usuário com o produto, ou no momento de sua utilização, poderá despertar sensações de surpresa, prazer e frustração (CHONG LAW, 2011). Cada usuário tem um repertório único, em razão disso as emoções que o produto provoca em uma pessoa podem diferir para cada um. Como também cada experiência é única, pode ocorrer de forma semelhante, mas a mesma experiência não acontecerá duas vezes, mesmo utilizando o mesmo produto, da mesma forma de uso (MOSER, 2012).

Além do repertório pessoal de cada usuário, em cada momento de interação do utilizador com o produto há uma experiência diferente, existe a expectativa de que aquele produto irá atender às demandas que o usuário busca, seguido do primeiro contato onde pode haver felicidade ou frustração, e por fim o produto pode se tornar parte da rotina daquele usuário (KARAPANOS; ZIMMERMAN; FORLIZZI; MARTENS, 2009).

Cientes de que a experiência do usuário está relacionada a questões de interação do usuário com o produto, usabilidade, facilidade no aprendizado da tarefa, entre outros aspectos de interativos, podem quantificar essa experiência por métricas de usabilidade (TULLIS e ALBERT, 2008). Pesquisas de avaliação com o usuário relacionadas à experiência do usuário, podem auxiliar o designer em suas atividades de projeto, indicando pontos positivos e negativos de um determinado produto.

No contexto do design de interfaces e, mais especificamente, da experiência do usuário, a definição que se apresenta mais aceitável é a de que a experiência corresponde a qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos - que, no caso, refere-se à relação entre o indivíduo e o produto/sistema/ambiente/serviço-, passando por sua cognição, sensações, sentimentos, emoções e pensamentos (SANTA ROSA, PEREIRA JUNIOR; LAMEIRA, 2016).

Projetar para interfaces de aplicativos *mobile* pode ser um desafio, já que o designer terá que se preocupar com questões de usabilidade, UX, elementos gráficos, elementos visuais, botões, tipografia e a interatividade no geral, tudo isso para milhares de usuários onde cada um possui uma particularidade (PUNCHOOJIT e HONGWARITTORN, 2017). Dentre os elementos projetados para interfaces digitais, existem aqueles que têm o intuito de chamar a atenção e despertar desejo no usuário, alguns exemplos são a interface com rolagem infinita e os *pop-ups* de notificação (NEYMAN, 2017).

Todos esses elementos podem proporcionar uma experiência diferente em cada pessoa, estabelecendo uma relação única entre interface digital e usuário. Desse modo podemos encarar que a experiência do usuário, abrange todo o tipo de relacionamento que o utilizador pode ter com aquele produto, seja físico ou digital, e esse relacionamento pode ser positivo ou negativo.

2.1.2 Usabilidade e experiência do usuário

Nos estudos de Hassan e Galal-Edeen (2017), a usabilidade e experiência do usuário são apresentadas como pontos essenciais para determinar a qualidade de um produto, e apesar de muitas vezes serem confundidos a experiência do usuário com a usabilidade, são pontos diferentes e que se complementam. Em seu trabalho, Hassan e Galal-Edeen (2017) apresentam uma tabela comparativa entre as definições técnicas de usabilidade.

Quadro 1 - Definições de usabilidade.

Fonte	Definição de usabilidade
IEEE Std.610.12,1990	“A facilidade com que o usuário pode aprender a operar, preparar entradas e interpretar saídas de um sistema ou componente.”
ISO 9241-11:1998	“Até que ponto um produto pode ser usado por usuários específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico.”
ISO/IEC 9126-1: 2000	“A capacidade do software ou produto de ser compreendido, aprendido, usado e atraente para o usuário, quando usado sob condições específicas.”

Fonte: HASSAN e GALAL-EDEEN, 2017 (tradução nossa).

Em uma de suas últimas atualizações, a ISO / IEC 25010 define a usabilidade em uso como: “O grau em que usuários especificados podem atingir objetivos específicos com eficácia no uso, eficiência no uso e satisfação no uso em um contexto de uso específico.” (ISO, 2017, tradução nossa). Seguindo essas definições, podemos descrever a usabilidade como facilidade de uso, eficácia e de fácil aprendizado da tarefa com o produto. A usabilidade pode ser considerada um dos componentes necessários para uma experiência positiva do usuário.

A partir dos aspectos definidos sobre o que é a usabilidade, pode-se realizar projetos e/ou avaliação de um produto, a fim de obter um melhor desempenho ou um feedback de algo já projetado. Para tal avaliação da usabilidade de um produto, ainda em fase projetual, são necessários testes antes, durante e depois do desenvolvimento, tais testes podem aumentar a eficiência e eficácia do produto (SILVA FILHO, 2011).

A usabilidade é um aspecto de suma importância nos projetos de design com foco na facilidade de uso do produto para os usuários. No caso das interfaces digitais, a usabilidade,

está fortemente atrelada a facilidade e eficácia dos usuários em realizarem as tarefas daquele sistema.

2.2 Experiência Algorítmica

Não é de ciência comum a forma exata de como funcionam os algoritmos de plataformas *online*, a maioria dos usuários sabe que eles estão lá e que agem sobre os conteúdos apresentados em suas *timelines*, mas não se sabe quais são os aspectos exatos que definem o que será apresentado. Buscando uma otimização da experiência do usuário, projetistas e programadores adicionaram a estrutura dos aplicativos de mídias sociais e plataformas de *streaming*, o uso de algoritmos, estes funcionam como filtros, personalizando a experiência de cada usuário na plataforma (SHIN; ZHONG; BIOCCA, 2019). Alvarado e Waern (2018) apresentam em seus estudos que assim como os algoritmos podem trazer pontos positivos para a experiência do usuário, há também pontos negativos que podem causar frustração. A experiência algorítmica seria essa junção, entre experiência do usuário e algoritmos de conteúdo, levando esses aspectos para os projetos de sistemas digitais voltados para usuários.

Algoritmos fazem parte de dados do *software* de um sistema, sendo desenvolvidos por programadores. Em plataformas *online*, como *sites* e aplicativos, os algoritmos captam as informações do usuário, sejam elas dados pessoais, padrões de uso, informações geográficas ou histórico de busca (PELLIZZARI e BARRETO JÚNIOR, 2019). Uma curtida despreziosa em uma postagem de qualquer mídia social, pode comunicar ao algoritmo que conteúdo aquele usuário prefere consumir (RAPOSO, 2018). Conhecendo as preferências de cada usuário, será apresentado apenas o que lhe agrada e chama a sua atenção, na intenção de cativar aquele usuário e fazer com que ele passe mais tempo naquele sistema.

As mídias sociais na Internet, desde o seu projeto inicial, possuem esse intuito de reunir pessoas com preferências semelhantes, e ao adicionar algoritmos a sua estrutura facilita essa união, mas acaba criando bolhas sociais, nas quais o usuário toma conhecimento apenas de um

conteúdo que lhe parece agradável, chegando a perder o controle do seu ciclo social e de demais conteúdos que poderiam ser relevantes (PELLIZZARI e BARRETO JÚNIOR, 2019). O uso de algoritmos em mídias sociais também pode afetar nas decisões de escolhas dos usuários, desde compras, gostos pessoais, até decisões políticas (VACCARO; SANDVIG; KARAHALIOS, 2020).

Estamos imersos em uma “algsfera” comandada pela economia, onde é negociado o que deve ter maior visibilidade e qual anúncio aparecerá mais vezes em sua *timeline*, utilizamos sistemas gratuitos, mas que, em contrapartida é pago com a nossa atenção (RAPOSO, 2018). Segundo Lanier (2018), isso seria uma perda do livre arbítrio, os algoritmos enchem as telas dos aplicativos de informações que não foram solicitadas, impõem um modo de vida, influenciam no senso de humor e preferências, além disso, Lanier (2018) também ressalta que essa imersão sob apenas o que é mais agradável ao usuário, podem acarretar perda da empatia.

Apesar das críticas de autores como Raposo (2018) e Lanier (2018) aos algoritmos, se utilizados de forma estratégica, estes podem oferecer um conteúdo especial para cada usuário, uma experiência única. Mesmo se tratando das plataformas digitais projetadas para a utilização de milhares de usuários simultaneamente. Além disso, na utilização dos algoritmos, há uma obtenção de lucros para as empresas de vendas, onde o seu conteúdo é divulgado exatamente para o usuário que possui afinidade com a marca.

Podemos inferir que os algoritmos decidem a hierarquização do que será apresentado para cada usuário, isso pode ocorrer através do histórico de pesquisa, seleção feita por ele mesmo ou o sistema que favorece perfis e imagens de seus patrocinadores. Existem usuários que reclamam dos algoritmos já que poderão deixar de ver alguma informação importante, e há aqueles que se sentem confortáveis na “bolha” que o algoritmo cria.

2.3 Resignificação de sistemas digitais

A capacidade de adaptação de um sistema, pode ser considerada de grande valor para a experiência do usuário. Resignificar pode ser uma forma do usuário imprimir sua identidade

sob aquele produto, encontrar uma melhor forma de utilização e até modificar para si o valor daquele produto. “O melhor tipo de design não é necessariamente um objeto, um espaço, ou mesmo uma estrutura: é um processo dinâmico e adaptável. [...] Caixas se transformam em cadeiras e em estantes de livros” (NORMAN, 2008).

O usuário partirá para o uso do produto no qual ele ficará mais confortável, que chamará mais sua atenção ou conforme a sua necessidade. Em seus estudos Norman (1988) escreve sobre a cadeira enquanto produto, foi projetada para sentar e isso está muito claro para a maioria dos usuários quanto a sua função do objeto, contudo cadeiras também são bastante utilizadas fazendo às vezes de uma escada, pode ser utilizada para subir e alcançar algo que está no alto, o usuário ressignifica a cadeira para aquilo que ele necessita naquela situação.

Durante o processo projetual, os designers e projetistas investigam todos os aspectos físicos de um produto, cores, texturas e formas. Em um projeto voltado para crianças pequenas de 3 a 6 anos as investigações são redobradas por questões de segurança, porém, movidos pelo instinto exploratório, crianças dessa faixa etária costumam brincar com objetos de cozinha ou que seriam descartados (FRISO; LANDIM; SILVA, 2018) Isso mostra como desde pequenos, optamos por aquilo que nos chama mais atenção do olhar, e objetos que dão margem para exercemos a nossa criatividade.

Conforto é um dos aspectos que fará com que o usuário ressignifique um produto para um novo uso além daquele ao qual foi projetado. De acordo com Kaptelinin (2014), em seus estudos sobre *affordances* sob materiais visuais como telas, o usuário sentirá mais confortável lendo textos que contenham imagens. Visualmente, imagens chamam mais atenção do que textos longos, com explicações extensas. De forma intuitiva, os usuários do Twitter, mídia social de compartilhamento de pequenos textos, recorrem a imagens quando necessitam de respostas urgentes para a sua postagem compartilhada.

Figura 1 - Registro de tela de postagem no Twitter.



Fonte: TWITTER, 2020.

Fenômenos sociais também podem trazer ressignificações, memórias fotográficas que eram reservadas aos álbuns com fotografias impressas, se tornaram algo compartilhado de forma pública a inúmeras pessoas no Instagram (CUNHA, 2013). Em suas mídias sociais os usuários criam uma espécie de álbum de fotografias, buscando apreciação de seus seguidores. Viagens hoje são feitas não para adquirir novas experiências e conhecer novas culturas, mas para alcançar as melhores fotos que serão postadas em seus perfis para transmitir uma imagem de poder.

Os usuários do meio digital, se encontram tão adaptados a socializarem entre si, que até mesmo funcionamentos bancários foram ressignificados e tornaram-se mais uma forma de comunicação. Em 2021 o Banco Central do Brasil lançou o PIX, uma forma de transação de dinheiro instantânea, e que alguns aplicativos bancários permitem enviar mensagens juntamente a essas transações, com isso alguns usuários aproveitaram a função para flertar através destas mensagens (SANTOS, 2021). Tal prática gerou debate entre o Banco Central, alertando que o

PIX deve ser usado apenas para transações bancárias, porém isso demonstra mais uma prática de ressignificação feita pelos próprios usuários. Durante a pandemia de Covid-19, onde os restaurantes estavam impedidos de funcionar normalmente, as famílias ressignificaram o lazer em família das refeições fora de casa, solicitando os pedidos via aplicativos de *delivery*, houve um aumento significativo e os aplicativos auxiliaram comerciários alimentícios e clientes que necessitavam de um momento descontraído durante o isolamento (MENIGHINI ET AL., 2021). Desse modo podemos concluir que algumas ressignificações podem vir de momentos difíceis, e neste caso só foram possíveis graças aos avanços tecnológicos.

Designers e projetistas devem estar atentos às ressignificações que os usuários realizam sobre os produtos projetados, pois isto pode trazer para o designer uma solução que até então não havia sido pensada. Resignificações não devem ser ignoradas ou tratadas como um uso incorreto do produto, o designer deve compreender que a experiência do usuário com um produto sempre deverá prevalecer. Sistemas que se adaptam conforme as ressignificações de seus usuários podem tornar-se mais populares.

2.4 Mídias sociais

Uma das necessidades humanas é a interação com outros indivíduos, a criação de laços de amizade e até a formação de grupos em busca de um mesmo sentido. Os avanços da tecnologia tornaram possíveis interações com inúmeros indivíduos, quebrando as barreiras geográficas, e com esses avanços vieram as mídias sociais como uma possível forma de agrupar pessoas. “A mídia social permite a formação de relacionamento entre os usuários de origens distintas, resultando em um ambiente social tenaz estruturado.” (RANA; KAPOOR; TAMILMANI; PATIL; DWIVEDI; NERUR, 2018).

Segundo Bridgen (2018) e Kaplan e Haenlein (2009), mídias sociais são plataformas digitais, acessíveis por *sites* ou aplicativos, que permitem que o usuário crie e consuma conteúdo via mídias, sejam eles textos, vídeos ou fotografias. “A *web* horizontaliza os

relacionamentos entre os criadores de imagens e os observadores de imagens.” (BRIDGEN, 2018).

Além da função de compartilhamento de mídias, existem aspectos desses sistemas que são comuns à grande maioria, como o botão “Curtir”, sendo uma forma do usuário expressar opinião sem precisar digitá-la (MAHON, 2021). A troca de mensagens, seja por textos ou áudios, também é um dos recursos marcantes das mídias sociais, reforçando a comunicação entre os seus usuários. Cada mídia social apresentará suas peculiaridades, na maneira de como os usuários se comunicam, podendo ser por um “Curtir”, ou de outras reações como o caso do Facebook, ou até o *retweet* do Twitter, essas são todas ferramentas em que o usuário não precisará escrever nenhuma palavra e ainda assim transmitirá uma mensagem.

Em seus estudos, Zhu e Chen (2015) analisaram as mídias sociais existentes e apresentaram uma tipologia entre elas, baseando-se em pontos como nível de customização da mensagem a ser transmitida e o tipo de consumo dos perfis produzidos. A partir dessa tipologia feita por Zhu e Chen (2015) podemos afirmar que existem mídias sociais projetadas para a promoção da autoimagem, oferecendo oportunidades aos usuários de gerenciamento dos seus próprios conteúdos; há também plataformas com foco no relacionamento entre os usuários, um exemplo seria o Facebook, e por fim as plataformas colaborativas, onde vários usuários contribuem para a criação de um único conteúdo, como a Wikipédia. Desse modo, os usuários podem procurar a mídia social que mais se adequar ao seu tipo de uso, seus gostos pessoais, sua cultura e repertório, ou até utilizar várias e para cada uma delas, um modo de utilização diferente.

Mesmo com a existência de várias mídias sociais diferentes, o comportamento dos usuários dessas mídias pode ser semelhante. Um desses comportamentos, é o notável esmero entre as pessoas que utilizam mídias sociais para passar uma boa impressão aos espectadores de seus perfis (MCMAHON, 2021). Como a principal função das mídias sociais é a criação de conteúdo, há uma busca pela apreciação desse conteúdo que foi criado.

Na busca pela apresentação do conteúdo perfeito, sendo o principal tema suas vidas pessoais, os usuários acabam criando roteiros de uma vida perfeita, dirigindo cenas como imagens do café da manhã perfeito, a viagem perfeita, o relacionamento perfeito, e que na maioria das vezes criam algo que não existe de fato. Pode-se inferir que as mídias sociais se tornaram vitrines de exibicionismo para pessoas com vidas perfeitas, despertando sentimentos narcísicos nos usuários.

De acordo com Norman (2008) todos nós possuímos sentimentos *self*, nossa autoimagem tem grande importância e o modo como nos apresentamos para o mundo é algo significativo. Conscientes ou não estamos rendidos à opinião alheia, procuramos produtos que realcem nossos aspectos positivos, essas escolhas e manifestações fazem parte do nosso *self*. Nas mídias sociais temos a liberdade para criar perfis totalmente diversos do que vivemos no mundo real, podemos assim criar um perfil completamente falso.

Aqueles que escolhem exibir sua vida pessoal, fazem uma espécie de autoapresentação, com um forte desejo de controle sobre a impressão causada nas pessoas. Apresentando muito de sua vida íntima, seus sentimentos, suas informações pessoais, algumas vezes de forma proposital, e em outras o usuário pode se deixar levar pela dinâmica da mídia social (KAPLAN e HAENLEN, 2009).

Existem semelhanças entre as mídias sociais, suas ferramentas, utilização de algoritmos e dinâmicas. Todos esses elementos favorecem o surgimento de comunidades entre os próprios usuários, criando assim um ambiente unificado onde a grande maioria acaba seguindo as demandas do sistema.

2.5 Instagram

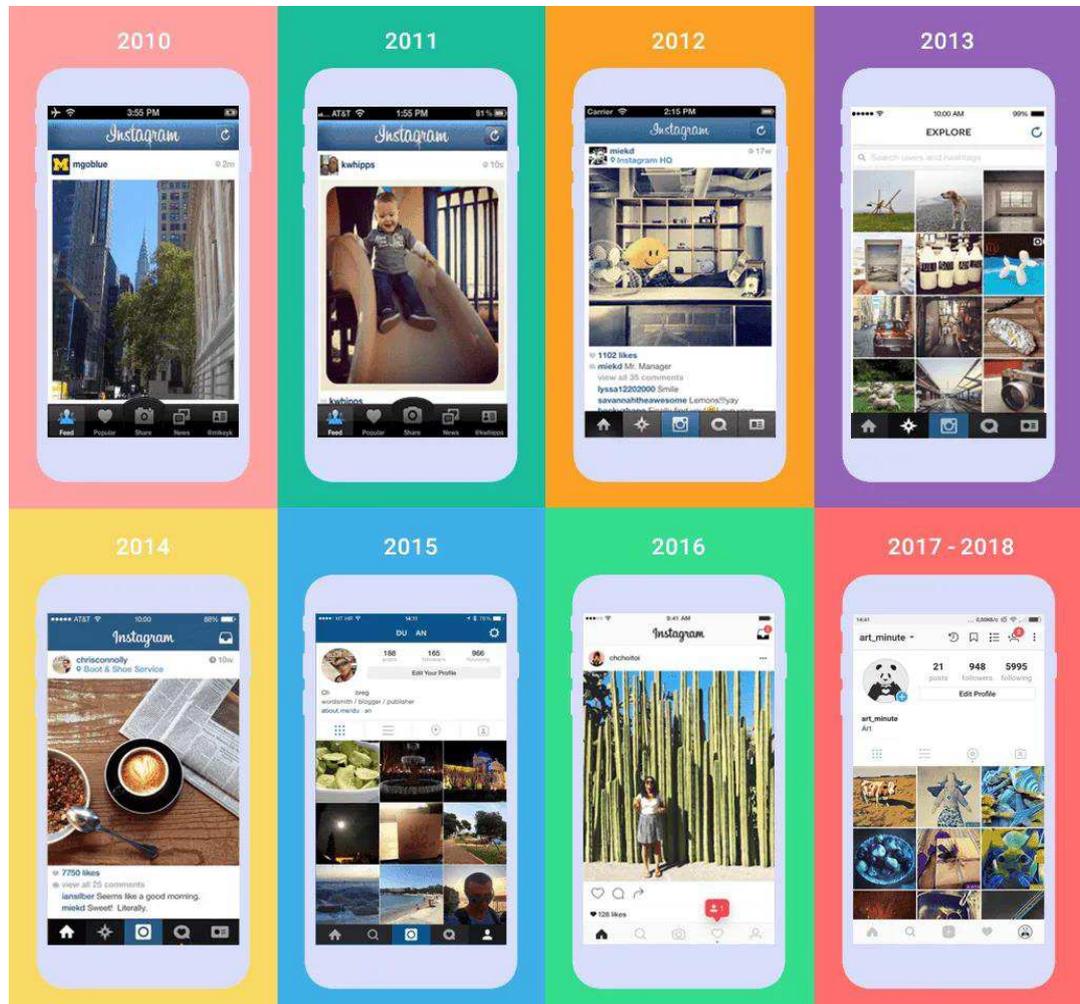
Criado em 2010, o Instagram tinha como intenção resgatar a nostalgia das fotos instantâneas, o aplicativo também deveria apresentar funções de uma rede social de

compartilhamento e interação e sua função era de resgatar a nostalgia das fotos instantâneas Polaroid (PIZA, 2012). Seu nome é uma referência a câmera Kodak Instamatics, além da metáfora à câmera de fotos instantâneas Polaroid, sugerindo as ações de fotografar e imediatamente divulgar a foto (CHESTER, 2019). Desde o projeto inicial, o Instagram oferece ferramentas de modificações das imagens através de filtros.

Filtros são o coração das opções de edição no Instagram. Eles emulam a luz, vazamentos, vinhetas e mudanças de cor e exposição que eram considerados erros na maioria das fotografias analógicas, mas que foram inerentes à novidade e às câmeras de brinquedo como a Holga ou a Diana. O charme dessas câmeras é a perda de controle (CHESTER, 2019, pág. 11, tradução nossa)

Com o passar do tempo o aplicativo ganhou novas atualizações, novas ferramentas, novos formatos de visualização das imagens e novas cores em sua interface. Atualizações quanto ao sistema e quanto a interface do Instagram desde o seu primeiro ano de projeto do aplicativo acontecem com bastante frequência. A atualização de maior impacto veio em 2013, onde o usuário poderia compartilhar além de fotografias no *feed*, vídeos de 15 segundos, nesse mesmo ano foi lançado Instagram Direct, dando a possibilidade da troca de mensagens privadas através do aplicativo (FANTONI, 2017).

Figura 2 - Apresentação diacrônica das telas do Instagram.



Fonte: MEDIUM, 2019.

Conforme a Figura 2, podemos visualizar as mudanças na interface do aplicativo Instagram, é importante frisar que o design do aplicativo seguiu acompanhando as tendências de cada ano, saindo de uma imagem visual com mais cores, até chegar em um design mais “clean”. Em 2013, segundo Fantoni (2017), foi lançada uma atualização que traria a possibilidade de veicular publicidade através do Instagram, postagens de perfis comerciais poderiam ser patrocinadas, e apareciam no *feed* dos usuários mesmo que estes não seguissem o perfil da empresa, esse recurso foi bastante criticado por ser uma perturbação do fluxo de conteúdo.

O Instagram é um produto do Facebook, dentre a linha de produtos da empresa, está também o Whatsapp, o Messenger e o próprio Facebook (INSTAGRAM, 2021). No momento em que o usuário do Instagram procura o acesso para configurações avançadas como Termos de Uso, Pagamentos, Central de Ajuda e Políticas de Denúncia é direcionado para a plataforma do Facebook. A plataforma do Instagram deixou ainda mais claro que é um produto Facebook, em uma de suas últimas atualizações, ao acessar o Instagram, o usuário visualiza uma tela onde aparecerá o logotipo do Instagram e a frase *“from Facebook”*, informando que aquela plataforma se trata de um produto do Facebook.

Figura 3 - Logo from Facebook.



Fonte: MEDIUM, 2019.

Com relação ao comportamento dos usuários do Instagram, em seus perfis pessoais, muitos criam um mundo de aparências, apresentando somente os bons momentos de sua vida. Perfis de contas comerciais, também entram na dinâmica de aparências do Instagram, em um desfile ao ar livre em Veneza, da marca italiana Dolce & Gabbana, o público e a produção foram surpreendidos por uma tempestade de granizo, em vídeos que circularam pela Internet notavelmente as pessoas ficaram desesperadas (ANSA, 2021). Contudo, no perfil da marca não há indícios do ocorrido, e o granizo nas fotos do desfile aparenta ser apenas um efeito fotográfico.

Em outubro de 2021, o Facebook passou por uma intercorrência ao nível mundial, todos os produtos do Facebook (WhatsApp, Instagram, Facebook e Messenger) ficaram horas fora do ar, tanto nas versões *mobile* e *web*, com a queda dos sistemas muitos usuários relataram transtornos em sua comunicação rotineira (CNN BRASIL, 2021). A interferência causada na comunicação também afetou de maneira considerável estabelecimentos que utilizam as plataformas para venda e comunicação com os clientes. “Pelo menos 175 mil restaurantes, [...] sentiram no caixa a indisponibilidade da rede. Ficou então o saldo do almoço: refeições à espera dos pedidos que não chegaram por WhatsApp.” (JORNAL NACIONAL, 2021).

O Instagram pode ser considerado um aplicativo de mídia social consolidado entre seus usuários. O aplicativo está sempre lançando inovações para o seu sistema, e mesmo que os usuários reclamem de possíveis mudanças, permanecem no Instagram. Tornou-se importante para a sociedade ter um perfil no Instagram, alto número de seguidores, muitas curtidas e ter relevância nessa mídia social, como se o mundo orbitasse ao redor do Instagram.

2.6 E-commerce, M-commerce e S-commerce

O avanço das tecnologias e aprimoramentos da Internet trouxeram ganhos para o nicho comercial, sendo um deles a possibilidade de montar uma loja de forma virtual e assim acessar também que estão em casa, ou que possuem dificuldades de locomoção e até quebrar barreiras de localização, acessando pessoas que estão em outras cidades. Os compradores ganharam a oportunidade de fazer pesquisa de preços sem a necessidade de sair de casa, em plataformas como Amazon e Ebay ou até de pequenos *sites*, de novas lojas, esse tipo de comércio é denominado como *e-commerce* (MAAMAR, 2003).

Um *site* com foco em vendas de produtos, precisa apresentar boa legibilidade e facilidade nas atividades de compras dos produtos, dessa forma poderá atingir um maior alcance entre os usuários. Por atenderem um público que não pode ir às lojas de modo presencial, as plataformas de vendas *online* devem se preocupar com determinados públicos, a exemplo dos

idosos que necessitam de um *site* com boa legibilidade dos elementos, letras com uma fonte maior e ações de fácil aprendizado (LARA; PIETRONERO; FORTES, 2010). Legibilidade e usabilidade, são pontos fortes que podem determinar o sucesso de vendas daquele *e-commerce*.

Uma empresa virtual precisa oferecer um bom serviço para o usuário, um *site* ágil, sem erros, de fácil navegação e fácil aprendizado das tarefas necessárias para a compra na plataforma, tudo isso pode amenizar um ponto fraco do *e-commerce*, a falta de comunicação entre o vendedor e o cliente (COX e DALE, 2001). Os *sites* de compras disponibilizam seus contatos, oferecem *chat online* automático, FAQ, entretanto ainda assim a comunicação pode ser complicada e pouco humanizada, perdendo para as vendas presenciais onde o vendedor apresenta e tira dúvidas de forma rápida.

Outro ponto para os *sites* de compras, e demais serviços de vendas *online*, é a adaptabilidade do seu sistema para plataformas *mobile*. Afinal há uma crescente nos serviços de *m-commerce*, vendas realizadas por plataformas *online* onde o usuário realiza o acesso por aparelhos móveis, desse modo a venda torna-se mais simples, já que os *smartphones* se difundiram mundialmente, no próprio aparelho o usuário terá em mãos serviços de comunicação, suas informações pessoais e bancárias, todos esses aplicativos facilitam a compra e a venda (AMOL e RAJIVKUMAR, 2018). A venda pode se tornar mais íntima e confortável para o usuário, já que em seu aparelho de uso pessoal, terá acesso às informações pessoais e localização do usuário, além da facilidade de compra a qualquer momento e em qualquer local com Internet disponível (SCHNEIDER et al., 2018). Em 2019, com a pandemia mundial de Covid-19, os *smartphones* foram responsáveis por boa parte das vendas *online*, muitos comércios tiveram que adaptar seus serviços para esse tipo de vendas, em razão da necessidade de distanciamento social, o *e-commerce* e o *m-commerce* foram formas que o comércio encontrou para não parar suas atividades (DUMANSKA et al., 2019).

Com o crescimento em compra e vendas *online* em 2019, pode-se prever que a comodidade e a quebra de barreiras geográficas trazida pelo comércio *online*, irão perdurar por muitos anos. Contudo, ainda existem problemas de segurança de informação dos usuários e

uma maior comunicação com os usuários que são possíveis clientes, principalmente tratando-se daqueles com pouco conhecimento de uso de tecnologias.

Rompendo com a ideia da falta de comunicação e aproximação com o cliente dos comércios *online*, surgiu o *s-commerce*. As mídias sociais oferecem aos comércios mais uma forma de publicação de imagens dos seus produtos e comunicação direta com as partes interessadas (consumidores, negócios parceiros e fornecedores), o novo modelo de negócios eletrônicos se dá através das mídias sociais, onde a empresa ganha a possibilidade de maior interação com os possíveis consumidores (AKMAN e MISHRA, 2017). Os comerciários criam uma conta na mídia social, Instagram, Twitter, Tik Tok e demais mídias, para apresentar seus produtos e serviços. Dessa forma, o perfil comercial pode receber sugestões dos clientes através das mensagens diretas e comentários, trazendo visibilidade para a sua empresa e adotando o *s-commerce* como uma estratégia de marketing para despertar o desejo do consumidor sobre os seus produtos. Em seus estudos Bhattachary e Boseb (2020) evidenciaram a relação entre o desejo de compra do usuário, e o número de curtidas que a postagem daquele produto possui, postagens com muitas curtidas podem ser considerados desejados e bem aceitos pelo público, já postagens de produtos que não receberam curtidas, não despertam interesse no consumidor.

Outro componente do *s-commerce* são os *digital influencers*, que favorecem os negócios nas plataformas de mídias sociais, são pessoas que possuem perfis nas mídias sociais com grande visibilidade devido ao alto número de seguidores. Os *digital influencers* costumam apresentar sua rotina diária, e postagens apresentando produtos e serviços para os seus seguidores. Blogueiras e *digital influencers* aproximam as empresas dos clientes no comércio *online*, essas pessoas funcionam como cabides para as empresas, experimentando e discorrendo suas opiniões sobre os produtos para o seu grande número de seguidores (GENTIL, 2018). Ver essas pessoas indicando produtos e apresentando bons resultados de uso, pode fazer com que o usuário se sinta influenciado a compra, como uma indicação de um amigo próximo (FREITAS, 2017). Existem *influencers* especializados em nichos de produtos, como *influencers* de maquiagem, essas pessoas constantemente apresentam produtos de maquiagem e seus seguidores acompanham os testes desses produtos, avaliando assim a possibilidade da compra daquele produto.

Atualmente, existem regulamentações e leis relacionadas aos direitos do consumidor direcionadas ao *S-commerce*. A prática de “preço no *inbox*”, onde o comerciante suprime o preço do produto informando apenas através de mensagem privada, tornou-se tão comum nas mídias sociais, que foi aprovado o projeto de Lei 7.962/2013 onde menciona que o usuário deve ter acesso à todas as informações do produto anunciado, ou seja, o preço do produto deve estar claro ao consumidor (AGÊNCIA SENADO, 2013). A lei surgiu decorrente deste hábito frequente entre os perfis comerciais de não divulgarem os preços dos produtos nas postagens, é um ato desrespeitoso com o consumidor, pois um mesmo produto pode ter preços diferentes dessa forma.

Há também regulamentações do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), com relação a blogueiras e *digital influencers* que praticam “publicidade velada”, nada mais é quando aquele perfil público não sinaliza para os seguidores que houve um patrocínio para apresentação e indicação daquele produto (BALIEIRO, 2012). Tal atitude, pode ser um desrespeito com os consumidores, pelo fato de o usuário acreditar que aquela é uma despretensiosa do *influencer*. O Instagram atualmente possui ferramentas para a sinalização correta de postagens patrocinadas, onde o influencer seleciona que aquela postagem é uma publicidade e aparecerá no canto da tela o termo “patrocinado por: nome da empresa”. Há também a utilização de *hashtags* como #publi e #ad na legenda de cada postagem.

O *e-commerce*, *m-commerce* e *s-commerce* são métodos que podem atuar em conjunto, já que nas mídias sociais os vendedores podem veicular *links* de seus *sites* de vendas, pagar por anúncios que aparecerão na tela dos aplicativos de mídias sociais e realizar divulgações de *digital influencers*. Todos esses meios levam o usuário para um único caminho, a compra facilitada por meios digitais, sejam eles através de um computador ou de um *smartphone*.

2.7 Vendas e Instagram

Muitas empresas aproveitaram as mídias sociais para apresentar os seus serviços e produtos, e dessa forma trazer visibilidade para os seus negócios. Além da possibilidade de

contato direto com os seus consumidores, há também a probabilidade de encontrar possíveis parceiros e fornecedores.

De acordo Alves, Costa e Perinotto (2017), uma empresa que expõe seus serviços e produtos no Instagram através de postagens, tem a oportunidade de utilizar o aplicativo como uma vitrine virtual, além de estabelecer um relacionamento direto com o consumidor, atendendo prontamente os seus pedidos. Na plataforma os vendedores podem estabelecer esse relacionamento direto com seus clientes, de forma que o vendedor poderá interpretar as respostas e comentários dos clientes, em busca de trazer melhorias para as suas vendas *online*.

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários (qualitativo) (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITA, 2016, pág. 138).

Outro ponto importante que o Instagram fortalece o relacionamento entre empresa e consumidores, são as avaliações de *digital influencers*, pessoas com autoridade nas mídias sociais, pagas para ofertar e repassar sua opinião sobre determinados produtos, isso faz com que o consumidor confie de que aquele é um bom produto (LIRA e ARAÚJO, 2015).

Para Abed (2018), o Instagram, dentre as demais mídias sociais que apresentam formato *s-commerce* tem seu ponto forte na confiabilidade, quando apresenta a opinião de grandes perfis, e também de amigos próximos do usuário. Qualquer perfil pode postar que gostou de um determinado produto ou dar “*like*” em postagens de contas comerciais, essa curtida pode ser visualizada por outras pessoas que seguem aquele perfil, podendo ser interpretada como um ponto positivo sob aquele produto.

Em pesquisa realizada por Deloitte (2018), 37% dos participantes da pesquisa relataram utilizar o aplicativo Instagram a cada uma hora do seu dia. É importante explicar sobre esse dado, que o Instagram traz em seu design de interface elementos que são propícios ao vício do

usuário, como o *scroll* infinito e as notificações de atividade. Sabendo-se que o aplicativo possui grande popularidade, e apresenta anúncios com grande frequência, o usuário acaba consumindo diariamente uma grande carga de publicidade. Zulli (2017) aborda como o aplicativo detém diariamente a atenção de seus usuários para anúncios de serviços e produtos, como uma forma de capitalização de sua atenção. Outro ponto apontado por Zulli (2017), é de como o sistema do aplicativo oferta a possibilidade de ascensão econômica através das vendas, ou até ascensão social, sabendo-se que perfis com grande número de seguidores podem obter monetização apresentando produtos, seria uma capitalização econômica e social. *Digital influencer* tornou-se uma atividade econômica, essa pessoa poderá cobrar milhões por uma apresentação de produto em seu perfil, o valor do anúncio feito por eles está relacionado ao número de seguidores daquele perfil. A *digital influencer* dos Estados Unidos, Eleonora Pons conta com mais de 44 milhões de seguidores em seu perfil e cobra 180.000 mil dólares por uma postagem de publicidade (HOPPER HQ, 2021).

O Instagram oferece para os seus usuários a possibilidade de criação de uma conta comercial onde poderá postar imagens de seus produtos e tornar essas postagens em anúncios, que aparecem no *feed* de notícias de outros usuários. Existem também ferramentas para colocar preços nas imagens, personalizar a aba “loja” e botões no seu perfil que direcionarão o usuário para o *site* da empresa. Atualmente o Instagram disponibiliza a finalização da compra através da plataforma apenas nos EUA (BUSINESS INSTAGRAM, 2021). Na Figura a seguir, podemos visualizar a ferramenta de compras disponível no aplicativo Instagram para o território dos Estados Unidos.

Figura 4 - Botão “add to cart” do aplicativo Instagram versão EUA.



Fonte: INSTAGRAM BUSINESS, 2021

O fato de ainda não haver a possibilidade de finalização da compra através do próprio aplicativo do Instagram no Brasil, torna o sistema apenas uma vitrine virtual, uma plataforma que direciona os consumidores para os *sites e-commerce*. Finalizar as compras através do próprio aplicativo, poderia diminuir o número de cliques, e o número de telas que o usuário passa.

CAPÍTULO 3 - MÉTODOS E TÉCNICAS

O método apresentado descreve as etapas que foram necessárias para responder à questão central desta pesquisa de dissertação. Sendo a questão central: **“Como o design de interface e as ferramentas do aplicativo de mídia social Instagram, influenciam no desejo de compras dos usuários do aplicativo”**.

As etapas realizadas no método desta pesquisa foram: **I)** coleta de dados; **II)** apresentação das telas do aplicativo Instagram, referentes à compra e venda no aplicativo; **III)** aplicação dos Questionários de *background*; **IV)** seleção dos participantes da Avaliação Cooperativa; **V)** realização da Avaliação Cooperativa, **VI)** seleção dos participantes dos Grupos Focais; **VII)** realização dos Grupos Focais, e **VIII)** análise das respostas dos participantes da Avaliação Cooperativa e dos Grupos Focais com base na Experiência do Usuário.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa possui caráter qualitativo exploratório, pesquisas deste tipo visam proporcionar maior familiaridade com o problema, tendo em vista torná-lo mais explícito ou levantar hipóteses (GIL, 2019). Esta pesquisa apresenta uma abordagem fenomenológica sob o tema, estudos deste tipo se apropriam do conhecimento pela compreensão e interpretação, a abordagem fenomenológica não busca uma verdade definitiva, sendo assim um estudo que sempre acrescentará novas perspectivas (MARCONI e LAKATOS, 2017).

Para a realização da coleta de dados, foram feitas buscas em fontes como documentos acadêmicos, livros e artigos publicados referentes ao tema desta pesquisa, em razão disso essa pesquisa possui também características de uma pesquisa bibliográfica.

Esta pesquisa busca um aprofundamento sob um determinado objeto de estudos, neste caso o aplicativo de mídia social Instagram, sendo assim trata-se de um estudo de caso. Em

seus estudos, Gil (2019) explica que o estudo de caso aborda as seguintes demandas: explorar situações da realidade cujos limites não estão claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto estudado; c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e, e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

No fluxograma a seguir, elaborado pela autora para sintetizar as ações realizadas como metodologia para obtenção de resultados para o presente estudo.

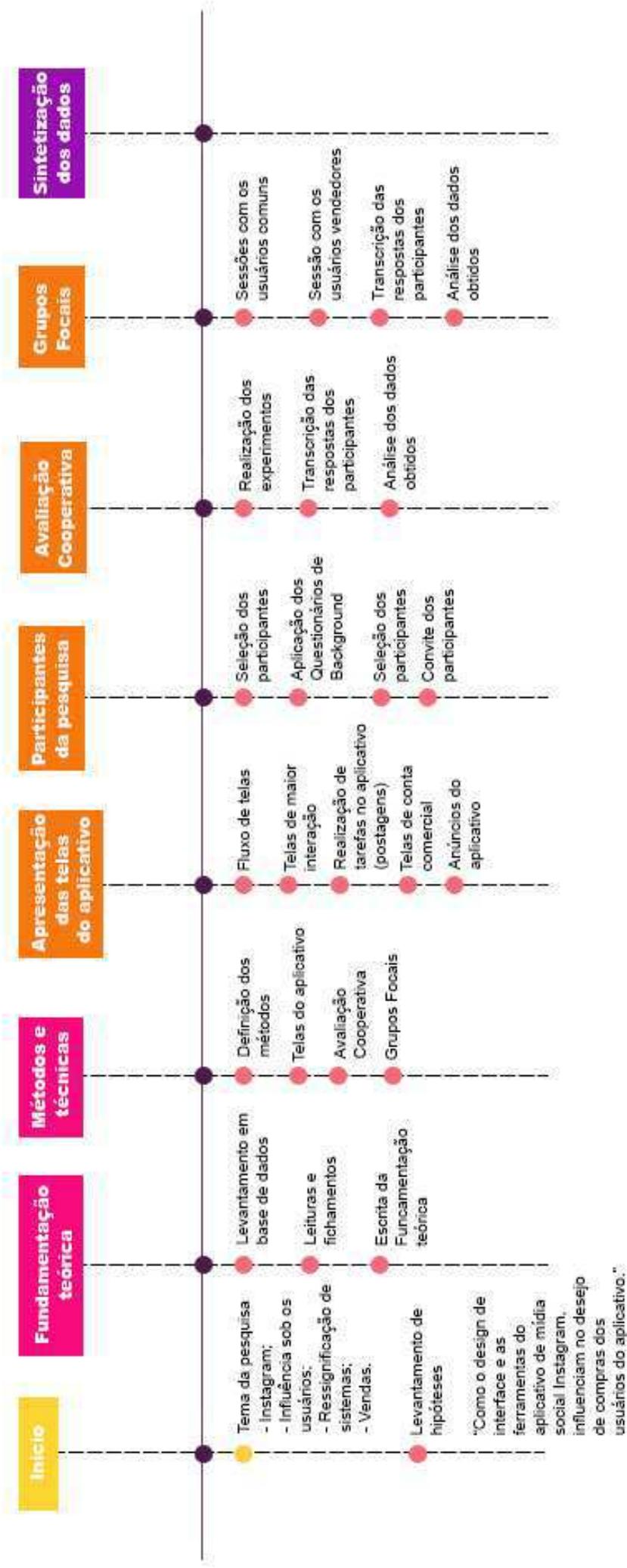
Figura 5 - Fluxograma de metodologia trabalhada na pesquisa.



Fonte: desenvolvido pela autora.

No quadro a seguir, a descrição de forma detalhada desde o princípio deste estudo, apresentando desde o ponto de partida do tema e a problemática que foi formulada; Seguido das ações necessárias para o desenvolvimento da fundamentação teórica; Métodos e técnicas; Apresentação das telas do aplicativo; Ações para a delimitação dos participantes da pesquisa; Descrição breve da Avaliação Cooperativa; Descrição breve sobre os Grupos Focais e sintetização dos dados.

Quadro 2- Metodologia da pesquisa.



Fonte: produzido pela própria autora

3.2 Fluxo de telas do Instagram

Para todo aplicativo há um conjunto de telas, como um caminho que o usuário seguirá durante a utilização. Em cada tela existirão *links* e botões que auxiliarão os usuários nas ações que pretendem realizar naquele aplicativo, e ferramentas que o sistema oferecerá.

Esta pesquisa priorizou apresentar e analisar somente as telas do aplicativo de maior interação e aquelas relacionadas a vendas através do aplicativo. Foi elaborado um quadro apresentando o fluxo de telas do aplicativo Instagram e as telas que foram consideradas importantes para este estudo. O quadro encontra-se nos apêndices na página 89.

Nas subseções a seguir, foram descritas as principais telas citadas nesta pesquisa. A descrição total de todas as telas analisadas, encontra-se nos apêndices na página 90.

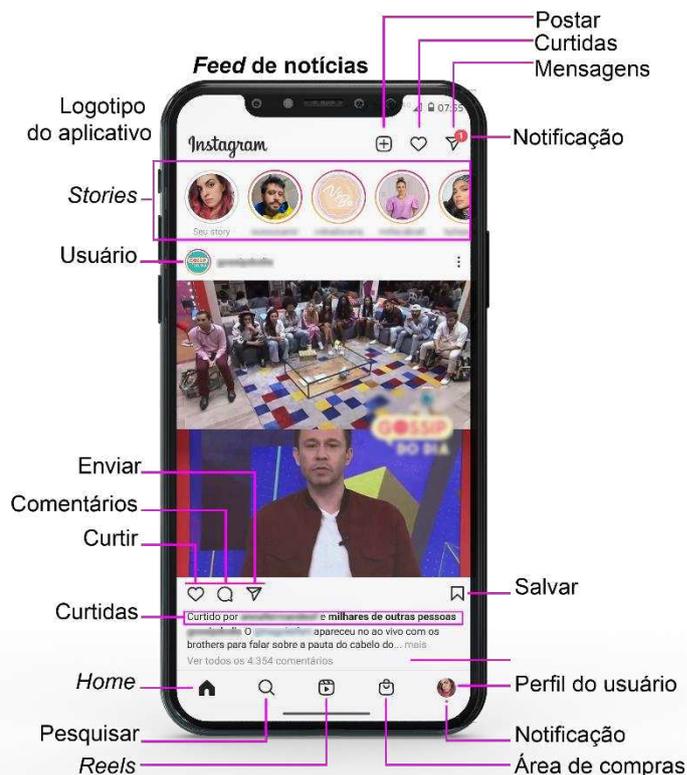
3.2.1 *Feed* de notícias (principal tela do aplicativo)

A tela inicial do aplicativo é o *Feed* de notícias, esta também é a tela *home* do sistema, isso significa que o aplicativo sempre retornará para esta tela ao clicar no ícone representado por uma “casa”. Esta tela possui botões e *links* que auxiliarão o usuário a compartilhar seus arquivos de mídia e acompanhar os compartilhamentos de usuários que o mesmo segue. Há o botão de compartilhamento, onde o usuário pode realizar um carregamento de mídia (imagem ou vídeo) em seu perfil, as imagens carregadas no perfil aparecerão no *Feed* de notícias de seus seguidores. No mesmo botão de carregamento, pode-se postar um *story* (vídeo ou imagem de 15 segundos de duração, que se apagará em 24h) ou postar um *reels* (vídeos postados em que os usuários dispõem de ferramentas de edição básica de vídeo). No canto superior direito, há o botão que direciona o usuário para a caixa de mensagens.

A área superior da tela é dedicada aos *stories* dos usuários que aquela conta segue. Iniciado pelo ícone que representa a própria conta do usuário, em seguida os demais perfis de seguidores da conta. O usuário poderá clicar no primeiro *story*, e os *stories* dos seguidores passam em sequência. O indicador de que há um *story* para ser visualizado, é o contorno rosa ao redor do ícone do usuário.

No centro da tela há a imagem de fotos ou vídeos postados pelos usuários, acompanhados pelas informações do perfil que postou, botão para ações, como denúncia da imagem, deixar de seguir o perfil ou silenciar aquela conta. Abaixo da imagem estão os botões para curtir, comentar, compartilhar a postagem e salvar a imagem (salvando a imagem é possível guardar aquela postagem em sua conta para conferir depois). No canto inferior há uma barra de *menu*, com os seguintes botões “Home” onde o usuário sempre poderá clicar e retornar para o *Feed* de notícias, “pesquisar”, “Reels”, “compras” e o ícone que dá acesso ao perfil da conta que está conectada. A seguir uma captura de tela do *Feed* de notícias.

Figura 6 - *Feed* de notícias.



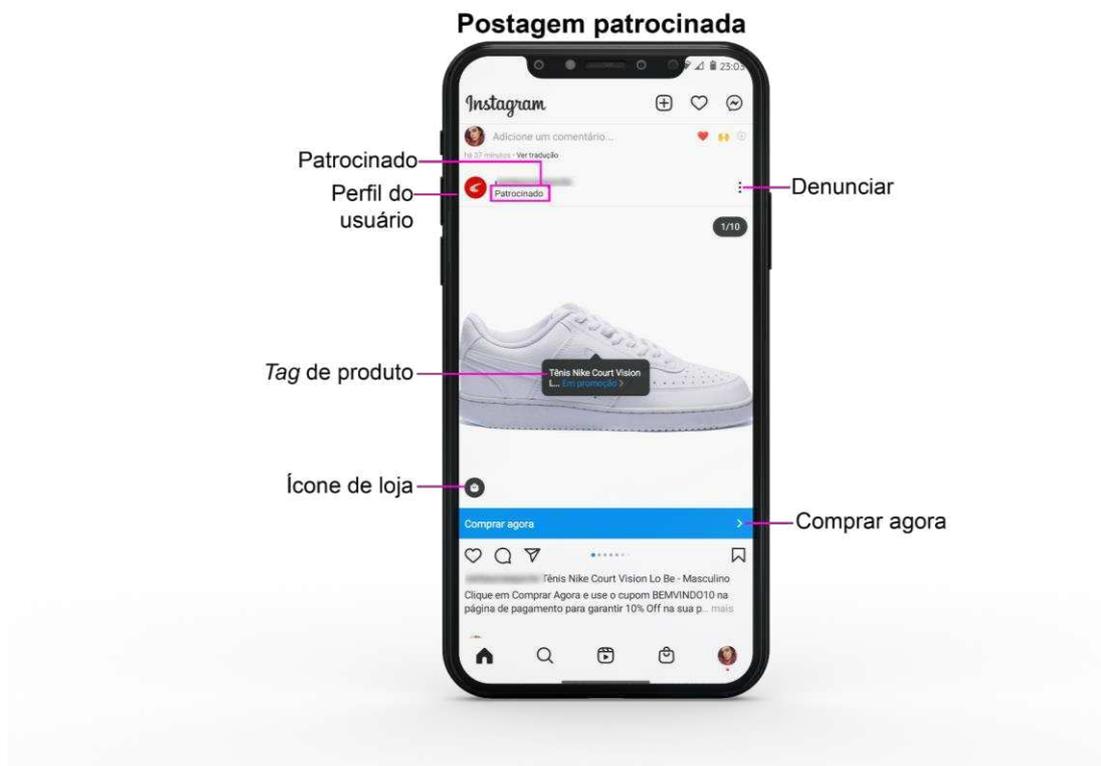
Fonte: Instagram, 2021.

3.2.2 Anúncios do aplicativo

Usuários que possuem contas comerciais podem patrocinar suas postagens, patrocinar é o ato de pagar ao sistema do Instagram para que aquela postagem se torne um anúncio. Os

anúncios circulam nos *feed* de notícias dos usuários do Instagram conforme as preferências de cada um. Na Figura 6 há um exemplo de uma postagem que foi patrocinada, tornando-se assim, um anúncio. Nela o usuário de conta comercial pode adicionar *tags* a imagem com informações do produto e *link* direto para o *site* de compras do produto. A postagem aparecerá com o termo “Patrocinado” e o ícone de loja do Instagram.

Figura 7 - Postagem patrocinada.



Fonte: Instagram, 2021.

Além das postagens voltadas para o *feed* de notícias, há também *stories* de contas comerciais, que podem ser patrocinados. Assim como nas postagens, aparecerá o termo “Patrocinado” e um botão para denúncia do anúncio. No botão “Saiba mais” o usuário clicará e será direcionado para o *site* de compras da empresa. Os *stories* patrocinados aparecerão entre

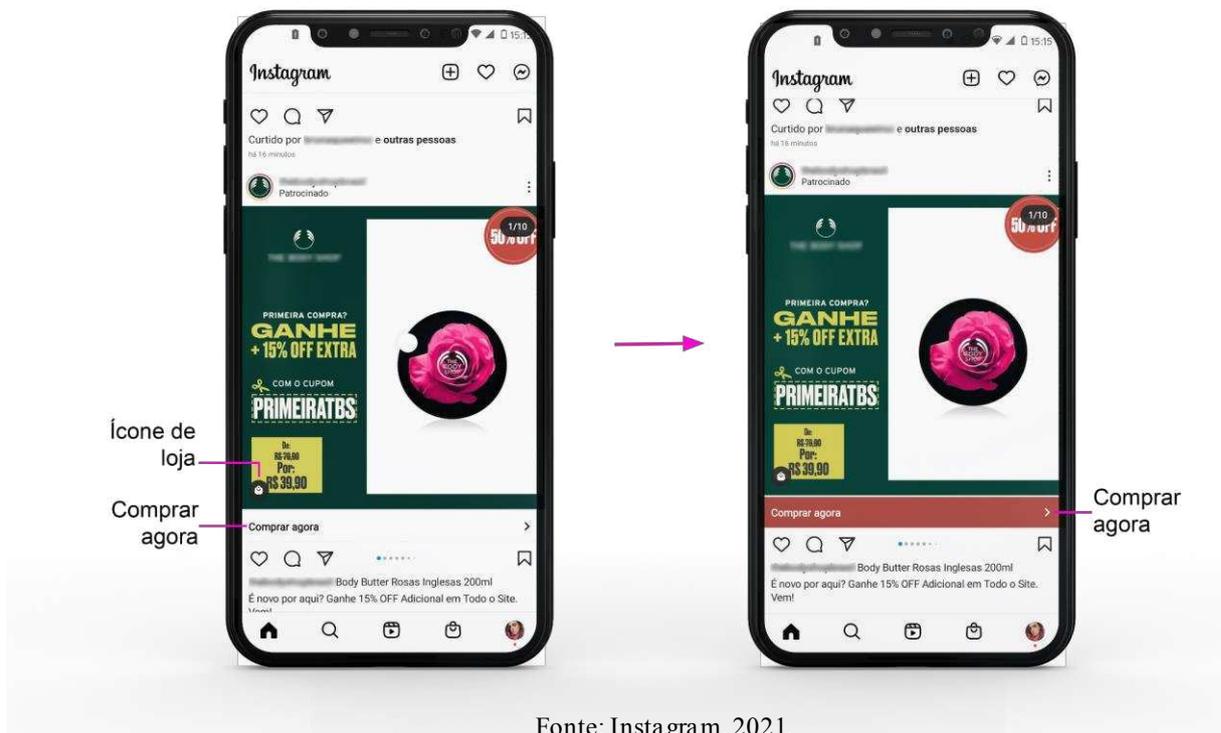
os *stories* de usuários que aquele perfil segue. Na imagem a seguir, há um exemplo de anúncio veiculado através dos *stories*.

Figura 8 - *Story* patrocinado.



Os anúncios que aparecem no *feed* de notícias, possuem uma barra na parte inferior e ao passar pela tela do usuário essa barra com a mensagem “Comprar agora”, que irá modificar sua cor, para alguma cor semelhante à paleta de cores da postagem do anúncio. Na Figura 8 notavelmente o botão modifica da cor branca, para vermelho bordô.

Figura 9 - Mudança de cor do botão de anúncio.



Fonte: Instagram, 2021.

Os *stories* patrocinados possuem o botão “saiba mais”, que aparece na base da tela do anúncio, este botão desliza para cima na tela de modo suave até o meio da tela. Um *affordance* indicativo de gesto para o usuário, que deve arrastar aquela imagem para cima. Clicando sobre o botão “saiba mais” ou arrastando a imagem para cima, o usuário será direcionado para o *link* de compras do *site* daquele produto. Na imagem a seguir, mesmo que em anúncios diferentes, nota-se que o botão muda de posição na tela.

Figura 10 - Mudança de posição do botão de anúncio.



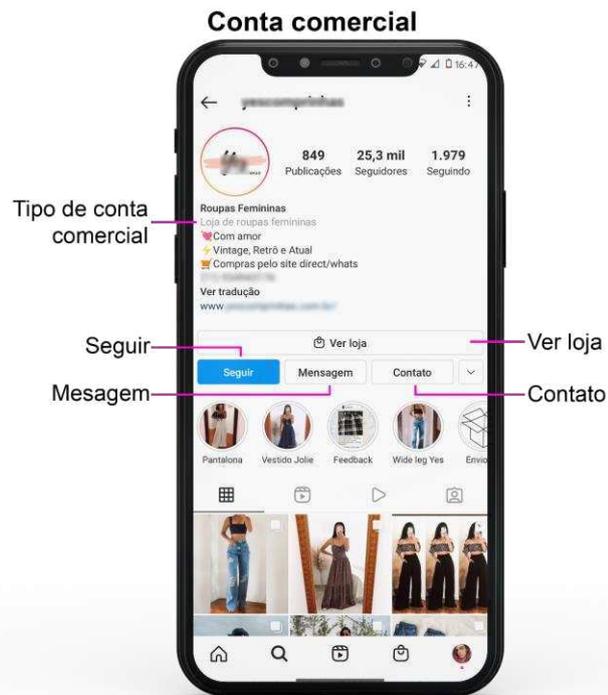
Fonte: Instagram, 2021.

3.3.3 Telas com ferramentas para compras

Nos perfis de contas comerciais existem mais funções, para identificação de que aquele é um perfil de uma empresa e para o direcionamento da compra. Na Figura 10 há o exemplo de uma conta comercial de loja de roupas femininas, essa informação está descrita acima da “bio” no perfil.

No perfil há um botão com o termo “Ver loja”, ao clicar neste botão o usuário é redirecionado para a loja que aquela conta possui no aplicativo. Há também um botão com a palavra “contato”, ao clicar neste botão aparecerá todas as informações de contato disponibilizadas por aquele perfil.

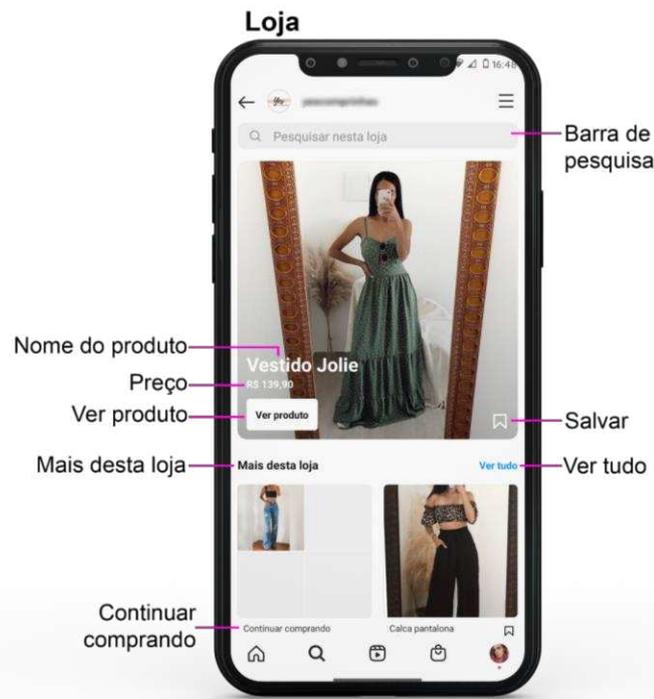
Figura 11 - Conta comercial.



Fonte: Instagram, 2021.

Ao clicar no botão “Ver loja”, o usuário é direcionado para a tela apresentada na Figura 11. Nesta tela estão todos os produtos comercializados por essa conta através do Instagram. O usuário poderá visualizar produto por produto da loja, pesquisar produtos na barra de pesquisa e “salvar” produtos em sua lista de desejos do Instagram.

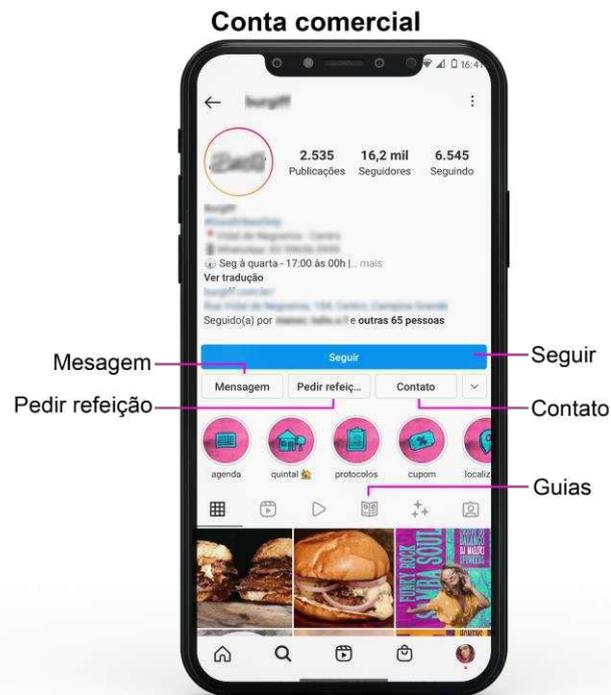
Figura 12 - Loja no Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Na Figura 12 há o exemplo de uma conta comercial com foco no setor alimentício. Diferentemente de outras contas comerciais, a conta com um foco no setor alimentício possui o botão “Pedir refeição”, ao clicar neste botão o usuário é redirecionado para o aplicativo de pedidos de *delivery* Ifood. Há também neste tipo de perfil os “guias”, pequenos textos informando sobre cada prato do restaurante.

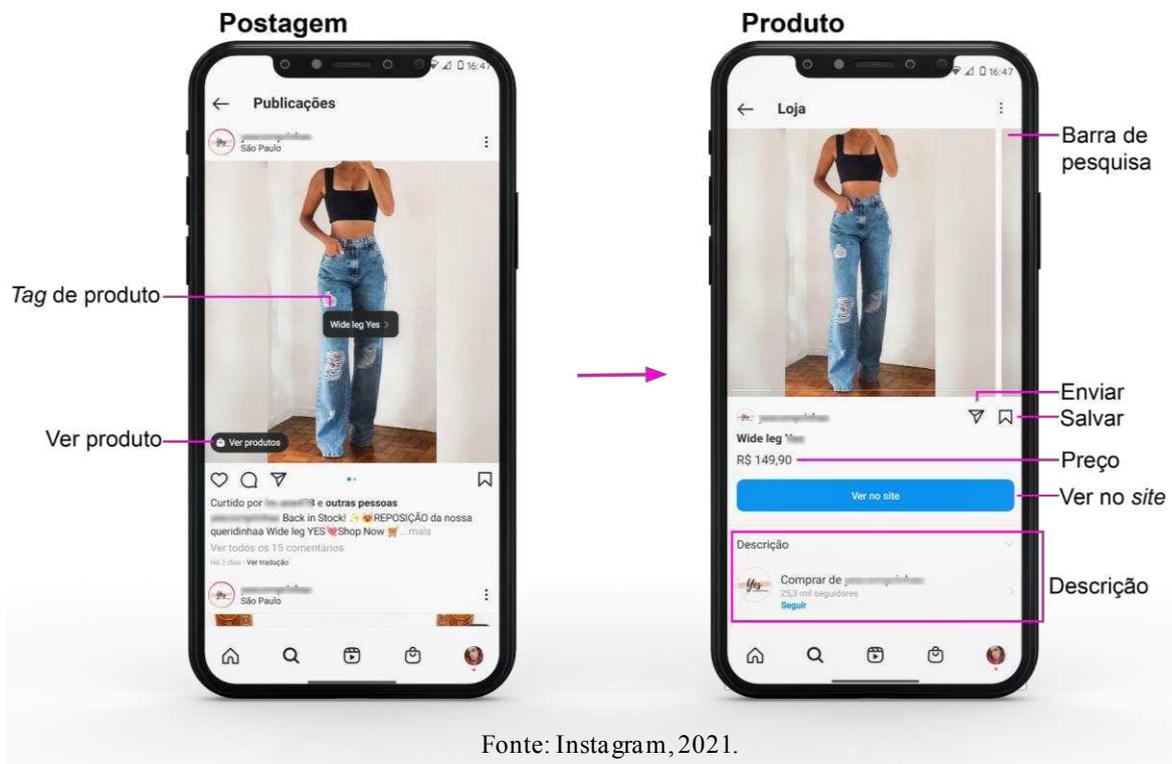
Figura 13 - Restaurante no Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Em postagens de produtos, é possível utilizar funções do aplicativo para adicionar uma *tag* sobre a imagem postada. Ao clicar na *tag* o usuário é redirecionado para uma nova tela, onde aparecerá as informações do produto, com nome, o preço, o *link* para compra no *site* de compras e uma descrição sobre a loja que está vendendo aquele produto, clicando sobre essa descrição o usuário poderá visualizar mais produtos daquele perfil comercial do Instagram.

Figura 14 - Sequência Postagem e Produto.



Fonte: Instagram, 2021.

3.2.5 Questionário de *background* dos participantes da pesquisa

Para a realização das sessões de Avaliações Cooperativas e dos Grupos Focais é interessante convidar os participantes e separá-los por meio de triagem. A aplicação de um questionário de triagem previamente também é importante para que o pesquisador contacte com os futuros participantes da pesquisa (EDMUNDS, 1999). Assim, torna-se possível conhecer melhor o perfil de cada participante, para a seleção e traz a possibilidade de separação em grupos homogêneos e/ou heterogêneos.

Em razão disso se fez necessário o desenvolvimento e a aplicação de um Questionário de *Background* para a seleção de possíveis participantes. Tais participantes foram selecionados com base na problemática central da pesquisa, **Como o design de interface e as ferramentas**

do aplicativo de mídia social Instagram, influenciam no desejo de compras dos usuários do aplicativo. Para atingir essa problemática, existiu a necessidade de encontrar participantes que já utilizam o aplicativo Instagram, e que possuem conhecimento prévio relacionado às áreas de compras do aplicativo Instagram.

Como se fez necessário a realização de experimentos com usuários comuns do Instagram e usuários que realizam vendas através do aplicativo, o questionário possuía duas sessões, separando usuários comuns de vendedores. Em razão disso, usuários comuns não precisaram responder todas as questões.

Algumas questões do questionário possuíam o intuito apenas de descrever o perfil daquele participante, como idade e área de trabalho. Ao restante das perguntas, foram todas de extrema importância para a divisão dos grupos de participantes dos experimentos, entre usuários comuns do aplicativo e usuários vendedores.

O questionário foi divulgado de forma virtual através do *link* <https://forms.gle/re5wpoQH8srdfko6>, neste documento o formulário se encontra nos apêndices na página 106.

3.2.6 Perfil dos participantes da pesquisa

Foi necessário a contribuição de participantes para a pesquisa, já que os métodos escolhidos, Grupo Focal e Avaliação Cooperativa, necessitam de pessoas, mais precisamente usuários do Instagram, principal objeto de estudo da pesquisa. Em razão disso, inicialmente um perfil foi determinado para a seleção dos participantes, acreditando-se que pessoas com tais características atenderiam as demandas que esta pesquisa buscou sanar. As características buscadas, foram selecionadas a partir de resultados de pesquisas com o público alvo do Instagram, com os resultados correspondentes aos maiores índices de usuários destas pesquisas.

Todas as características de seleção foram captadas a partir dos Questionários de *Background*, que foi distribuído de forma *online*, através de mídias sociais e grupos de pesquisadores. No Questionário de *Background* haviam perguntas relacionadas ao tempo de uso do aplicativo, atividade no aplicativo e desejo de compras. Todas as perguntas do Questionário de *Background* encontram-se nos apêndices, na página 106.

Por se tratar de uma pesquisa realizada no Brasil, a primeira característica do perfil, é de que os participantes selecionados seriam brasileiros. O mesmo idioma e a localidade, traria maior facilitação de seleção desses participantes e aplicação dos métodos. É importante informar que o Brasil é 3º no ranking de países com maior número de usuários no Instagram (STATISTA, 2021), além disso, mencionar a nacionalidade dos participantes é necessária já que cada país utiliza a mídia social ao seu modo, e em cada país o Instagram disponibiliza atualizações diferentes do seu aplicativo.

Outra característica da seleção, é de que o participante seria usuário do aplicativo, com conta pessoal ativa no Instagram. As métricas utilizadas para determinar se aquele era ou não um usuário ativo foram: frequência de uso do aplicativo e frequência de postagens realizadas. Quanto à frequência de uso, foram selecionados aqueles que acessam o Instagram diariamente, já que de acordo com pesquisa realizada por Global Digital Overview (2020), os brasileiros passam pelo menos 3h30 do seu dia no Instagram. Com relação à frequência de postagens, aqueles que nunca realizaram postagens de nenhum tipo no aplicativo, não foram selecionados. Estes são apenas observadores e não participam da dinâmica colaborativa de imagens da mídia social Instagram.

Quanto à faixa etária dos participantes, inicialmente pensou-se em selecionar uma determinada faixa etária, contudo esse fator seria limitador na seleção de participantes. Não houve distinção por gênero, classe social ou escolaridade na escolha dos participantes.

Por se tratar de uma pesquisa que tem como objeto principal o Instagram e suas ferramentas de vendas, foram selecionados aqueles participantes que já se sentiram motivados a realizar uma compra devido ao aplicativo, que seguem perfis de contas comerciais e já

apresentaram *feedbacks* ou indicações de produtos através do Instagram. Essas são características de *s-commerce* que a plataforma apresenta. Esse fator também é importante para avaliar a experiência do usuário desses participantes e a capacidade de persuasão das ferramentas de vendas do aplicativo. Categorias de compras e vendas não foram fatores determinantes para a seleção dos participantes, já que esse fator limitaria a seleção.

Para as sessões com usuários que realizam vendas através do aplicativo, as mesmas características de seleção eram válidas. Além destas, o tempo de conta comercial foi importante para a seleção, sendo de pelo menos um ano de uso. Foram selecionados somente participantes que possuem conta comercial com um número maior que 500 seguidores, Aragão et al. (2016) mencionam a quantidade de seguidores da conta comercial como uma métrica de qualidade.

3.2.7 Avaliação Cooperativa

Existem vários métodos para analisar a usabilidade de uma interface digital, seja um produto em sua fase de protótipo ou um produto que já está finalizado. Dentre os métodos de análise de usabilidade, está a Avaliação Cooperativa. Monk et al. (1993) definem a Avaliação Cooperativa como um procedimento para obter dados sobre possíveis problemas de experiência, ao trabalhar com uma interface digital, e conforme os resultados desse procedimento, realizar alterações e aprimoramentos no sistema e/ou interface.

Para realização de uma Avaliação Cooperativa, é necessário previamente a seleção dos participantes da pesquisa, um designer-moderador para a ação e um roteiro com atividades pré-estabelecidas que os participantes realizarão.

Na Avaliação Cooperativa, os participantes são usuários daquele sistema ou para o caso de produtos inacabados, usuários em potencial. Estes participarão de uma atividade colaborativa, verbalizando o que pensam diante daquela interface ou interagindo com as interfaces através de tarefas indicadas pelo moderador da avaliação (SANTA ROSA, 2021). As

avaliações podem acontecer de forma individual com cada participante, ou serem realizadas avaliações com um grupo de pessoas, onde o grupo preencherá tabelas, ou cartazes colaborativos entre os participantes.

No decorrer dos testes e das tarefas propostas, o moderador deve permitir que o participante cometa erros, na realização das tarefas, e que faça questionamentos sobre a interface apresentada, mesmo que estas não sejam ações previstas no roteiro (ABREU e MORAES, 2004). Tais fugas do roteiro, erros e questionamentos por parte do participante devem constar no relatório do moderador, indicando possíveis falhas do sistema.

Das vantagens para a realização de uma Avaliação Cooperativa, é de que o método não possui o rigor dos demais testes de usabilidade, e o participante pode se sentir mais livre, sem a sensação de que está sendo minuciosamente avaliado por suas respostas (SANTA ROSA, 2021). Além de ser um método de fácil aplicação, apresenta baixo custo para a realização e há um máximo de aproveitamento dos feedbacks dos participantes (MIRANDA e RENZI, 2016).

Para aplicação do método de Avaliação Cooperativa nesta pesquisa foram necessários seis participantes, as avaliações foram feitas de forma individual. Em virtude da pandemia de Covid-19, prezando pela segurança do participante e do entrevistador, as Avaliações Cooperativas foram feitas através do Google Meet. Além disso, o formato traria mais conforto ao participante, podendo ser realizado em um local de sua preferência.

O *link* convite para participar da chamada de vídeo foi enviado por *email*, neste *email* haviam informações prévias sobre o experimento. A chamada de vídeo foi gravada, e os participantes mantiveram câmera e microfone ligados, o *chat* serviu apenas para informações de urgência.

O participante deveria abrir o aplicativo Instagram, e compartilhar a imagem da sua tela através do Google Meet. Por se tratar do aparelho de celular de uso pessoal do participante, com diversas informações pessoais, foi avisado de que o participante deveria fechar seus

aplicativos de imagens, bancos e aplicativos de mensagens. Caso o participante considerasse necessário, também deveria configurar as notificações do seu aparelho.

Foi indicado aos participantes que respondessem às questões e realizassem as tarefas, verbalizando suas respostas e pensamentos em voz alta. O participante possuía liberdade para fazer questionamentos e indicar sugestões relacionadas às tarefas.

Durante a Avaliação Cooperativa, cada participante realizou sete tarefas. Na seguinte sequência: **Tarefa 1:** Tela principal *feed* de notícias. Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que chamam sua atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você no aplicativo; **Tarefa 2:** Elementos do anúncio no *feed*. Aponte os elementos que indicam que este é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos direcionará você no aplicativo. Você possui alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?; **Tarefa 3:** Elementos de área de lojas. Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que chamam sua atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões direcionará você no aplicativo; **Tarefa 4:** Elementos de perfil de conta comercial. Aponte os elementos desta tela que fazem você identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões direcionará você no aplicativo; **Tarefa 5:** Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra; **Tarefa 6:** Encontre a lista de desejos do aplicativo; e por fim **Tarefa 7:** Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos.

Na Figura 15 é apresentado um fluxograma com as etapas que serão realizadas na Avaliação Cooperativa.

Figura 15 - Fluxograma de etapas da Avaliação Cooperativa.



Fonte: produzido pela autora.

3.2.8 Grupo Focal

Dentre as técnicas de pesquisa de cunho qualitativo, está o Grupo Focal, técnica que consiste em reunir um grupo de pessoas homogêneo ou heterogêneo para realização de discussões sobre determinado assunto com intuito de trazer dados para o pesquisador responsável pela pesquisa.

Aschidamini e Saupe (2004) definem Grupo Focal como “a interação entre os participantes e o pesquisador e a coleta de dados, a partir da discussão com foco em tópicos específicos e diretivos.” Para Santa Rosa (2022), o Grupo Focal pode ser utilizado para compreender, além de outros fatores, as expectativas, desejos, crenças e frustrações de usuários ou usuários potenciais.

Santa Rosa e Moraes (2012) apresentam o Grupo Focal como uma técnica que pode ser aplicada para pesquisas da área de design, ergonomia e interação humano-computador com foco no levantamento de dados sobre as necessidades, desejos e demais sentimentos do usuário. O debate entre os participantes é o ponto alto desta técnica, se realizado de forma correta e bem

conduzida buscando trazer respostas para a pesquisa, pode ser de grande valor para questões subjetivas.

Para um debate rico e focado nos interesses da pesquisa se faz necessário a presença de um moderador para o Grupo Focal, sendo esse o responsável pela condução das discussões entre os participantes. O moderador do Grupo Focal deve ser flexível, permitindo que o assunto possa fluir entre os participantes, isso pode trazer respostas que o pesquisador não esperava, entretanto, o moderador deve estar atento para que a conversação não fuja do assunto principal do grupo focal (EDMUNDS, 1999).

Os participantes do Grupo Focal devem ser convidados a participar sem nenhum tipo de coação, e se faz importante para o pesquisador e/ou condutor do Grupo Focal conhecer os perfis dos participantes previamente. Na escolha dos participantes é interessante haver divergências de hierarquias de escolaridade, classe ou profissão, para que aconteçam discussões e trocas de experiências entre esses participantes, e que talvez em uma entrevista individual algum participante acabasse passando despercebido por algum ponto ou esquecendo de fornecer determinada informação (BACKES et al., 2011).

O ambiente onde acontece o Grupo Focal também é um ponto importante, os participantes devem ficar à vontade para se expressar, entretanto, há também a necessidade de registrar a reunião através de vídeo para realizar a transcrição e/ou levantamento de dados após as reuniões, isso pode dificultar a naturalidade de se expressar de alguns participantes. Os Grupos Focais podem ser realizados de forma presencial e também de forma *online*, as vantagens de um Grupo Focal através da Internet é a redução de custos para a pesquisa, o aumento do escopo geográfico e que o participante estará em um ambiente de sua própria escolha (EDMUNDS, 1999). Existem plataformas como o Meet, pertencente ao Google, onde se pode realizar uma reunião *online* e gravar esta reunião, que pode ser de grande valor para Grupos Focais *online*.

A espontaneidade dos Grupos Focais pode trazer bons resultados para as pesquisas que buscam respostas para questões bastante subjetivas, como a relação dos usuários interfaces de sistemas digitais, e os sentimentos que esse uso pode trazer.

Na presente pesquisa foram realizadas duas sessões de Grupos Focais, buscando compreender a experiência do usuário na utilização do aplicativo Instagram nas ações de compra e venda. Em razão disso, buscou-se investigar através dos Grupos Focais, com aqueles que compram e aqueles que vendem através do aplicativo, sendo assim uma sessão com usuários comuns do aplicativo, e outra com usuários vendedores.

Os Grupos Focais foram realizados com seis participantes convidados, e a pesquisadora no papel de moderador. Em virtude da pandemia de Covid-19, prezando pela segurança dos participantes e do entrevistador, os Grupos Focais foram realizados através do Google Meet. Além disso, esse formato possivelmente traria mais conforto ao participante, podendo ser realizado em um local de sua preferência.

Após a seleção dos participantes através do Questionário de *Background*, os selecionados para os Grupos Focais, receberam através do *email* o *link* para participar da chamada de vídeo na plataforma do Google Meet. Neste *email* haviam informações quanto ao horário e que o participante deveria manter câmera e microfone ligados durante o Grupo Focal. O *chat* do Meet serviu apenas para mensagens de urgência ou para envio de possíveis *links*. Essas informações foram reforçadas no dia do Grupo Focal.

Antes de iniciar os questionamentos do roteiro, cada participante se apresentou informando seu nome e seu ramo de atuação, no Grupo Focal com comerciantes, informaram sobre sua loja, para gerar uma breve aproximação entre o grupo, sendo essa a dinâmica inicial dos Grupos Focais. É importante mencionar que mesmo existindo um roteiro, havia a possibilidade de improvisos segundo a forma que os debates entre os participantes podiam tomar.

Para a sessão de Grupo focal com usuários comuns, houve dez questionamentos para o grupo. Dentro de cada questionamento, existiam mais de uma pergunta, para que assim o participante respondesse de forma mais complexa. O roteiro possuía a seguinte sequência: 1) Vocês realizam buscas de empresas e serviços através das plataformas *online*? Vocês podem citar outras plataformas diferentes do Instagram. Por que vocês preferem esta plataforma?; 2) No aplicativo Instagram há uma barra de pesquisa, como vocês costumam usar essa área? Vocês utilizam as abas “principais”, “contas”, “tags” e “locais”, por quê? Além disso, o Instagram possui outra barra de pesquisa na área de loja, você utiliza essa ferramenta?; 3) Relembrando os questionários, vocês responderam que já realizaram uma compra devido ao Instagram? Por que o Instagram te levou a comprar algo?; 4) Os anúncios do Instagram estão geralmente dispostos entre as imagens do *feed*, o que te chama atenção na tela e faz perceber que aquilo é um anúncio? O que te chama atenção em um anúncio?; 5) Ainda sobre os anúncios que aparecem no *feed* de notícias e nos *stories*, para você é útil o surgimento dessas imagens? Explique o porquê vocês consideram interessante? Vocês possuem o hábito de clicar nesses anúncios?; 6) Existem *influencers* que estão sempre apresentando e indicando novos produtos, o Instagram disponibiliza para esses usuários ferramentas para indicar de que aquele é um anúncio pago, você presta atenção a essas sinalizações? Por que vocês dão ou não dão atenção a isso?; 7) Vocês têm o hábito de visitar a área de loja do Instagram? Por que vocês visitam ou por que vocês não visitam?; 8) Na área de loja do aplicativo e nos anúncios existem ferramentas específicas dessa área, a exemplo de salvar um produto em sua lista de desejos, vocês fazem uso dessas ferramentas? Explique porquê vocês fazem uso ou por que vocês não fazem uso; 9) Caso vocês tenham interesse em algum produto ou serviço, como vocês fazem para comprar ou adquirir esse serviço? Exemplos: visita o *site*, entra em contato com o vendedor, vai até a loja física; e 10) Diante de tudo o que foi debatido hoje, vocês consideram que o Instagram influencia os seus usuários no desejo de compras?

Nos Grupos Focais com usuários que são vendedores, foram seis questionamentos, cada questionamento pode ter mais de uma pergunta. O roteiro segue a seguinte sequência: 1) Vocês foram selecionados para essa pesquisa porque realizam vendas através do Instagram. Gostaria que cada um informasse qual tipo de comércio você possui, e o tipo de conta que possui: usuário comum, conta comercial ou *marketplace* do Instagram? Por que vocês preferem este tipo de conta?; 2) Vocês consideram as ferramentas do Instagram de fácil utilização? Vocês

aprenderam a mexer nelas rapidamente? Precisaram da ajuda de alguém para aprender a utilizar?; 3) Qual a ferramenta do Instagram que vocês mais utilizam na apresentação dos seus produtos? Exemplo: *stories*, *reels*, postagem no *feed*. Por que prefere esta ferramenta?; 4) Já houve alguma tarefa na apresentação dos seus produtos no Instagram que vocês consideraram muito difícil? Exemplo: patrocinar uma postagem; 5) Alguma dificuldade na utilização do aplicativo já te fez pensar em desistir de realizar vendas através dele? Cite como foi essa situação; e 6) Diante de tudo o que foi debatido hoje, vocês consideram que o Instagram é uma boa plataforma para anunciar produtos?

Abaixo, na Figura 36, um fluxograma produzido pela autora com as etapas simplificadas dos Grupos Focais.

Figura 16 - Fluxograma com as etapas dos Grupos Focais.



Fonte: produzido pela autora.

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS

No quarto capítulo, são apresentados os resultados dos experimentos realizados, sendo seis sessões de Avaliação Cooperativa com usuários comuns do aplicativo, e duas sessões de Grupos Focais, uma com usuários comuns do Instagram e outra com usuários que realizam vendas pelo aplicativo.

4.1 Resultados Avaliações Cooperativas

Durante a Avaliação Cooperativa, os participantes realizaram sete tarefas. Na seguinte sequência:

***Tarefa 1:** Tela principal feed de notícias. Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões te direcionará.*

Nessa tarefa todos os participantes mencionaram os seguintes elementos na tela: Botões dos *stories*, botão de mensagens e barra de pesquisa. Alguns mencionaram quanto as imagens de postagens no *feed*, o ícone do perfil do usuário, botão de *like* e nome Instagram na tela.

Todos os participantes sabiam com exatidão para onde seriam redirecionados no aplicativo ao clicar nos elementos que indicaram. Na figura a seguir, estão destacados na tela os principais elementos apontados pelos participantes.

Figura 17 - Resultados da Tarefa 1.



Fonte: produzido pela autora.

Tarefa 2: *Elementos do anúncio no feed. Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos te direcionará. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?*

Todos os participantes mencionaram os seguintes elementos nesta ordem: o termo “patrocinado” acima da imagem, a barra colorida abaixo da imagem com o termo “comprar agora” e a *tag* com o preço e as informações do produto.

Apenas um participante mencionou que para ele, quando aparece uma postagem em seu *feed* que não é de nenhuma das contas que ele segue, ele percebe que aquele é um anúncio do aplicativo.

Três participantes sabiam para onde seriam redirecionados ao clicar em cada um dos elementos. Um participante mencionou que ao clicar nos elementos você pode ser redirecionado

para a compra do produto ou para baixar o aplicativo da loja apresentada, então isso gera confusão. Outro participante de fato não sabia para onde seria direcionado ao clicar nos elementos apontados por ele. Na figura a seguir, estão destacados na tela os principais elementos apontados pelos participantes.

Figura 18 - Resultados da Tarefa 2.



Fonte: produzido pela autora.

Tarefa 3: *Elementos de área de lojas. Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões te direcionará.*

Todos os participantes mencionaram os seguintes elementos nesta ordem: As imagens/postagens que aparecem nesta tela, as categorias que aparecem (“loja”, “seleções do editor”, “coleções”), e o ícone de “lista de desejos”. Os participantes que mencionaram o ícone

de lista de desejos, mencionaram que não sabiam para onde aquele ícone direcionaria, nem para quê ele servia.

Apenas três participantes conheciam esta tela, porém todos os participantes não conheciam ao certo suas ferramentas e funções. Na figura a seguir, estão destacados na tela os principais elementos apontados pelos participantes.

Figura 19 - Resultados da Tarefa 3.



Fonte: produzido pela autora.

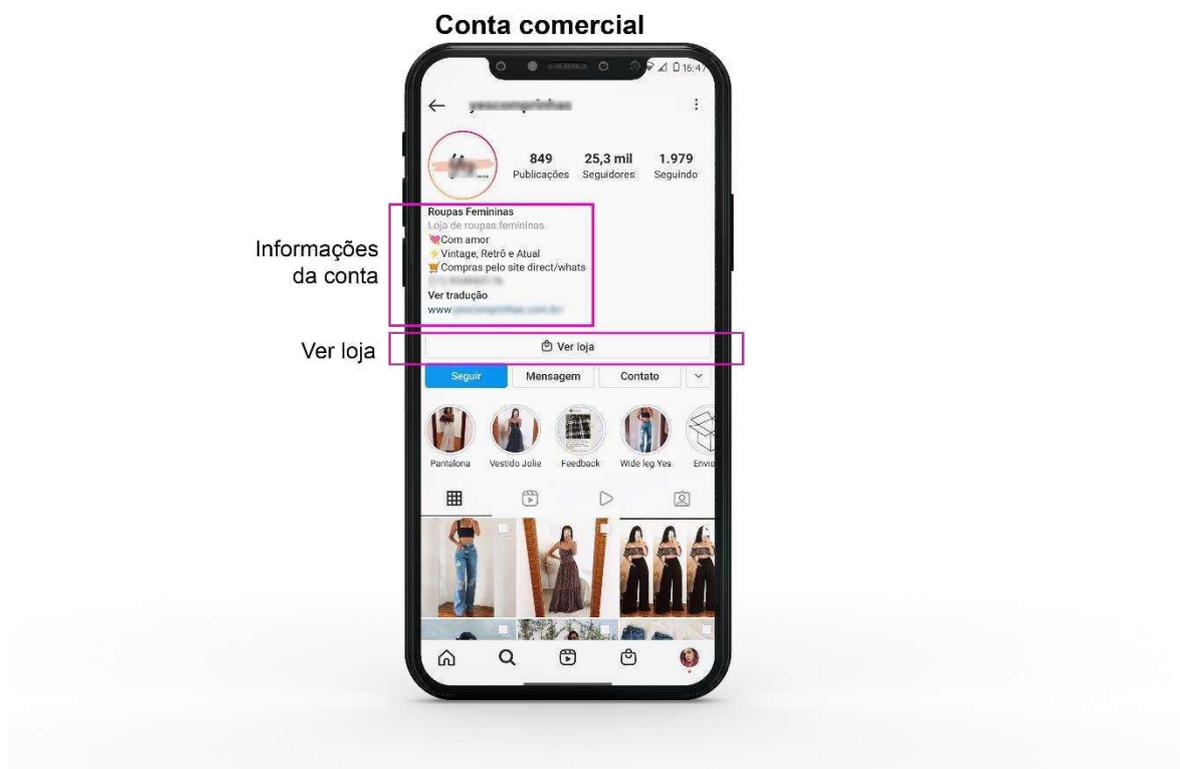
Tarefa 4: *Elementos de perfil de conta comercial. Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões direcionará você.*

O elemento mais citado pelos participantes foi o botão “Ver loja”, seguido da descrição na bio do perfil, com o termo “Roupas femininas”, os *links* da descrição também foram

mencionados pelos participantes. As imagens postadas na conta, demonstrando produtos, foi um elemento citado por alguns participantes.

Todos sabiam para onde seriam direcionados ao clicar nos elementos apontados. Na figura a seguir, estão destacados na tela os principais elementos apontados pelos participantes.

Figura 20 - Resultados da Tarefa 4.



Fonte: produzido pela autora.

Tarefa 5: *Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pets. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.*

A maioria dos participantes utilizou a barra comum de pesquisas do aplicativo para pesquisar o perfil desta conta comercial, apenas um participante pesquisou a conta através da barra de pesquisa própria para pesquisar lojas. A maioria dos participantes mencionaram que prefere entrar em contato com a loja através de mensagens do próprio aplicativo para realizar

uma compra, um participante citou que prefere clicar no *link* que a loja disponibiliza e comprar através do *site* ou de mensagens pelo Whatsapp.

O participante que utilizou a barra de buscas da área de loja, indicou que faria compras através das próprias ferramentas de compras do aplicativo, porém caso não encontrasse o produto desejado, entraria em contato através das ferramentas de mensagens do aplicativo.

Tarefa 6: *Encontre a lista de desejos do aplicativo.*

A maioria dos participantes teve dificuldade de encontrar a lista de desejo do aplicativo, dois participantes quase desistiram da tarefa, mas após um tempo explorando o aplicativo encontraram. Apenas um participante demonstrou ter conhecimento da ferramenta.

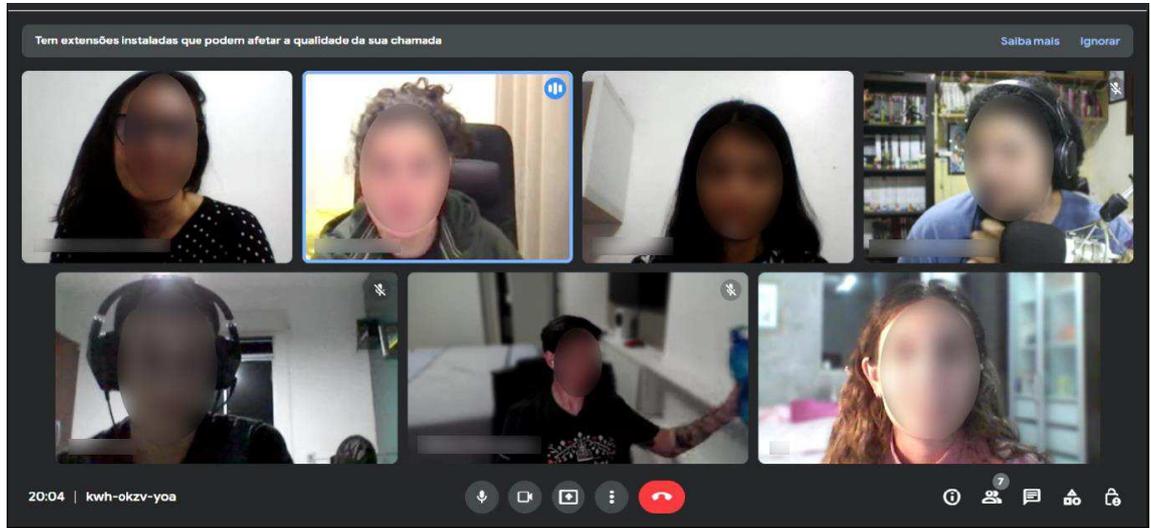
Tarefa 7: *Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos do aplicativo.*

A maioria dos participantes teve dificuldade de realizar a tarefa, quando conseguiram, relataram que conseguiram pela similaridade do ícone salvar presente no *feed* do aplicativo. Apenas um participante demonstrou ter conhecimento da ferramenta.

4.3 Resultados Grupo Focal com usuários comuns

Para a sessão de Grupo focal com usuários comuns, houveram dez questionamentos para o grupo. Dentro de cada questionamento poderiam existir mais de uma pergunta, para que assim o participante se abra e responda de forma mais complexa.

Figura 21 - Captura de tela do Grupo Focal com usuários comuns.



Fonte: a autora.

O roteiro dos questionamentos, seguiu esta sequência:

1) Vocês realizam buscas de empresas e serviços através das plataformas online? Você pode citar outras plataformas que não seja o Instagram. Por que vocês preferem esta plataforma?

Os participantes citaram o *site* da Amazon, por suas vantagens de frete grátis para contas premium, também foi citado o Aliexpress pelas mesmas razões. O *site* Reclame Aqui foi citado por ser uma plataforma onde o usuário pode se precaver de compras que podem gerar insatisfação. Twitter, Youtube e Tik Tok foram mencionados como plataformas onde o usuário encontrará depoimentos de clientes reais, como *reviews* sobre o produto, e insatisfações no momento da compra.

O Instagram foi citado como uma plataforma de buscas para pesquisa de estabelecimentos, um participante mencionou ser uma ótima plataforma de busca para descobrir informações como localização do estabelecimento, preços de produtos e horários de funcionamento, os demais participantes do Grupo Focal concordaram com esse participante.

2) *No aplicativo Instagram há uma barra de pesquisa, como vocês costumam usar essa área? Vocês utilizam as abas “principais”, “contas”, “tags” e “locais”, por quê? Além disso, o Instagram possui outra barra de pesquisa na área de loja, você utiliza essa ferramenta?*

Os participantes massivamente concordaram que as abas “principais”, “contas”, “tags” e “locais” que aparecem na área de pesquisa do aplicativo atrapalham no momento da busca, pois o usuário deve configurar essa busca para apresentar o que de fato está pesquisando. Outro ponto relatado foi de que aparecem produtos à venda no Instagram relacionados ao termo digitado, dessa forma cria uma desorganização visual no momento da busca. Sobre a barra de pesquisa na área de loja, nenhum dos participantes utiliza essa ferramenta.

3) *Relembrando os questionários, vocês responderam que já realizaram uma compra devido ao Instagram? Por que o Instagram te levou a comprar algo?*

Um participante mencionou sobre o *feed* de notícias do Instagram ser uma tela de *scroll* infinito, e que passando essa tela aparecem os anúncios patrocinados, isso faz com que ele realize compras que ele não precisava. Além disso, o participante mencionou que aparecem anúncios patrocinados de plataformas que ele já realiza compras, como Aliexpress, Amazon e Shein, apresentando ofertas de produtos nessas plataformas, isso faz com que ele compre os produtos apresentados imediatamente. Todos os participantes concordaram e mencionaram também que muitas vezes realizam buscas de produtos em outras plataformas, e logo em seguida aparecem anúncios patrocinados no Instagram, com ofertas do produto que estava buscando, isso aumenta o desejo de compras dos participantes por aqueles produtos anteriormente pesquisados.

Outro ponto mencionado pelos participantes, que leva os usuários a comprar produtos que não precisam, são os *influencers*, pessoas com notoriedade no Instagram e são pagas para apresentar produtos. Um relato importante de um participante foi “O Instagram apresenta novas necessidades que você não sabia que tinha, criando gatilhos mentais para que eu realize a compra daquele produto”. Outro participante completou o relato com “Ficar vendo coisas que você não precisa, faz com que eu deseje essas coisas apresentadas.”

4) Os anúncios do Instagram estão geralmente dispostos entre as imagens do feed, o que chama de vocês atenção na tela e faz perceber que aquilo é um anúncio? O que chama a atenção de vocês num anúncio?

Um dos pontos levantados que chamam a atenção, é o direcionamento perfeito de anúncios que o Instagram traz, apresentando somente conteúdos que são de fato relevantes para aquele usuário. Muitos participantes mencionaram que a estética do anúncio influencia muito, se o anúncio é considerado bonito por aquele usuário, ele terá sua atenção voltada para o conteúdo. Todos os participantes mencionaram que identificam que aquela postagem é um anúncio, através das barrinhas coloridas e o termo “patrocinado”, relataram que isso chama atenção.

5) Ainda sobre os anúncios que aparecem no feed de notícias e nos stories, para vocês, é útil o surgimento dessas imagens? Explique o porquê vocês consideram interessante? Vocês possuem o hábito de clicar nesses anúncios?

Um participante mencionou que ao clicar no anúncio o usuário é redirecionado para a plataforma de vendas daquele produto, os demais concordaram. Outro participante informou que alguns anúncios ao invés de redirecionar para a compra daquele produto, leva o usuário para o *link de download* do aplicativo da plataforma de vendas daquele anúncio, todos os participantes mencionaram que quando isso acontece é decepcionante e que desistem da compra do produto.

6) Existem influencers que estão sempre apresentando e indicando novos produtos, o Instagram disponibiliza para esses usuários ferramentas para indicar de que aquele é um anúncio pago, você presta atenção a essas sinalizações? Por que vocês dão ou não dão atenção a isso?

Um participante mencionou que repara se o anúncio que aquele *influencer* está fazendo tem ou não a ver com o conteúdo que aquele *influencer* apresenta em sua conta, se é algo discrepante do conteúdo não parece ser confiável. Outra participante considerou positivo que as ferramentas do Instagram ficaram mais evidentes para o usuário que aquela publicação do *influencer* é uma publicidade.

Uma participante relatou sobre o senso crítico e que devemos questionar se aquele produto é de fato bom quando ele é apresentado por um *influencer*, mencionou que prefere *influencers* que possuem um número menor de seguidores, pois esses de fato apresentam os produtos com detalhes.

Outra participante mencionou que tem preguiça de assistir os *stories* de *influencers* apresentando publicidade, a participante mencionou que “pula” todos os *stories* desse tipo e que geralmente esses *influencers* acabam mascarando a real eficácia dos produtos.

7) Vocês possuem o hábito de visitar a área de loja do Instagram? Por que vocês visitam ou por que vocês não visitam?

Nenhum dos participantes conhecia a área de loja do Instagram.

8) Na área de loja do aplicativo e nos anúncios existem ferramentas específicas dessa área, a exemplo de salvar um produto em sua lista de desejos, você faz uso dessas ferramentas? Explique o porquê você faz uso ou porquê você não faz.

Nenhum participante conhecia a ferramenta “lista de desejos”.

9) Caso vocês tenham interesse em algum produto ou serviço, como vocês fazem para comprar ou adquirir esse serviço? Exemplos: visita o site, entra em contato com o vendedor, vai até a loja física.

Muitos participantes mencionaram que realizam primeiro pesquisas no Youtube e no site Zoom, como forma de pesquisa de preços e de qualidade de produto. Produtos como roupas e móveis, os participantes mencionaram que preferem comprar em loja física. Uma participante mencionou que entra em contato com a loja através do Instagram primeiro e depois vai até a loja física se houver interesse pelos preços e produtos.

10) Diante de tudo o que foi debatido hoje, vocês consideram que o Instagram influencia os seus usuários no desejo de compras?

Todos os participantes mencionaram que sim, o Instagram influencia seus usuários a realizarem compras. Um participante mencionou sobre fatores de alienação e dependência,

algumas pessoas ficam viciadas no sentimento de recompensa que realizar compras traz. Outra participante relatou que em muitos momentos parece que o Instagram lê os seus pensamentos, pois apresenta no anúncio produtos que ela estava pensando em comprar, dessa forma ela se mantém na dinâmica de sempre estar comprando produtos que o Instagram apresenta.

Uma participante relatou algo muito importante sobre as mídias sociais de modo geral, os *influencers* estão sempre apresentando, e algumas vezes até lançando seus próprios produtos, isso faz com que uma grande massa deseje aqueles produtos. Seus seguidores compram esses produtos até como forma de idolatrar aquele *influencer*. Outra participante complementou essa discussão, comentando que algumas pessoas acreditam que de fato os *influencers* usam os produtos que apresentam, quando há a possibilidade de ser uma ilusão.

Outro participante mencionou o fato de o Instagram sempre apresentar produtos em oferta, promoções imperdíveis e preços baixos, isso cria nos usuários o desejo de comprar aqueles produtos. Foi comentado também sobre anúncios insistentes na tela, que o usuário compra aquele produto pela insistência.

Por fim, uma participante citou que na área dos *stories*, a cada dois *stories* das pessoas que você segue, outros dois são anúncios patrocinados.

4.4 Resultados Grupo Focal com usuários vendedores

Para a sessão do Grupo Focal com vendedores do Instagram, haviam seis questionamentos para o grupo. Dentro de cada questionamento, pode existir mais de uma pergunta para que assim o participante responda de forma mais complexa.

Na Figura 21, a seguir, podemos verificar uma captura de tela referente à reunião no Google Meet que aconteceu com os participantes.

Figura 22 - Captura de tela do Grupo Focal com vendedores.



Fonte: a autora.

1) Vocês foram selecionados para essa pesquisa porque realizam vendas por meio do Instagram. Gostaria que cada um informasse qual tipo de comércio você possui, e o tipo de conta que possui: usuário comum, conta comercial ou marketplace do Instagram? Por que você prefere este tipo de conta?

Na primeira pergunta os participantes se apresentaram e relataram sobre seus produtos e serviços que demonstram através do Instagram, o primeiro participante é tatuador, o segundo produz brinquedos artesanais, o terceiro vende acessórios em prata, o quarto é ilustrador, o quinto vende acessórios eletrônicos, o sexto vende roupas e o sétimo produz bijuterias artesanais. Dos sete participantes do Grupo Focal, quatro disseram que possuem conta comercial no aplicativo. Os participantes comentaram que a conta comercial pode ser ruim, pois algumas ferramentas do aplicativo como a função música, não funcionam para esse tipo de conta, o aplicativo não apresenta uma resposta sobre o porquê de a função não existir para essas contas. Contudo, os participantes disseram que utilizam a conta comercial pelo fato de poder observar as métricas que o aplicativo informa, como o número de pessoas que aquela postagem atingiu, quantas pessoas salvaram e compartilharam aquela postagem. Os demais que não utilizam a conta comercial destacaram, que preferem tornar sua conta algo mais pessoal e transmitir para os consumidores que ali existe uma pessoa por trás daqueles serviços, além de

considerarem mais difícil a utilização de uma conta comercial por não possuírem conhecimento sobre o que aquele tipo de conta pode ser mais vantajoso em relação a uma conta de usuário comum.

2) Você considera as ferramentas do Instagram de fácil utilização? Você aprendeu a mexer nelas rapidamente? Precisou da ajuda de alguém para aprender a utilizar?

Foi de um consenso de que as ferramentas de conta comercial para o Instagram não são de fácil utilização, alguns participantes indicaram que o ideal seria fazer algum tipo de curso específico ou a contratação de profissionais da área, como agências de marketing e publicidade. As constantes atualizações foram uma das maiores reclamações feitas pelo grupo. O fato de o Instagram estar atrelado ao Facebook para a realização de algumas tarefas também foi mencionado como uma grande dificuldade para a utilização da plataforma nas ações de criação de anúncios. Um dos participantes informou que para criar um anúncio o usuário deve possuir uma conta no Facebook, essa conta deve estar veiculada ao seu Instagram de conta comercial, ao entrar no Facebook há uma série de passos que o usuário deve realizar para criar o anúncio, além disso, o participante também relatou que a plataforma muitas vezes mantém anúncios que o usuário não deseja mais veicular no Instagram, como promoções de queima de estoque. Os participantes também relataram que se desapegaram de um conteúdo de loja virtual perfeito, pois se torna quase impossível estar em constante adaptação das novas funções que o Instagram apresenta. Há também o fato, que o aplicativo muda constantemente seu modelo de distribuição de conteúdo em massa para os usuários. Os participantes não consideram a plataforma intuitiva e que uma pessoa leiga não conseguiria utilizar todas as ferramentas e funções de vendas da conta comercial.

3) Qual a ferramenta do Instagram que você mais utiliza na apresentação dos seus produtos? Exemplo: stories, reels, postagem no feed. Por que prefere esta ferramenta?

A maioria dos participantes prefere a ferramenta dos *stories* para apresentação de produtos e serviços, onde o usuário pode filmar e apresentar os processos de produção dos produtos, além de ser mais simples, por ser um conteúdo rápido que não demanda tanto rigor

de elaboração. Também informaram que, dentro das métricas de entrega de conteúdo para outros usuários do Instagram, os *Stories* e o *Reels* têm mais visualizações.

4) Já houve alguma tarefa na apresentação dos seus produtos no Instagram que você considerou muito difícil? Exemplo: patrocinar uma postagem

Essa pergunta não foi realizada, pois considerou-se que os participantes abordaram o assunto em outras perguntas. Fazer a pergunta poderia tornar o assunto exaustivo e repetitivo.

5) Alguma dificuldade na utilização do aplicativo já te fez pensar em desistir de realizar vendas por meio dele? Cite como foi essa situação;

Essa pergunta não foi feita aos participantes.

6) Diante de tudo o que foi debatido hoje, você considera que o Instagram é uma boa plataforma para anunciar produtos?

Os vendedores consideraram que o Instagram tem uma boa captação de possíveis clientes e uma boa plataforma para demonstração de seus produtos. Apesar de levantarem muitos pontos negativos sobre a plataforma durante o Grupo Focal, a maioria concordou ser uma ótima plataforma para anúncio de seus produtos e serviços por ter um baixo custo em comparação a outras plataformas de publicidade como anúncios em TV.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

Neste capítulo, são apresentadas conclusões e discussões acerca dos resultados obtidos durante esta pesquisa. Para uma melhor compreensão do texto, foi dividido em subseções, iniciando em: 5.1 Sobre as Avaliações Cooperativas; 5.2 Sobre o Grupo Focal com usuários comuns; 5.3 Sobre o Grupo Focal com usuários vendedores; 5.4 Considerações finais; 5.5 Aplicabilidade da pesquisa e 5.6 Propostas para pesquisas futuras.

5.1 Sobre as Avaliações Cooperativas

Durante a Avaliação Cooperativa foi possível atingir a partir das percepções dos utilizadores do aplicativo, um dos objetivos específicos desta pesquisa, sendo ele: “Explorar as ferramentas que o aplicativo disponibiliza para as ações de compra e venda;”. Observando e analisando como cada participante pesquisou, identificou e utilizou cada uma das ferramentas identificadas do enfoque comercial do aplicativo Instagram. Foram avaliados os elementos de interface da Área de loja, Anúncio patrocinado, as ferramentas de direcionamento de compras e Lista de desejos.

Com o experimento da Avaliação Cooperativa conclui se que, os usuários comuns do aplicativo Instagram, conseguem identificar as ferramentas e tarefas no aplicativo através de similaridade com elementos que já são familiarizados com o próprio aplicativo, a exemplo do ícone de salvar, desse modo alguns participantes conseguiram identificar a Lista de desejos.

Os usuários participantes deste método, demonstram que reconhecem um anúncio quando surge no *feed* de notícias, através dos elementos que o aplicativo utiliza para postagens que são patrocinadas, como o termo “Patrocinado” e as *tags* que surgem na tela. Além disso, os usuários conseguem identificar todos os elementos de uma conta comercial, e finalizar uma compra em perfis comerciais através das mensagens do aplicativo, ignorando as ferramentas que o Instagram disponibiliza para direcionamento até o *link* de compras. Todos os participantes

demonstraram dificuldade e estranheza ao serem solicitados para realizar as atividades relacionadas a Lista de desejos do aplicativo, demonstrando assim uma falha na usabilidade desta ferramenta.

Um resultado evidente neste método, é de que apesar do Instagram realizar tentativas de tornar-se de fato um aplicativo de compras, seus usuários não conhecem as ferramentas específicas para esta função que o aplicativo possui, como o direcionamento para *link* de compras, a área de loja e a lista de desejos. Considerando a dificuldade apresentada pelos participantes, podemos afirmar que é um ponto negativo para a Experiência do usuário durante a utilização de tais ferramentas. Conclui-se também que, as ferramentas apresentam problemas de usabilidade, destacando a falha no princípio de facilidade de uso. Tudo isso pode ser comprovado quando ao final desta pesquisa, em janeiro de 2023 Adam Mosseri, um dos CEOs do Instagram, anunciou em seu perfil que irá retirar o ícone da área de loja do *menu* do aplicativo, Mosseri explica que as funcionalidades de compras permaneceram no aplicativo, o ícone será substituído pelo botão de criação de postagem, ele afirma que a medida será para direcionar o aplicativo mais para o conteúdo postado pelos usuários do Instagram, essa mudança ocorrerá em fevereiro de 2023 (TURBIANI, 2022). Desse modo, é perceptível que o Instagram valoriza pesquisas com os seus usuários e acompanha como os seus utilizadores vêm utilizando o aplicativo.

5.2 Sobre o Grupo Focal com usuários comuns

No experimento de Grupo Focal com usuários comuns, foi possível obter dados sobre a Experiência do Usuário, umas das áreas abordadas nessa pesquisa e aspecto de análise proposto no último objetivo específico: “Sintetizar e analisar os resultados dos Grupos Focais e Avaliação Cooperativa com os usuários, visando compreender a Experiência do Usuário e a interação com o aplicativo Instagram durante ações de compra e vendas através do próprio aplicativo.”

A partir do experimento do Grupo Focal com usuários comuns do aplicativo Instagram, conclui-se que, a dinâmica de mídia social influi muito sobre o desejo de compras dos usuários. *Influencers* apresentando produtos é um dos pontos que pode influenciar os usuários a realizarem compras, porém já há um pensamento crítico quanto a honestidade dos influencers e quanto às compras em excesso. O fato de o projeto de interface do aplicativo, preocupar-se em anunciar que determinados conteúdos desses *influencers* são patrocinados, é um ponto positivo na experiência do usuário, já que os participantes mencionaram que tais recursos despertam o senso crítico no momento de desejo daquele produto apresentado.

Um aspecto importante quanto à interface do *feed* de notícias do aplicativo, que influencia bastante o desejo de compras dos usuários, é o surgimento constante de anúncios nesta tela. Combinado a experiência algorítmica que apresenta anúncios que são de interesse daquele usuário, sendo esse o principal fator que atua sobre o desejo de compras dos utilizadores. É importante apontar que o Instagram também deixa claro através do termo “Patrocinado”, que aquele conteúdo é um anúncio, e que os participantes do método conseguem distinguir que aquele é um anúncio e não uma postagem comum.

O experimento do Grupo Focal com usuários comuns, conclui que os usuários reconhecem que o aplicativo atua fortemente sobre os desejos de compras, apresentando constantemente anúncios no *feed* de notícias, nos *stories* e através de perfis de outros usuários, como é o caso dos *influencers*. Existem debates sobre a necessidade de senso crítico com relação a um consumo excessivo, contudo os usuários não demonstram insatisfação com o aplicativo por causa disso. Assim como no experimento de Avaliação Cooperativa, os usuários não conhecem as ferramentas de compras que o aplicativo disponibiliza, reforçando a ideia de problemas de usabilidade dessas ferramentas.

5.3 Sobre o Grupo Focal com usuários vendedores

Com o experimento do Grupo Focal com usuários que são vendedores, foi possível compreender as dores do usuário enquanto utilizadores de contas comerciais. Realizar o experimento com os vendedores do aplicativo, se fez importante para compreender quem está por trás da criação dos constantes anúncios que surgem na tela dos usuários comuns do Instagram. Notavelmente no debate, entre vendedores da plataforma, há uma preocupação para apresentar um conteúdo interessante em suas contas comerciais, e captar um maior número de seguidores, possíveis clientes de suas empresas.

Um ponto crítico levantado pelos participantes deste Grupo Focal, foram as constantes mudanças do Instagram. Seja com relação ao engajamento de suas postagens, ou seja, quantas pessoas consomem o conteúdo produzido, com relação aos dados mais avançados das métricas da plataforma de entrega do conteúdo. Também houveram críticas quanto às inovações que o sistema realiza frequentemente, em tarefas que são essenciais para as vendas através do aplicativo, como a criação de anúncios.

Surgiram muitas reclamações por parte dos usuários sobre as ferramentas que o Instagram disponibiliza para contas comerciais, como a criação de anúncios e compreensão das métricas de engajamento. Tais problemas de usabilidade podem evoluir para estudos futuros sobre o design de interface plataforma que Instagram oferece para contas comerciais.

5.4 Considerações finais

Considerando a problemática levantada nesta pesquisa: “Como o design de interface e as ferramentas do aplicativo de mídia social Instagram, influenciam no desejo de compras dos usuários do aplicativo.” e o objetivo geral desta pesquisa “Analisar o Instagram enquanto aplicativo de vendas *online*, buscando compreender como o design de interface das telas e a dinâmica do aplicativo influenciam no desejo de compras dos usuários.” Através das buscas

realizadas para construção do capítulo de Fundamentação Teórica, e das respostas obtidas nos métodos aplicados de Avaliação Cooperativa e Grupos Focais, pode-se considerar que sim, o design de interface do aplicativo Instagram pode influenciar seus usuários a realizarem compras. O principal elemento evidencial desse despertar de um desejo para realizar compras, é o surgimento constante de anúncios na tela do aplicativo, tanto na área do *feed* de notícias, quanto na área de *stories*. Outro ponto importante sobre o design de interface do *feed* de notícias do Instagram, é o fato de ser uma tela infinita, isso faz com que o usuário não perceba o tempo que passa nesta área, como se houvesse um conteúdo que não tem fim. Considerando que surgem muitos anúncios nesta tela infinita, evidentemente o usuário consumirá bastante conteúdo de vendas, resultando na influência no seu desejo de compras.

É importante mencionar, que mesmo com a existência de elementos de interface que contribuem com o desejo de consumo dos usuários do aplicativo Instagram, todos esses anúncios são bem sinalizados pelas ferramentas de interface do aplicativo, e o usuário é consciente dos elementos de sinalização.

Os métodos escolhidos, Avaliação Cooperativa e Grupo Focal, mostraram-se efetivos para a avaliação do aplicativo Instagram no âmbito de vendas. Sendo a Avaliação Cooperativa para uma análise da interface do aplicativo, e os Grupos Focais para a melhor compreensão dos sentimentos dos usuários com o aplicativo Instagram.

Ainda sobre a escolha dos experimentos, realizar os métodos de forma *online*, através do Google Meet, facilitou a aplicação dos métodos. Dessa forma os participantes puderam escolher o ambiente que melhor desejasse e não foi necessário o deslocamento. Além disso, desse modo, tornou-se mais fácil a gravação da tela durante a reunião *online*, dispensando o uso de câmeras profissionais. Outro aspecto positivo na realização dos métodos de forma *online*, foi o distanciamento social diante da pandemia de Covid-19. Também foi possível empregar o método com pessoas que estavam em outras regiões do país.

Uma das dificuldades para a realização dos experimentos, foi a convocação dos participantes. Se fez necessário convidar pelo menos três vezes o número de participantes

desejados para a realização dos métodos. Principalmente quanto ao método do Grupo Focal, onde necessariamente seis participantes precisam estar disponíveis simultaneamente, diferentemente da Avaliação Cooperativa, realizado de forma individual com cada participante convidado.

5.5 Aplicabilidade da pesquisa

Essa pesquisa se fez importante para trazer dados para designers e projetistas de aplicativos *mobile*, direcionados às áreas de vendas *online* e mídias sociais. No Referencial Teórico foram apresentados estudos importantes sobre Usabilidade, Experiência do Usuário, e o esclarecimento sobre *E-commerce*, *M-commerce* e *S-commerce*.

Já nos resultados de cada um dos métodos, pode-se compreender os sentimentos dos usuários do aplicativo Instagram, considerando que o aplicativo tem grande popularidade e mesmo cientes dos problemas de hiperestimulação as compras, os usuários permanecem utilizando o aplicativo, é importante aprofundar-se sobre tais sentimentos do usuário para o desenvolvimento de aplicativos.

Os problemas de usabilidade apresentados nesta pesquisa também podem ser fruto de discussão entre desenvolvedores de aplicativos, compreender um erro é importante para a não repetição do mesmo. A apresentação de falhas também deve ser debatida para possíveis melhorias no aplicativo.

Os métodos aplicados nesta pesquisa, Avaliação Cooperativa e Grupo Focal, também podem ser utilizados com outros aplicativos ou *sites*, mesmo que de outros nichos, finalizados ou em fase de desenvolvimento.

5.6 Propostas para pesquisas futuras

Mesmo se tratando de uma pesquisa, onde o principal objeto de estudos, o aplicativo Instagram, encontra-se em estado de constantes modificações. Essa pesquisa se faz importante enquanto um recorte temporal para futuras pesquisas que buscam abordar sobre o aplicativo e suas funções de vendas entre o período de 2021 a 2023. É importante a compreensão de que o design de produtos virtuais está em constante processo de construção.

Esse estudo pode apresentar melhorias futuras, através da realização de outros experimentos com usuários e maiores análises sobre o design de interface da plataforma do Instagram. Também deve-se considerar que o Instagram sempre está apresentando inovações em seu aplicativo, então torna-se necessário, novos estudos sobre a plataforma. Como foi apresentado nos experimentos, o aplicativo apresenta falhas de usabilidade e áreas que nunca foram exploradas pelos seus usuários, com isso torna-se necessário melhorias ao aplicativo.

Referências

ABREU, L; MORAES, A. **Usabilidade de telefones celulares com base em critérios ergonômicos**. 294p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

ALVARADO, O; WAERN, A. **Towards Algorithmic Experience**: Initial Efforts for Social Media Contexts. CHI 2018, April 21–26, 2018, Montréal, QC, Canada. 2018.

ALVES, F. G., COSTA, H. S., & PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes**: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. Marketing & Tourism Review, 2(2). 2017.

AMOL K; RAJIVKUMAR, M. **M-Commerce**: Serviços e aplicativo. Revista Internacional de Ciência Avancadance e Pesquisa. 2018.3333333333

ARAGÃO, F.; FARIAS, F; MOTA, M, FREITAS, A. **Curtiu, comentou, comprou**. A mídia social digital Instagram e o consumo (Likes, commented on, purchased. Social media digital instagram and consumption). Revista Ciências Administrativas. Capa > v. 22, n. 1. 2016.

BACKES, B; COLOMÉ, J; ROLF HERDMANN, E; LUNARDI, V. **Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas**. O MUNDO DA SAÚDE, São Paulo: 2011.

BADER, G. E.; ROSSI, A. R. **Focus groups**: a step by guide. [s.N.t.] 39 p. 2002.

BHATTACHARYYAA, S. BOSEB, I. **S-commerce**: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. Science Direct. 2020.

BUCHER, T. **The algorithmic imaginary**: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms, Information, Communication & Society, 20:1. 2017.

CHESTER, A. **The Outmoded Instant**: From Instagram to Polaroid. Afterimage; Berkeley Vol. 45, Ed. 5, 2018.

CHONG, L., **The measurability** and predictability of user experience. Symposium on Engineering interactive computing systems, june, 2011.

DELOITTE. **Global Mobile Consumer Survey 2018** - A mobilidade no dia a dia do brasileiro. Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/Global-Mobile-Consumer-Survey-2018-Deloitte-Brasil>>

Acesso em: 8 de set. de 2021.

DUMANSKA, I; LESYA, HRYTSYNA; OLENA K; OLHA, M. **E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade**. Departamento de Relações Econômicas Internacionais, Universidade Nacional Khmelnytskyi, Ucrânia. 2019.

EDMUNDS, H. **The focus group research handbook**. NTC Business Books, Chicago, 7-8. 1999.

FORLIZZI, J., SHANNON, F., **The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers**. 2000.

GENTIL, O; CIPINIUK, A. **Quem Influencia as Influenciadoras Digitais?** Comunicação, tendência e moda no Instagram. Revista Moda Palavra – UDESC. 2018.

GUZMAN DUQUE, A. **El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales**. Journal of Technology Management & Innovation [online]. 2018.

HASSAN, H., GALAL-EDEEN, G., **From Usability to User Experience**. Artificial Intelligence, Robotics, and Human-Computer Interaction, Okinawa, Japan, 2017.

HELLWEGER, S., WANG, X., **What is User Experience Really: towards a UX conceptual framework**. arXiv preprint arXiv:1503.01850, 2015.

INSTAGRAM BUSINESS. **O Instagram traz novas soluções para a sua marca**. Facebook for Business. 2021. Disponível em: < <https://business.instagram.com/ad-solutions> > Acesso em: 25 de out. de 2021.

ISO 9241-210:2010., **International Organization for Standardization**. Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/52075.html>>

KAPLAN, ANDREAS M. HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. ESCP Europe, 79 Avenue de la République, F-75011 Paris, France. 2009.

KAPOOR, K. K., TAMILMANI, K., RANA, N. P., PATIL, P., DWIVEDI, Y. K., & NERUR, S. **Advances in Social Media Research: Past, Present and future**. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. 2018.

KARAPANOS, E., ZIMMERMAN, J., FORLIZZI, J. e MARTENS, J., **User experience over time: An initial framework**. Conference: Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009, Boston, MA, USA, April 4-9, 2009.

LANIER, J. **10 argumentos para você deletar as suas redes sociais agora**. Editora: Intrínseca; 1ª edição. 2018.

- LARA, S; PIETRONERO, W; FORTES, R P. M. **Acessibilidade para Adultos de Meia-Idade e Idosos em e-Commerce**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB (WEBMEDIA), 16, 2010, Belo Horizonte. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2010. p. 53-56.
- LAW, E., ROTO, V., HASSENZAHN, M., VERMEEREN, A. e KORT, J., **Understanding, Scoping and Defining User experience: A Survey Approach**. CHI 2009 - User Experience, April 7th, 2009.
- MAAMAR, Z. **Commerce, E-Commerce, and M-Commerce: What Comes Next?**. Communications of the ACM. Volume 46. Issue 12. 2003.
- MCMAHON, C. **A psicologia da mídia social** (A psicologia de tudo). Editora Blucher. Edição do Kindle. 2021.
- MIRANDA, A. **Avaliação Cooperativa para identificar interação de aplicativo mobile no controle de crises de pânico: modelo mental e expectativas de usuários**. Blucher Design Proceedings, Belo Horizonte, n.2, vol. 9, 2016.
- MONK, A., Wright P., Haber, J., and Davenport L. “ **Evaluation: A run-time guide**”. In: Improving your human-computer interface -Apendix 1 – Cooperative practical technique, Prentice-Hall. 1993.
- NIELSEN, J. How Many test users in a Usability Study? 3 jun. 2012. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>> Acesso em: 10 de março de 2023.
- PELLIZZARI, B. JÚNIOR, I. **Bolhas Sociais E Seus Efeitos Na Sociedade Da Informação: Ditadura Do Algoritmo E Entropia Na Internet**. Revista de Direito Governança e Novas Tecnologias, v. 5, n. 2, p. 57-73, 2019.
- PIZA, M. **O fenômeno do Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. Dissertação de mestrado. Apresentada a UNB, Brasília, 2012.
- PREECE, J., ROGERS, Y., SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- RAPOSO, J; SAAD, E; SILVEIRA, S. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 2, p. 148-167.
- ROTO, V., **User Experience from Product Creation Perspective**. Nokia User Experience from Product Creation Perspective – 2007.
- SAETANG, S. **The E-Commerce strategies responding to the UX design**. 10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media). 2017.
- SANTA ROSA, J.G. **Grupo Focal: conceitos e aplicações para pesquisa e desenvolvimento em design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2022.

SANTA ROSA, J.G. **Teste De Usabilidade: Aprimorando A Experiência Do Usuário E A Interação Humano-computador.** Editora: 2AB. Rio Books. 2021.

SANTA ROSA, J.G.; PEREIRA JUNIOR, A., LAMEIRA, A.P. **Neurodesign: o cérebro e a máquina.** 1.ed. Rio de janeiro: Rio Book's, 2016.

SANTOS, A. **Pix vira ferramenta de paquera entre brasileiros e chama atenção do BC.** Contábeis. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/45785/pix-vira-ferramenta-de-paquera-entre-brasileiros-e-chama-atencao-do-bc/#:~:text=O%20chamado%20%E2%80%9Cpixsexual%E2%80%9D%20%C3%A9%20o,transfer%C3%Aancia%20de%20quantias%20com%20declara%C3%A7%C3%B5es.&text=O%20novo%20sistema%20de%20pagamento,%C3%89%20isso%20mesmo>> Acesso em: 20 de jan. de 2022.

SILVA FILHO, A., **User Experience – Essencial para Usabilidade de Produtos.** Revista espaço acadêmico, N°122, julho de 2011.

STATISTA. **Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group.** 2020b. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>> Acesso em: 15 de out. de 2020.

STATISTA. **Mídia social - estatísticas e fatos – Statista.** 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>> Acesso em: 20 de mar. de 2021.

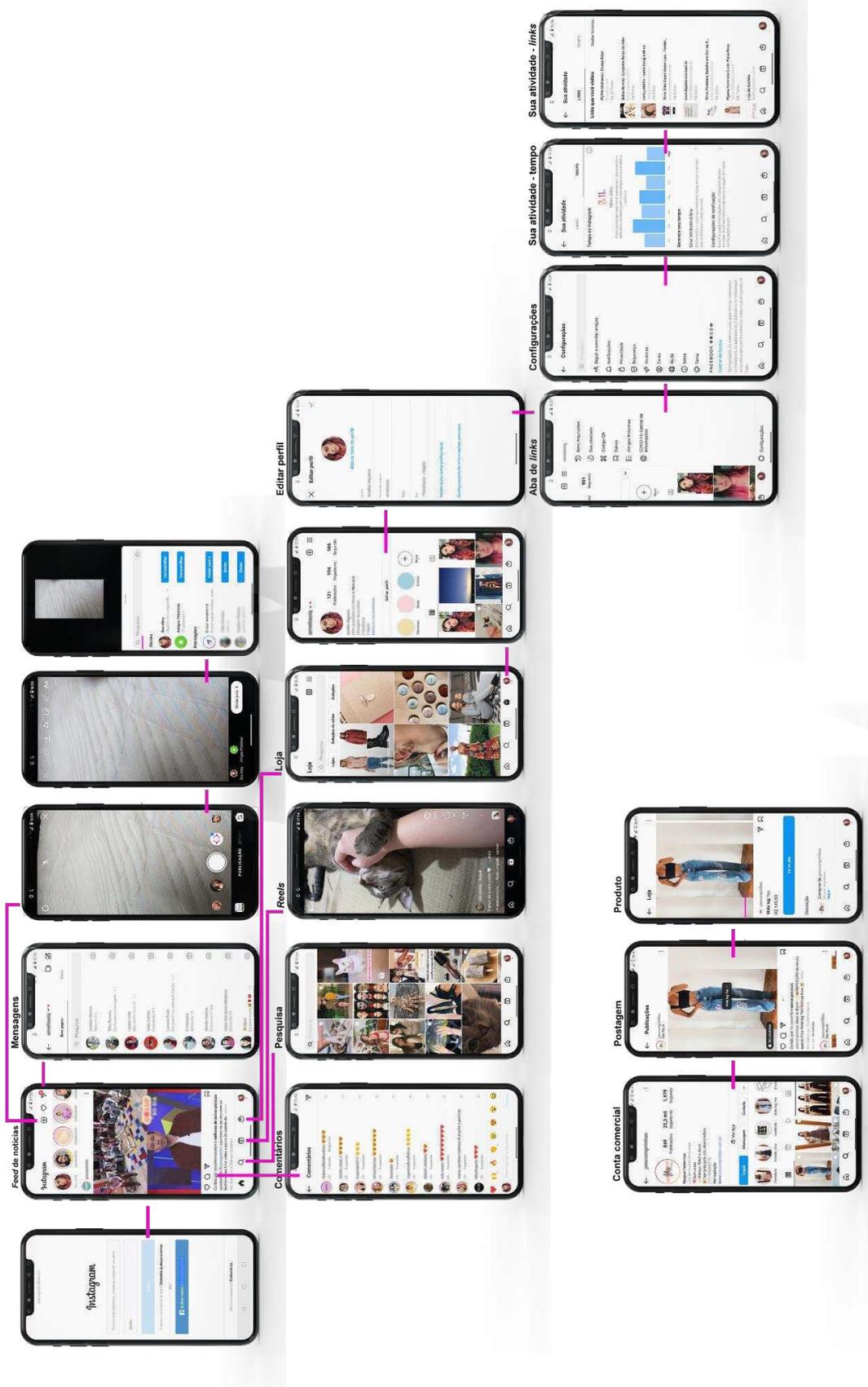
TULLIS T., ALBERT B. **Measuring the User Experience.** Amsterdam: Morgan Kauffman, 2008.

TURBIANI, R. **CEO do Instagram rebate críticas e defende mudanças na rede social.** Época Negócios, 2022. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/ceo-do-instagram-rebate-criticas-e-defende-mudancas-na-rede-social.html>>. Acesso em: 16, janeiro e 2023.

VACCARO, K; SANDVIG, C; KARAHALIOS, K. **“At the End of the Day Facebook Does What It Wants”:** How Users Experience Contesting Algorithmic Content Moderation. Proc. ACM Hum. -Comput. Interact., Vol. 4, No. CSCW2, Article 167. 2020.

ZULLI, D. **Capitalizing on the look: insights into the glance,** Critical Studies in Media Communication. 2017.

Apêndices



Telas de maior interação

Ao realizar o *download* do aplicativo Instagram, através da AppleStore ou PlayStore, em seguida abrir o aplicativo em seu *smartphone*, a primeira tela que o usuário tem contato é a tela de *login* onde ele se conectará ao sistema. É necessário ter uma conta na plataforma para entrar no sistema, o usuário preencherá os campos presentes no centro da tela com o seu nome de usuário e senha, em seguida clicar no botão “Entrar”. Caso o usuário não possua conta no sistema, basta clicar em "Cadastre-se", criar um nome de usuário, senha e adicionar o seu *email*. O usuário pode realizar a portabilidade de contas, trazendo suas informações de cadastro do *Facebook* para criar uma conta no Instagram. Além disso, essa tela possui configuração de idioma e funções comuns de plataformas semelhantes, como “Esqueci minha senha”, onde o usuário poderá recuperar sua conta caso esqueça algum dado. A seguir na Figura 22A pode-se visualizar a tela descrita no texto.

Figura 23A - Tela de login do Instagram



Fonte: Instagram, 2021.

Após o *login* no sistema, a primeira tela que o usuário tem acesso, será a tela do *Feed* de notícias.

Na tela de perfil do usuário, há primeiramente o nome de usuário conectado naquele momento, seguido de foto de perfil, um breve texto biográfico escrito pelo próprio usuário, o número de publicações daquele perfil, o número de seguidores e número de pessoas que aquela conta segue. No canto superior direito há o botão de “nova postagem” e um botão que dá acesso a mais ferramentas. Abaixo do texto biográfico o usuário poderá apresentar *links* de *sites* escolhidos pelo usuário, em seguida o botão para editar as informações deste perfil, ao canto do botão há uma seta, onde ao clicar aparecerão sugestões de perfis para o usuário seguir.

Há uma área dedicada para os destaques daquele perfil, onde o usuário pode selecionar seus *stories* mais memoráveis e fixar em seu perfil. Abaixo as imagens postadas por este perfil, além de um botão para visualizar as imagens em que o perfil foi marcado em postagens de outros perfis. A barra com o *menu* principal, sempre aparecerá nesta tela.

Figura 24A - Perfil do usuário



Fonte: Instagram, 2021.

Ao clicar no botão representado por um ícone de coração no *Feed* de notícias, o usuário é direcionado para a tela de “Atividade”, onde aparecerá notificações referentes à: curtidas de outros usuários nas postagens da conta, contas que mencionaram o perfil do usuário e sugestões de usuários para novas amizades. As notificações são organizadas em: última semana e último mês. A plataforma informa quando todas as notificações já foram visualizadas pelo usuário.

Figura 25A - Atividade do perfil.



Fonte: Instagram, 2021.

No *menu* principal do aplicativo aparece um ícone de lupa, ao clicar nesse botão o usuário será direcionado para uma tela onde haverá uma barra de pesquisa. Nesta barra o usuário pode digitar e procurar perfis de usuários que deseja. Ao abrir essa tela são apresentadas publicações de outros perfis que o usuário não segue em sua conta, há também uma grande área da tela reservada para publicações de *reels* (vídeos curtos editados pelos usuários).

Figura 26A - Tela de pesquisa.



Fonte: Instagram, 2021.

Para que o usuário visualize os vídeos do *reels*, há um botão no *menu* principal, onde o usuário clicará e assistirá em sequência os vídeos postados por vários usuários do aplicativo. Na imagem do vídeo aparecem as informações do perfil responsável por aquela imagem, curtidas, comentários, um botão para compartilhar a publicação (em seu perfil ou mesmo para uma pessoa ao qual a conta do usuário segue). Existem botões para a denúncia do conteúdo, uma prévia do próximo vídeo em sequência e o botão de câmera (caso o usuário deseje gravar também um vídeo para o *reels*).

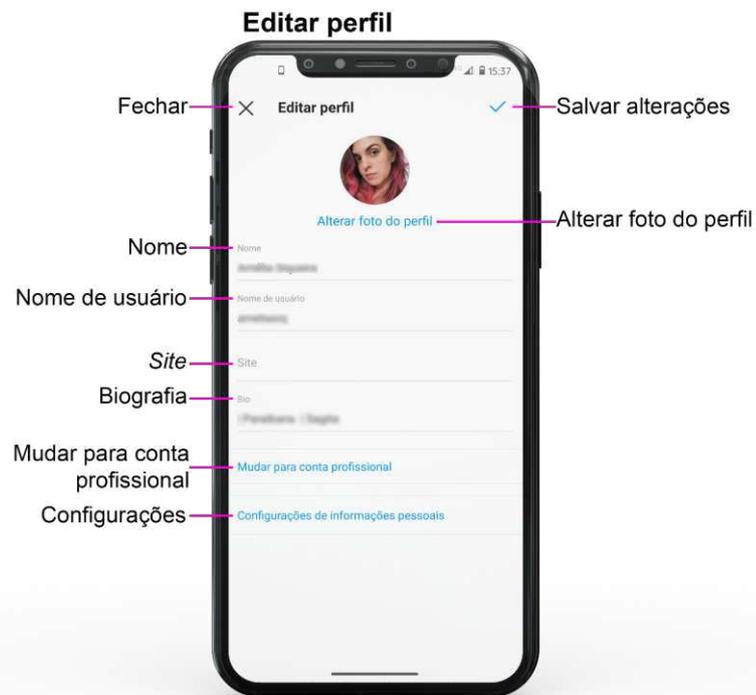
Figura 27A - Reels.



Fonte: Instagram, 2021.

Retornando para o perfil do usuário, há uma tela dedicada para a realização de edições sobre o perfil do usuário. Pode-se editar nome da conta, nome de usuário, adicionar um *site* ao perfil, escrever uma pequena biografia e alterar a foto do perfil. Nesta tela o usuário poderá mudar sua conta para uma conta profissional, esse tipo de conta tem acesso a mais recursos de vendas pelo Instagram, também há na tela um *link* para configurações avançadas. Ao fim das modificações, o usuário deverá clicar no ícone “*check*” para salvar as edições no perfil.

Figura 28A - Editar perfil.



Fonte: Instagram, 2021.

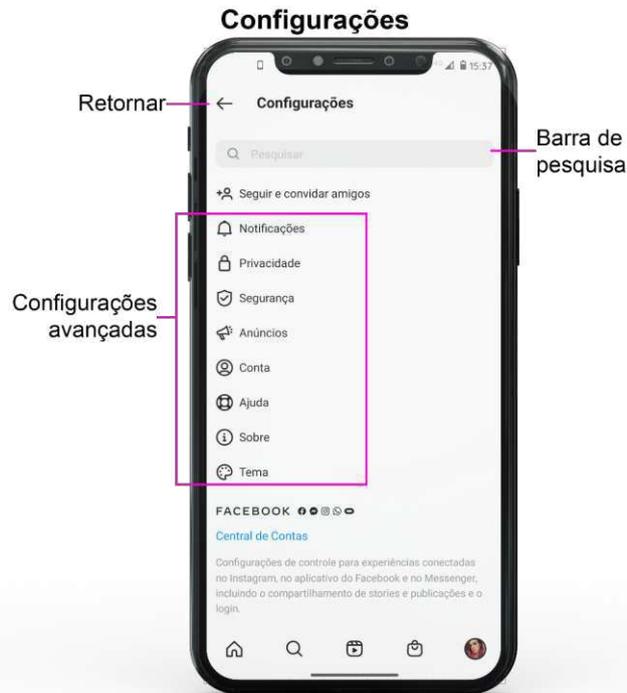
Na tela de perfil do usuário há um botão que abrirá uma aba, com *links* de acessos a itens arquivados, atividade da conta, código QR, itens salvos, amigos próximos, uma central de informações sobre a pandemia de Covid-19 e um botão que dá acesso a outras configurações.

Figura 29A - Aba de *links*.

Fonte: Instagram, 2021.

As configurações que aparecem na aba do perfil do usuário são: “seguir e convidar amigos“, “notificações“, “privacidade“, “segurança“, “anúncios“, “conta“, “ajuda“, “sobre“ e “tema do aplicativo“. Cada um desses *links* dará acesso a novas telas com configurações específicas de cada item.

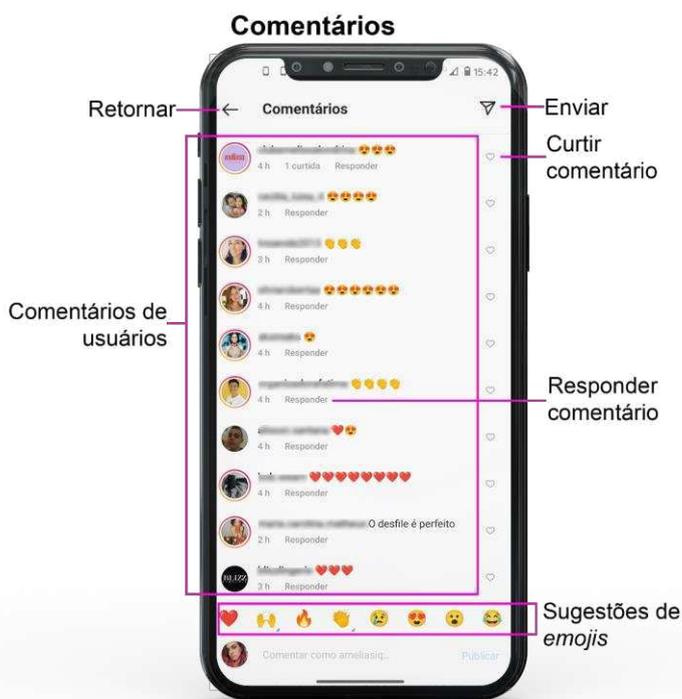
Figura 30A - Configurações.



Fonte: Instagram, 2021.

Retomando o assunto sobre as postagens no *Feed* de notícias, abaixo da imagem publicada haverá um ícone de balão de mensagem, onde o usuário clicará e poderá ver os comentários feitos por outros perfis naquela publicação e/ou escrever um comentário para esta publicação. O próprio sistema oferece sugestões de *emojis* para comentar naquela postagem. Para realizar um comentário, ao final o usuário deve clicar em “compartilhar”, assim o comentário aparecerá na publicação.

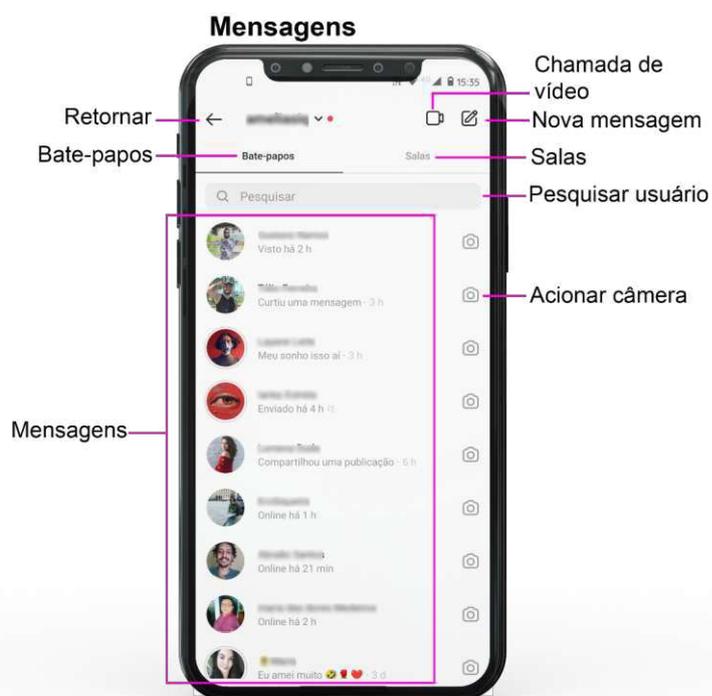
Figura 31A - Comentários.



Fonte: Instagram, 2021.

No *Feed* de notícias, no canto superior direito, aparecerá um botão que direciona o usuário para a tela da caixa de mensagens. Há uma barra de pesquisas, para que o usuário possa pesquisar um perfil e enviar uma mensagem. As últimas mensagens trocadas pela conta, aparecem em ordem com a imagem do perfil do usuário ao qual a conta trocou mensagens, no canto direito aparecerão ícones de câmeras, onde o usuário pode clicar e imediatamente enviar uma foto para aquela pessoa. Esta tela também apresenta um ícone de câmera do tipo de filmadora, ao clicar o usuário poderá fazer uma ligação de vídeo com outro usuário do Instagram.

Figura 32A - Mensagens.



Fonte: Instagram, 2021.

Uma área importante do aplicativo que deve ser mencionada, é o “registro de atividade da conta”. Para ter acesso a esta tela o usuário clicará no *link* de acesso a aba lateral presente no perfil do usuário, em seguida clicar no *link* “Sua atividade”. A primeira tela que aparecerá apresentará os últimos *links* que o usuário acessou, relacionados a compras.

Figura 33A - Sua atividade de *links* visitados.

Fonte: Instagram, 2021.

À segunda tela referente a atividade da conta, apresenta um gráfico com a média diária de tempo ativo da conta. Além de *links* para configurações relacionadas ao tempo de uso do aplicativo, como criar uma restrição de tempo e configurações de notificações.

Figura 34A - Sua atividade de tempo de uso.



Fonte: Instagram, 2021.

Realização de principais tarefas do aplicativo (postagens)

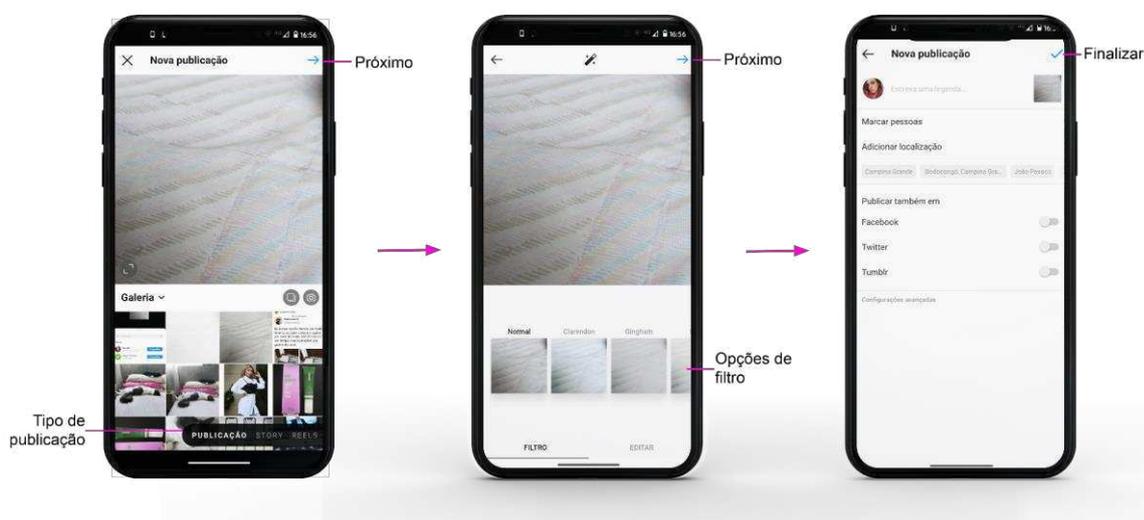
Para postar um arquivo de mídia no perfil, usuário deverá clicar no botão de nova postagem e isso o levará para a tela de “Nova publicação”. É necessário especificar o tipo de postagem, clicando sobre a palavra “publicação“, “story“ ou “reels“. Para uma publicação, é necessário selecionar um arquivo já presente na memória do celular ou ativar a câmera do celular e registrar a imagem desejada. Pode-se ajustar a imagem ao formato de postagem que o Instagram determina (1.080 x 1.080 *pixels*) e também selecionar mais de um arquivo de mídia para uma mesma postagem.

Para dar continuidade a tarefa é necessário clicar sobre a seta azul no canto superior direito da tela. Em caso de desistência durante a tarefa de publicação, o usuário pode apenas encerrar o processo a qualquer momento clicando no botão “fechar” no canto superior da tela.

Na sequência de telas para processo de postagem de um arquivo, há a “Tela de postagem”, onde o usuário poderá adicionar filtros que modificam as cores da imagem, ou mesmo realizar edições como saturação, ajuste, brilho, contraste e demais funções semelhantes às de programas de edição de imagens. Há um botão “varinha mágica”, onde ao clicar neste botão o sistema realiza uma edição automática nas cores da imagem. Para dar continuidade ao processo de publicação, é necessário clicar mais uma vez na seta azul no canto superior direito da tela.

Para a última etapa do processo de publicação de uma imagem, há mais uma tela, com os seguintes elementos: um campo para o usuário escrever a legenda da imagem, adicionar localização da imagem e marcar perfis de pessoas que estão presentes na imagem. O usuário pode vincular sua conta do Instagram a outras mídias sociais sendo elas: Facebook, Twitter e Tumblr, possibilitando publicar a mesma imagem com a mesma legenda nessas outras mídias. Na finalização do processo há um botão com ícone de “*check*”, ao clicar a ação será finalizada e a imagem será publicada. A seguir na Figura 20 a sequência de telas que o usuário passará para realizar essa ação.

Figura 35A - Ações para postagem no perfil.



Fonte: Instagram, 2021.

Dando sequência aos tipos de postagens que podem ser realizadas no Instagram, há a publicação de “*stories*”. Esta tela do aplicativo está vinculada à câmera do celular, onde aparecerá o botão central para registro de imagem, apenas um clique o usuário poderá registrar uma foto, e ao manter o clique sobre o mesmo botão a ferramenta inicia a gravação de vídeo. O usuário poderá utilizar filtros no seu registro de imagem, que realizam modificações automáticas durante o registro, como mudanças de cor e modificações em rostos gravados, semelhantes à tecnologia de realidade virtual. No canto inferior esquerdo da tela aparecerão imagens já registradas e salvas na memória do celular, que o usuário também pode compartilhar no *story*. Na tela também há um botão para controle do *flash* da câmera, configurações e mudança de câmera (frontal e traseira do celular). O usuário produzirá seu registro de imagem e aparecerá uma nova tela.

Na tela seguinte ao registro de imagem para a publicação do *story*, o usuário poderá realizar edições sobre a imagem. Na sequência de botões da área superior da tela, há a

ferramenta para marcar o perfil de uma empresa que possua alguma relação com a imagem postada, realizar o *download* da imagem para a memória do seu celular, adicionar mídias (músicas, GIF, ou localização), desenhar e escrever sobre a imagem.

Na área inferior da tela o usuário encontrará o botão “enviar para” e assim dará continuação ao processo de postagem de um *story*. Aparecerá mais uma tela, na última etapa para a publicação do *story*, com a prévia da imagem que será publicada e uma aba onde o usuário selecionará se publicará essa imagem para todos os seus seguidores ou apenas os seus “melhores amigos”. Abaixo na figura 21 há a sequência de telas que o usuário percorre para realizar essa ação.

Figura 36A - Sequência de ações para postagem de *storie*.



Fonte: Instagram, 2021.

Questionário para realização de pesquisa sobre Instagram e desejo de consumo

Olá! :) Eu sou Maria Amélia Bezerra de Siqueira Carneiro, estudante do Mestrado acadêmico de Design da UFCG - Universidade Federal de Campina Grande, e estou realizando uma pesquisa sobre o Instagram e o desejo de consumo.

Esse questionário servirá para conhecer possíveis participantes para uma das etapas da minha pesquisa. Onde aconteceram sessões de Grupos Focais e Avaliações cooperativas.

É importante deixar claro as suas respostas e informações disponibilizadas neste questionário, na Avaliação Cooperativa e nos Grupos Focais não serão divulgadas, todos os dados serão utilizados apenas para a pesquisa.

Para que nós possamos conhecer você e possivelmente te convidar como participante dos experimentos, seguem as questões abaixo.

*Obrigatório

1. Email *

2. Para responder todas as perguntas do questionário levará cerca de 10 minutos. Você aceita responder essas perguntas?

Marcar apenas uma oval.

Sim!

Não, fica pra próxima ;)

Sobre você

3. Nome

4. Idade

5. Com qual gênero você se identifica?

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

6. Cidade

7. Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduado

8. Profissão

Sobre o seu uso do Instagram

9. Com que frequência você posta nos stories?

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Uma a duas vezes por semana
- Somente quando tenho algo interessante para postar

10. Com que frequência você posta no feed de notícias?

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Semanalmente
- Somente quando tenho algo interessante para postar

11. Você tem o hábito de curtir postagens que aparecem no seu feed de notícias?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. Você tem o hábito de comentar postagens que aparecem no seu feed de notícias?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. Você acha que passa em média quantas horas por dia no Instagram?

Marcar apenas uma oval.

- 30min a 1h
- 1h a 2h
- 3h ou mais

Sobre compras no Instagram

14. Você já realizou alguma compra motivada por algum anúncio do Instagram?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. Você já realizou alguma compra motivada por uma postagem de alguém no Instagram?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. Você segue perfis de empresas no Instagram?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. Ver uma pessoa indicando um produto no Instagram, demonstrando qualidade e bons resultados de uso, te traz interesse sobre aquele produto?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Sobre vendas no Instagram

18. Você possui loja, vende algum produto ou presta algum serviço? Se sim, qual tipo de produto ou serviço você comercializa?

19. Você divulga seus produtos através do Instagram?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

20. Quanto tempo faz que você exibe seus produtos no Instagram?

21. Quantos seguidores você possui em sua conta comercial?

22. Queremos conhecer sua loja no Instagram, você poderia deixar sua @ ?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Roteiro das Avaliações cooperativas

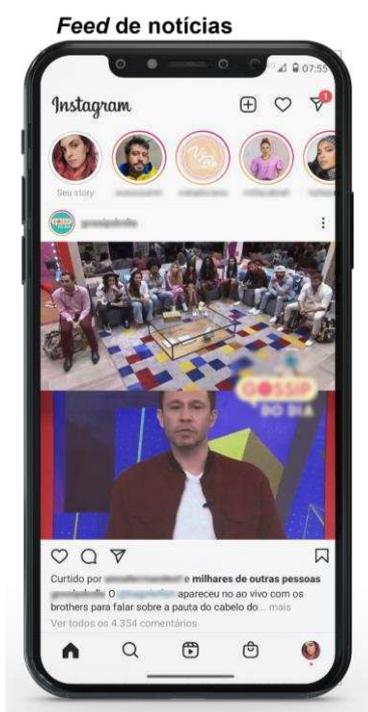
Será indicado aos participantes que respondam às questões e realizem as tarefas, verbalizando suas respostas e pensamentos em voz alta. O participante terá a liberdade para fazer questionamentos e indicar sugestões relacionadas às tarefas.

Abaixo, as tarefas que o usuário deve realizar durante a Avaliação Cooperativa:

Tarefa 1:

Tela principal feed de notícias

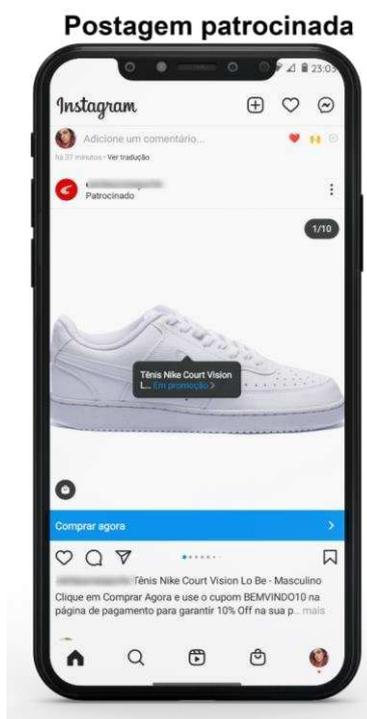
Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões te direcionará. (Abaixo a imagem que será apresentada ao participante através do Google Meet)



Tarefa 2:

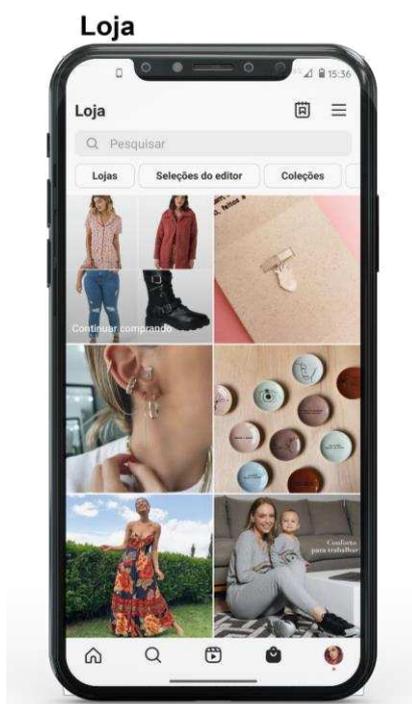
Elementos do anúncio no *feed*

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida expresse onde cada um desses elementos irá te direcionar. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios? (Abaixo a imagem que será apresentada ao participante através do Google Meet)

**Tarefa 3:**

Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar. (Abaixo a imagem que será apresentada ao participante através do Google Meet)



Tarefa 4:

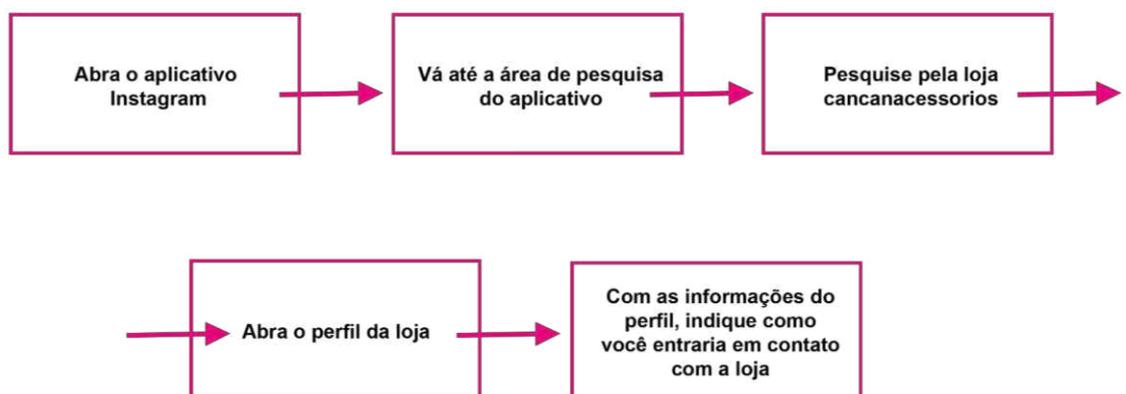
Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar. (Abaixo a imagem que será apresentada ao participante através do Google Meet)



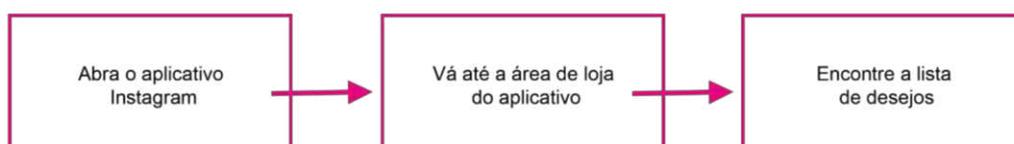
Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

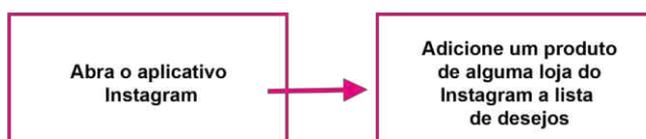


Tarefa 6:

Encontre a lista de desejos do aplicativo.

**Tarefa 7:**

Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos



TRANSCRIÇÃO DAS AVALIAÇÕES COOPERATIVAS

Participante 1

Tarefa 1: Tela principal *feed* de notícias

Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você dentro do aplicativo.

Resposta: Certo, a foto né no meio (se referindo a postagem), os *stories* (as bolinhas), a setinha lá em cima que tá com a notificação (se referindo as mensagens), em baixo a foto do perfil que tá marcadinho o e o nome Instagram. A foto, nada acontece se eu clicar né, as bolinhas dos *stories* eu vou ver o conteúdo da pessoa que tá ali, a setinha lá em cima vai abrir minhas mensagens e a bolinha lá embaixo é pro meu perfil, o perfil da pessoa né e no caso do Instagram, do nome Instagram eu acho que eu acho que não acontece nada eu nunca tentei clicar aí acho que não acontece nada

Tarefa 2: Elementos do anúncio no *feed*

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos te direcionará. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?

Resposta: A barrinha embaixo, o “patrocinado”, é eu acho que não direciona nenhum lugar não sei eu nunca cliquei também, o compra agora embaixo, que quando você clica joga você pra o catálogo, lá pra você compra o produto, e essa *tag* em cima da foto que, eu acredito que quando você clica ele joga pro mesmo lugar de comprar agora, acho que é a mesma coisa certo, a bolsinha lá embaixo, quando você clica nessa bolsinha é que aparece eu acho que essas *tags*.

Tarefa 3: Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar.

Resposta: As imagens, acho que quando você clica na imagem vai direcionar pro produto pra você comprar, nas opções de compra, os botõezinhos que tem “loja”, “coleções”, deve ter opções de imagens de coisas e a barra de pesquisar que você vai pesquisar o que você quer.

Tarefa 4: Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar.

Resposta: O “Ver loja” com essa bolsinha, embaixo do nome do perfil tem loja de roupas femininas que já indica o tipo de perfil né, as fotos postadas são fotos direcionadas. Esse “Ver loja” abre a tela anterior que você mostrou e você vê todas as peças disponíveis da loja, o nome “Roupas femininas” não é “clicável” e se eu clicar nas imagens eu vou ver a legenda, as informações os comentários

Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja “Duque Pet”. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

Resposta: Se eu já sei o que eu quero eu vou em mensagem e compro através de uma conversa.

Tempo de duração da tarefa: 1min14segundos.

Tarefa 6: Encontre a lista de desejos do aplicativo.

Tempo de duração da tarefa: 23 segundos.

Tarefa 7: Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos

Tempo de duração da tarefa: 20 segundos.

Participante 2**Tarefa 1: Tela principal feed de notícias**

Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você dentro do aplicativo.

Resposta: O botão de curtir, o *direct*, vai direcionar para caixa de entrada onde eu vou falar com as pessoas, o botão lá de baixo de trocar perfil, o do *story* a primeira pessoa, e o do perfil da publicação. *Story* abre os *stories* onde eu abro o primeiro e vai passando, e a bolinha do perfil vai para o perfil da pessoa.

Tarefa 2: Elementos do anúncio no *feed*

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos irá te direcionar. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?

Resposta: O “Compre agora”, essa faixa azul, que é um mistério para mim porque eu sei que as vezes vai para o *link* ou as vezes perfil da página, o preço que está em cima do tênis que eu não sei para onde vai e o nome “Patrocinado” que está em baixo do perfil.

Tarefa 3: Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar.

Resposta: Primeiramente os produtos, as fotos que acredito que vai levar para o produto que eu escolher, tem o balãozinho do lado dos três pontinhos que me chama a atenção porque eu não faço ideia do que seja e não sei para onde vai me levar, “Seleções do editor” que não sei para onde vai.

Tarefa 4: Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar.

Resposta: O número de seguidores, o “Ver loja”, que acho que vai me levar para algum marketplace do próprio Instagram e o site.

Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

Participante enviaria mensagem para a loja para realizar compra.

Tempo de duração da tarefa: 20 segundos.

Tarefa 6:

Encontre a lista de desejos do aplicativo.

Tempo de duração da tarefa: 16 segundos

Tarefa 7:

Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos.

Tempo de duração da tarefa: 10 segundos.

Participante 3**Tarefa 1: Tela principal feed de notícias**

Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você dentro do aplicativo.

Resposta: Primeiro o botão do *direct*, que seriam as mensagens, o botão do destaque da publicação, o botão do seu *story*, o botão de curtida e o botão de pesquisa. O botão de *direct* vai para as mensagens, o botão da curtida só dá curtida mesmo, os *stories* clicou vai pros stories e o botão de pesquisa vai pra outra tela.

Tarefa 2: Elementos do anúncio no feed

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos irá te direcionar. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?

Resposta: Essa *tag* que aparece “tênis Nike”, ela é uma *tag* de compra que mostra um produto, clicando nele ele vai abrir as opções do produto, o “Patrocinado” não lembro o que aparece quando clica nele, e por fim esse “Comprar agora” também vai me direcionar pra parte de compra, acho que talvez para o *site*, ah tem também essa *tagzinha*.

Tarefa 3: Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar.

Resposta: O elemento de pesquisa da loja, que tem abaixo do nome loja, talvez se eu digitar o nome tênis irá me direcionar para lojas que vendem tênis, essas coisas que tem “seleção do editor” enfim não entendi direito a pergunta, mas acho que é isso. Não faço ideia para que serve seleção do editor, talvez seja algo do algoritmo.

Tarefa 4: Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar.

Resposta: O maior elemento que configura uma loja é esse botão “Ver loja”, clicando nele vai para parte onde os produtos são anunciados, a gente vai ver o preço, quais os produtos oferecidos, também tem a descrição do perfil “compras pelo *site*, *direct* e *whats*”, que ajuda a identificar que é uma loja, as próprias imagens do perfil. Tem ali “Roupas Femininas”, vi agora.

Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

Participante entraria em contato para compra através de mensagens.

Tempo de duração da tarefa: 22 segundos.

Tarefa 6:

Encontre a lista de desejos do aplicativo.

Tempo de duração da tarefa: 5 segundos.

Tarefa 7:

Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos.

Tempo de duração da tarefa: 7 segundos.

Participante 4**Tarefa 1: Tela principal feed de notícias**

Aposte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você dentro do aplicativo.

A seta do direct, a parte do perfil, a lupa, os *stories*, o *feed*. A do direct eu vou pra caixa das mensagens, a dos stories vou ver imagens que foram publicadas nas últimas 24h, o perfil você pode configurar o seu perfil e a lupa você pode conhecer perfis novos do Instagram.

Tarefa 2: Elementos do anúncio no feed

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos irá te direcionar. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?

A parte do anúncio é porque tanto por ser o perfil de uma marca, em baixo está dizendo “patrocinado”, ou seja, isso já mostra que é um anúncio, essa barrinha do comprar agora e essa sacolinha embaixo, quando clica na sacolinha vai dar para saber o valor, o perfil se você clicar vai para o perfil da loja e normalmente vai ter o *link*, vai direto para essa loja e para comprar a mesma coisa, só que vai direto para o carrinho para concluir a ação.

Tarefa 3: Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar.

Me chama atenção essas categorias tipo lojas, seleções do editor, ou seja, você vai enquadrar o que você tá buscando, as próprias fotos, vai aparecer coisas que você gostaria, o símbolo do lado dos três tracinhos que eu não sei para onde vai, deve ser para comprar alguma coisa (se referindo ao ícone de lista de desejos).

Tarefa 4: Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar.

Na própria descrição eu vou ter dizendo que é uma loja de “Roupas Femininas”, também tá dizendo que tem um site informando por onde você pode comprar, passando essa ideia, e a própria “abinha” que tem escrito “Ver loja”, além disso as imagens são de produtos. No “Ver loja” vai ser direcionado para aquela aba que a gente viu, mostrando os itens.

Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

Participante compraria através do *link* ou no “Ver Loja”.

Tempo de duração da tarefa: 22 segundos.

Tarefa 6:

Encontre a lista de desejos do aplicativo.

Tempo de duração da tarefa: 12 segundos.

Tarefa 7:

Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos.

Tempo de duração da tarefa: 17 segundos.

Participante 5**Tarefa 1: Tela principal feed de notícias**

Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você dentro do aplicativo.

Os *stories*, o símbolo de mensagem, o *home*, a foto com o perfil, o pesquisar e o *like*. Os alertas me indicam notificação. Os demais me indicam coisas do próprio aplicativo.

Tarefa 2: Elementos do anúncio no *feed*

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos irá te direcionar. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?

Primeira coisa é “Patrocinado” tá escrito “Patrocinado”, também o fato de ser um perfil que eu não sigo, o comprar agora por que ele tá numa cor azul e geralmente no *feed* não tem *links* azuis para clicar, eu penso que serei direcionado ou para o *site* da promoção ou pro *site* do anunciante. Na minha opinião o anuncio é bem claro e convidativo, de forma que não rouba atenção, só tá ali se despertar o interesse de boas.

Tarefa 3: Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar.

O pesquisar, a barra de pesquisar, talvez se eu estou numa área de shopping eu já tenho em mente o que eu vou comprar, eu penso que ela vai me levar para resultados das palavras que eu colocar, essas janelas tipo eu não sei para onde eu vou, e por fim essa parte de seleções do

editor, não sei para onde eu serei levado no aplicativo parece que dá para rodar para o lado, não sei.

Tarefa 4: Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar.

O *subnick* que tem loja de Roupas Femininas, na loja profissional eu já bato o olho ali, outro elemento também é o “Ver Loja” esse botão em cima do seguir, imagino que se clicar ele vai para o *site* da loja, a própria descrição também tem o *site*.

Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

Participante realizaria a compra pelo *link* de *site* que a loja disponibilizou.

Tempo de duração da tarefa: 20 segundos.

Tarefa 6:

Encontre a lista de desejos do aplicativo.

Participante teve muita dificuldade com a tarefa e quase desistiu.

Tempo de duração da tarefa: 1'32 segundos.

Tarefa 7:

Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos.

Tempo de duração da tarefa: 4 segundos.

Participante 6

Tarefa 1: Tela principal feed de notícias

Aponte cinco botões que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida exprima para onde cada um desses botões direcionará você dentro do aplicativo.

A imagem foi o que mais me saltou a atenção primeiro, depois foram os ícones de baixo, os lá de baixo mesmo, o *menu*, principalmente o *home*, depois eu olhei pros *stories*. Na imagem eu não sou redirecionado pra canto nenhum, ela é estática, a *home* talvez recarrega o *feed*, a lupa ela aparece a pesquisa então muda a tela pra mim, o do meio ali, creio que seja para ver vídeo o *reels*, o outro é pra área de compra e o último lá eu não lembro para que seja.

Tarefa 2: Elementos do anúncio no feed

Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos irá te direcionar. Você teria alguma sugestão para melhorar a forma que o Instagram apresenta seus anúncios?

De cara o que mais me chama atenção são dois elementos, primeiro esse balãozinho de texto mesmo no meio da imagem, e outra coisa é essa barra embaixo com esse “Comprar Agora”, eu olho para isso e sei que é algo de compra, da barra azul. Normalmente não tem esse balãozinho nas imagens comuns do Instagram, lá em cima também tem “Patrocinado”. Não sei se ao clicar no balão, o comparar agora acho que vai me mandar para uma página para continuar a compra do produto. Eu gostaria de sugerir que a função do balão deveria ser mais Participante D, agora também posso ver que é bem pequeno o ícone referente a compra.

Tarefa 3: Elementos de área de lojas

Aponte três botões ou elementos que aparecem nesta tela que te chamam atenção, e em seguida para onde você imagina que cada um desses botões irá te direcionar.

Quando eu entro nesse ambiente da loja o que mais me chama atenção é o *grid* mudar, ele muda de ser uma sequência única que tem, ele fica em duas colunas, isso diferencia muito das outras abas do Instagram, depois me chama atenção o nome loja e essas abas que tem o nome “seleção do editor”. Eu espero que se eu clicar numa das imagens ela fique maior, outra coisa se eu clicar no nome loja vai para lojas, se eu clicar nessa escolha do editor, não sei muito confuso, quem é esse editor? Eu não entendo bem, e por fim, a barra de pesquisa.

Tarefa 4: Elementos de perfil de conta comercial

Aponte os elementos desta tela que te fazem identificar que esta é uma conta comercial. Em seguida, mencione onde cada um desses botões irá te direcionar.

Primeiro, é bem semelhante a um perfil normal, não tem uma mudança de um perfil normal, o que me chama atenção é esse “Ver Loja” foi que diferenciou, em relação a interface do Instagram, mas eu tive dificuldade de diferenciar. Outra coisa que eu encontrei que isso me diz que é uma loja, mas embaixo da foto do perfil tem “Loja de Roupas Femininas”, mas poderia

ser um perfil normal. Ao clicar no ver loja eu não sei, mas eu espero que ele me leve pra algum ambiente que eu possa adicionar produtos a um carrinho virtual.

Tarefa 5:

Pesquise através do aplicativo, da forma que você preferir, a loja Duque Pet. Ao encontrar informe qual seria a forma que você entraria em contato para realizar uma compra.

Participante usou a ferramenta de compras para a pesquisa, informa que pesquisaria entre os produtos demonstrados e caso não encontrasse entraria no site, participante reclamou que pelo caminho que tomou não dá para entrar em contato com a loja.

Tempo de duração da tarefa: 2'11segundos.

Tarefa 6:

Encontre a lista de desejos do aplicativo.

Participante menciona que não sabe onde fica, mas ao explorar encontrou.

Tempo de duração da tarefa: 1'45segundos.

Tarefa 7:

Adicione um produto qualquer à sua lista de desejos.

Participante informa que o ícone é familiar

Tempo de duração da tarefa: 48 segundos.

Roteiro dos Grupos Focais

Antes de iniciar os questionamentos do roteiro, cada participante se apresentará informando seu nome e seu ramo de atuação, no caso do Grupo Focal com comerciantes, informar sobre sua loja, para gerar uma breve aproximação entre o grupo, sendo essa a dinâmica inicial dos Grupos Focais.

Abaixo estão os roteiros com os questionamentos que foram realizados nos dois Grupos Focais.

ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL USUÁRIOS COMUNS DO INSTAGRAM

	Pergunta
1	Boa tarde a todos, sejam bem-vindos ao nosso Grupo Focal para promover discussões sobre como o Instagram atua no desejo de compras dos seus usuários. Vocês realizam buscas de empresas e serviços através das plataformas <i>online</i> ? Você pode citar outras plataformas que não seja o Instagram. Por que você prefere esta plataforma?
2	No aplicativo Instagram há uma barra de pesquisa, como você costuma usar essa área? Você utiliza as abas “principais”, “contas”, “tags” e “locais”, por quê? (apresentar imagem 1) Além disso o Instagram possui outra barra de pesquisa na área de loja, você utiliza essa ferramenta? (apresentar imagem 2)
3	Relembrando os questionários, vocês responderam que já realizaram uma compra por causa do Instagram? Por que o Instagram te levou a comprar algo?
4	Os anúncios do Instagram geralmente estão dispostos entre as imagens do <i>feed</i> , o que te chama atenção na tela e faz perceber que aquilo é um anúncio? O que te chama atenção num anúncio?
5	Ainda sobre os anúncios que aparecem no <i>feed</i> de notícias e nos <i>stories</i> , para você é útil o surgimento dessas imagens? Explique o porquê você considera interessante? Você tem o hábito de clicar nesses anúncios?
6	Existem <i>influencers</i> que estão sempre apresentando e indicando novos produtos, o Instagram disponibiliza para esses usuários ferramentas para indicar de que aquele é um anúncio pago, você presta atenção a essas sinalizações? Por que você dá ou não dá atenção a isso?
	Você tem o hábito de visitar a área de loja do Instagram? Por que você visita

7	ou por que você não visita? (Apresentar imagem 2)
8	Na área de loja do aplicativo e nos anúncios existem ferramentas específicas dessa área, a exemplo de salvar um produto em sua lista de desejos, você faz uso dessas ferramentas? Explique o porquê você faz uso ou porquê você não faz. (apresentar imagem 3)
9	Caso você tenha interesse em algum produto ou serviço, como você faz para comprar ou adquirir esse serviço? Exemplos: visita o <i>site</i> , entra em contato com o vendedor, vai até a loja física.
0	Diante de tudo o que foi debatido hoje, você considera que o Instagram influencia os seus usuários no desejo de compras?

Imagem 1



Imagem 2

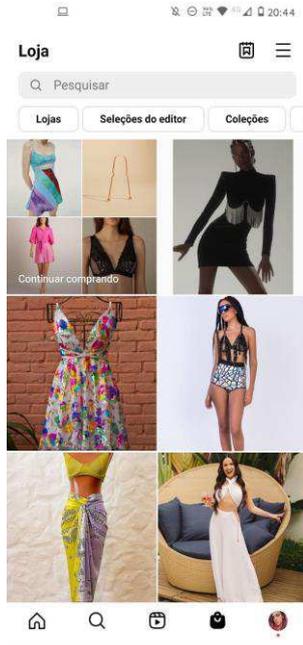


Imagem 3



TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL COM USUÁRIOS COMUNS

Boa tarde a todos, sejam bem-vindos ao nosso Grupo Focal para promover discussões sobre como o Instagram atua no desejo de compras dos seus usuários.

Participante A: Boa noite meu nome é (retirado para não identificar o participante) tenho 30 anos, sou graduada em Psicologia pela (retirado para não identificar o participante) tenho especialização em Neuropsicologia e estou finalizando mestrado em Psicologia da Saúde. Participante B: Sou graduada em Design, sou Product Designer, tenho 26 anos e agora moro em Curitiba. Participante C: Meu nome é (retirado para não identificar o participante) sou formado em Jornalismo e estou terminando História, tenho 35 anos e é isso. Participante D: Eu sou (retirado para não identificar o participante) eu tenho 18 anos, e eu estou cursando História. Participante E: Boa noite, meu nome é (retirado para não identificar o participante) sou formado em Ciências da computação, faço mestrado na área e atuo como engenheiro de software. Participante F: Meu nome é (retirado para não identificar o participante), tenho 18 anos e estou cursando Ciências da computação.

Vocês realizam buscas de empresas e serviços através das plataformas online? Você pode citar outras plataformas que não seja o Instagram. Por que você prefere esta plataforma?

Participante A: O que me veio em mente e inclusive era o que estava buscando aqui recentemente, é a Amazon, inclusive tenho um atalho no computador, é uma das páginas que eu mais visito quando eu pesquiso qualquer coisa, qualquer produto, só não serviços, principalmente porque eu assino Amazon Prime, eu uso o útil ao agradável por causa do frete grátis. Participante C: Acho que eu também, mas assim pra comprar coisas eu geralmente vou ou na Amazon ou no AliExpress, sou meio viciado no AliExpress, tem dia que eu fico deitado na cama e olhando besteiras para comprar no AliExpress, mas se for um serviço geralmente a primeira plataforma que eu vou é no Instagram, pra encontrar tipo horário de funcionamento de alguma loja, a primeira coisa que eu procuro é o Instagram. Participante B: Depende, se for uma loja tipo Magazine Luisa ou Ricardo Eletro eu geralmente procuro no ReclameAqui, por

que pra ver como são solucionados os problemas, principalmente se for um produto grande é importante saber qual o suporte que a loja dá para troca, mas se for uma loja pequena eu procuro o Instagram mesmo, principalmente quando é comida, quem nunca pesquisou primeiro como é a comida para poder pedir né? Mas eu geralmente busco se tem estacionamento, horário de funcionamento, enfim até mesmo foto dos produtos. Participante E: Dependendo do tamanho do produto ou serviço, eu uso o Twitter, porque existem depoimentos de clientes reais que podem ser favoráveis ou não, só você digitar o nome do produto ou serviço que você encontra. Participante F: Eu faço a mesma coisa do Participante E só que eu vou no Youtube para ver informações e vídeos sobre o produto. Participante D: É eu também fico olhando Tik Tok e Instagram, porque no Tik Tok tem *reviews* rápidos sobre o produto, e os próprios comentários falando o que acharam.

No aplicativo Instagram há uma barra de pesquisa, como você costuma usar essa área? Você utiliza as abas “principais”, “contas”, “tags” e “locais”, por quê? (apresentar imagem 1) Além disso o Instagram possui outra barra de pesquisa na área de loja, você utiliza essa ferramenta?

Participante B: Confesso que eu acho que atrapalha essa barra, porque as vezes eu quero procurar o Instagram da loja mesmo, porque quando eu pesquiso aparece os produtos que tem na loja, mas eu não quero saber os produtos que tem na loja e sim os possíveis produtos que existem em outras lojas, isso acaba atrapalhando porque eu tenho que ir pra barra contas, pra eu poder achar o Instagram da loja e não necessariamente o produto em si, eu acho muito bagunçado. Participante A: Eu ignoro essa parte, porque quando eu faço uma busca no Instagram eu faço pra me dirigir a página mesmo ao perfil do Instagram e lá fazer minha pesquisa, eu não uso esse recurso. Participante C: Eu do mesmo jeito, eu acho inclusive que é o que Participante B falou, fica muito poluído, atrapalha, fica uma coisa em cima da outra e o Instagram também não mostra mais nada que você procura né. Participante E: mesma coisa que os demais, acho que também nunca usei essa aba loja. Participante F: também nunca usei, não tenho que falar sobre isso. Participante D: também nunca usei.

Relembrando os questionários, vocês responderam que já realizaram uma compra por causa do Instagram? Por que o Instagram te levou a comprar algo?

Participante C: Eu já realizei acho que foi por causa do Instagram, as vezes a gente tá lá naquele *scroll* infinito e ele começa a sugerir um monte de coisas né, de outras plataformas, de lojas de compra, lojas de varejo...Pra mim como eu passo muito tempo no AliExpress, então pra mim aparece muita coisa do AliExpress, aparece aqueles posts que são patrocinados, aí tipo eu já comprei coisa que eu não precisava, mas estava tão barato né, cabo de computador, bonequinho, eu falo “tá tão barato né”. Participante B: O meu caso é a mesma situação dele, na verdade aparecem coisas que eu já estava procurando, tipo um casaco, então eu fui lá estava o *link*, entrei vi que estava barato mesmo, pesquisei a loja e acabei comprando os casacos pelo próprio Instagram. Participante C: Vez em quando aparece anuncio que você pensa que só pode ser mentira, não tem condições. Participante A: No meu caso dentre as coisas que eu sigo do meu interesse, eu vejo muita review das pessoas fazendo *review* dos produtos que eu gosto, vou dar um exemplo, maquiagem, eu sigo várias pessoas que trabalham com maquiagem, porque eu acho que facilita a gente na hora de escolher, fazer um bom investimento, mas aí você tá lá no *feed* do Instagram quando você vê tem várias pessoas mostrando produtos, e a gente quer testar tudo que elas tão mostrando, inclusive eu estava agora na Amazon pensando se compro ou não uma paleta de sombras. Participante E: Meu caso é parecido também porque no Instagram você acaba descobrindo necessidades que você não tinha, e daí é algo besta que você clica no *link* e acaba comprando, o Instagram dá muito gatilho. Participante D: Eu ficava com isso também do “patrocinado” que aparece muito, principalmente da Shein, aí eu só fico entrado no *site* da Shein porque as coisas tudo barato, eu vejo Post it, roupa, caderno, qualquer coisa só pra comprar pra ter, comprei um protetor de carregador inútil, mas comprei um protetor de carregador e muitos livros também por causa do Instagram. Participante F: Eu acho que faço a mesma coisa que o Participante E também, eu fico muito nessa necessidade de ficar vendo coisas que você nem sabe que você queria, no patrocinado também que aparece quando você está passando o *feed*.

Os anúncios do Instagram geralmente estão dispostos entre as imagens do feed, o que te chama atenção na tela e faz perceber que aquilo é um anúncio? O que te chama atenção num anúncio?

Participante B: Confesso, que não é sobre os elementos, mas realmente o direcionamento do que você tá precisando, porque “eles” ficam escutando né, e enviam coisas que você tá precisando, é mais realmente o direcionamento. Porém tem lojas que o gráfico é meio ruim, a propaganda é meio feia, meio de má qualidade, mas ainda assim você entra e olha se faz sentido, se é real, mas tem alguns elementos que me levam a questionamentos, principalmente baixa qualidade do gráfico, se a loja é confiável. Participante F: Eu acho que no meu caso, geralmente tem aquela barrinha vermelha com o “comprar agora” isso chama muita atenção. Participante A: Eu acho que normalmente aparece o nome “patrocinado”, daí eu identifico um pouco por isso, mas eu não costumo clicar nem olhar a página, porque justamente quando eu quero algo ou eu recorro a Amazon ou peço indicação de algum amigo. Participante C: O que eu ia falar já foi falado. Participante E: Eu acho que como a Participante B falou, o anuncio também influencia bastante, então é algo que não tem nada a ver comigo, mas se for bonito, for bem feito, bem caracterizado, chama minha atenção. Participante D: É, exatamente isso que ele falou, se o anuncio é bonito, se tá muito barato, nunca precisei disso na minha vida, mas se tá bonitinho, porque não?

Ainda sobre os anúncios que aparecem no feed de notícias e nos stories, para você é útil o surgimento dessas imagens? Explique o porquê você considera interessante? Você tem o hábito de clicar nesses anúncios?

Participante B: Geralmente a pessoa ou é redirecionada ou pro aplicativo que você vai ter que baixar ou pra página do site mesmo. Participante C: Quando eu clico no anuncio por exemplo, Casas Bahia, eu clico no anuncio e me leva pra baixar o aplicativo das Casas Bahia, aí eu tenho preguiça, aí eu não vou não, não vou perder esses 3 segundos pra ver esse negócio.

Existem influencers que estão sempre apresentando e indicando novos produtos, o Instagram disponibiliza para esses usuários ferramentas para indicar de que aquele é um anúncio pago, você presta atenção a essas sinalizações? Por que você dá ou não dá atenção a isso?

Participante C: Eu não considero negativo o produto ser apresentado por um *influencer*, mas depende do que a pessoa tá anunciando, porque muitas vezes acontece do publi não ter nada a ver com o que pessoa apresenta no seu conteúdo, já teve várias vezes que eu comprei alguma coisa porque a pessoa estava falando sobre aquela coisa. Mas tem que ser uma coisa que tenha a ver comigo também, muitas vezes é uma coisa que o cara já estava de olho, aí vem o fulano falando justamente sobre essa coisa. Participante B: E se o produto for bom também né, antes o Instagram deixava bem pequenininho que era uma publi, agora aumentou eu acho importante pra saber que a pessoa está fazendo propaganda. Participante A: Eu reparo sim nessa *hashtag* pra ver se é uma publi, mas eu acho que hoje em dia existe a influência do Instagram de despertar o desejo, mas hoje eu tenho mais senso crítico de questionar, será que isso é bom, será que isso é verdade, dependendo não me desperta não desejo, tem que ser algo que eu já queira anteriormente. Por isso que eu prefiro seguir *influencers* pequenos, que fazem menos publis e mostram mais *reviews* da percepção deles. Participante F: Eu geralmente não presto atenção se é patrocinado se não é. Participante D: Eu raramente assisto publi dos stories porque eu tenho preguiça eu só faço pular, muita preguiça principalmente sei lá blogueira de maquiagem que fala de qualidade de produto sendo que tá com filtro na pele, então como eu vou saber se o produto é bom mesmo.

Você tem o hábito de visitar a área de loja do Instagram? Por que você visita ou por que você não visita? Na área de loja do aplicativo e nos anúncios existem ferramentas específicas dessa área, a exemplo de salvar um produto em sua lista de desejos, você faz uso dessas ferramentas? Explique o porquê você faz uso ou porquê você não faz.

Participante A: Eu nunca tinha visto isso. Participante B: Eu também não. Participante F: Eu também não. Todos responderam que não conheciam.

Caso você tenha interesse em algum produto ou serviço, como você faz para comprar ou adquirir esse serviço? Exemplos: visita o site, entra em contato com o vendedor, vai até a loja física.

Participante C: Depende muito do que é o produto ou serviço, se for uma coisa mais cara geralmente eu passo meses e meses namorando com essa coisa, crio um grande relacionamento com ela, até que chega um momento que ou eu compro ou eu desisto, geralmente o meu processo é pesquisar muito no Youtube, as vezes no Twitter, e dependendo do que for... No meu caso eu sou *uma* pessoa grande, comprar roupa pra mim é um inferno, então tem que ser em loja física, calçado também, esse tipo de coisa eu prefiro loja física.

Participante B: Quando é algo que eu já tenho definido o que eu quero eu olho no Zoom e faço pesquisa, mas eu prefiro comprar mesmo no site, mas se eu quero uma cadeira ou uma roupa por exemplo, eu prefiro a loja física, porque pode ser que não caiba como Participante C falou.

Participante A: É dependendo do que seja, eu gosto de entrar em contato com a loja pelo Instagram, porque eles disponibilizam né o contato de Whatsapp e pergunto se é sapato, sandália, pergunto as opções e se eu tiver interesse eu vou até a loja, se não tiver eu já descarto da minha pesquisa, eu costumo fazer isso pra saber o que tem.

Participante E: No meu caso eu procuro avaliações negativas sobre o produto ou serviço, se forem toleráveis eu compro. Recentemente eu comprei um colchão, aí ficou inviável comprar isso pela Internet sem testar.

Participante D: Eu tenho isso de preferir comprar roupa ou sapato em loja física, porque você pode provar, mas livro por exemplo eu prefiro muito mais comprar na Internet, na Amazon porque é mais barato do que livraria física.

Participante C: Muitas vezes eu vou na loja só pra ver como é produto, saber o preço e compro na Internet, porque o preço da Internet é melhor. Minha coleção de gibi eu só compro pela Internet porque tem muito cupom de desconto.

Participante F: Eu acho que a loja física é melhor porque a loja física parece direcionado a você mesmo.

Diante de tudo o que foi debatido hoje, você considera que o Instagram influencia os seus usuários no desejo de compras?

Participante C: Com certeza influencia, todas essas redes são feitas pelo capitalismo pra fazer com que a gente não precisa pensar nas nossas vidas, por isso que eu sou viciado no AliExpress, enquanto estou no AliExpress eu não penso nas tristezas da vida, com certeza influencia, o sistema é montado pra isso, você se sente recompensado quando compra algo. Participante B: Sem contar que lê pensamentos, eu nem pesquisei, eu só pensei em algo e aparece na minha tela. Eu acho que sim influencia, mas é como alguém falou aqui hoje, hoje em dia eu sou mais consciente em relação a isso do que antes. Participante D: Eu acho que toda rede social que tem pessoas que são influencers, vai ter esse intuito de influenciar pessoas, por exemplo o Youtube, teve uma época que os Youtubers lançavam livros e esgotava, porque as pessoas que seguem aquele conteúdo querem consumir, por exemplo blogueira que lança coleção de roupas esgota também porque fica nessa coisa de pessoas que idolatram e o consumo. Participante F: Eu acho que o Instagram pode influenciar muito porque quando você pesquisa uma coisa, você acaba vendo mais coisas sobre, as vezes entra no *site*, e aparece o aplicativo para você baixar e eu acho que acaba influenciando bastante porque você tá pensando naquilo, aí começa a ver preços baixos, pode dar um ímpeto de comprar ou não, mas se você dúvida bastante pode ter o senso crítico como falaram acho meio difícil você se ligar nessas coisas. Participante A: Eu concordo, influencia bastante, minha opinião é que o Instagram também virou uma forma de ganhar dinheiro, as pessoas vão se sustentando de vender coisas, vender publi eu acho que até como Participante D colocou que as pessoas seguem uma determinada pessoa, e querem consumir aquilo que acham que aquela pessoa consomem, porque muitas vezes não passam aquele creme na pele, não usam aquele produto, e as pessoas não criam um senso crítico, por isso é importante ter um sistema de controle dessas divulgações porque acabam que esses *influencers* divulgam tudo e muitas vezes as pessoas acabam lesadas. Participante E: Eu acho que é até uma influência compulsiva porque você tá no Instagram, aí aparece um anuncio, aí você ignora, aí quando sai e volta o mesmo anuncio, aí pela insistência você acaba consumindo. Sua cabeça vai te convencendo que você quer aquele produto. Participante B: Sem contar que a cada dois *stories* de pessoas que você segue, vem um anuncio de uma loja qualquer, então é muita informação,

you see so much of what you pass and end up buying. Participant C: Sometimes they are completely random, when you see you are in the middle of the business.

ROTEIRO PARA O GRUPO FOCAL COM VENDEDORES QUE ESTÃO NO INSTAGRAM

	Pergunta
1	Vocês foram selecionados para essa pesquisa porque realizam vendas através do Instagram. Gostaria que cada um informasse qual tipo de comércio você possui, e o tipo de conta que possui: usuário comum, conta comercial ou <i>marketplace</i> do Instagram? Por que você prefere este tipo de conta?
2	Você considera as ferramentas do Instagram de fácil utilização? Você aprendeu a mexer nelas rapidamente? Precisou da ajuda de alguém para aprender a utilizar?
3	Qual a ferramenta do Instagram que você mais utiliza na apresentação dos seus produtos? Exemplo: <i>stories</i> , <i>reels</i> , postagem no <i>feed</i> . Por que prefere esta ferramenta?
4	Já houve alguma tarefa na apresentação dos seus produtos no Instagram que você considerou muito difícil? Exemplo: patrocinar uma postagem.
5	Alguma dificuldade na utilização do aplicativo já te fez pensar em desistir de realizar vendas através dele? Cite como foi essa situação.
6	Diante de tudo o que foi debatido hoje, você considera que o Instagram é uma boa plataforma para anunciar produtos?

TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL COM USUÁRIOS VENDEDORES

Vocês foram selecionados para essa pesquisa porque realizam vendas através do Instagram. Gostaria que cada um informasse qual tipo de comércio você possui, e o tipo de conta que possui: usuário comum, conta comercial ou marketplace do Instagram? Por que você prefere este tipo de conta?

Participante A: Meu nome é (retirado para não identificar o participante), e eu utilizo o Instagram pra divulgar tatuagens e desenhos exclusivos para tatuagens. Participante B: Boa tarde, me chamo (retirado para não identificar o participante), eu uso o Instagram pra divulgar os produtos que eu faço, são produtos infantis que eu mesmo faço no meu ateliê. Participante C: Oi gente, boa tarde, meu nome é (retirado para não identificar o participante) e eu uso o Instagram para divulgar acessórios de prata. Participante D: Boa tarde pessoal, eu uso o Instagram para meus produtos, eu tinha uma linha de ilustrações relacionadas a futebol, aí as pessoas encomendam, tem dado certo desde 2014, é bem interativo, o pessoal manda o vídeo eu faço a ilustração, eu vendo só a imagem digital, por mês tenho em torno de 10 a 15 vendas. Participante E: Prazer pessoal, eu utilizo o Instagram para poder divulgar acessórios e produtos eletrônicos, tenho também loja física. Participante F: Eu tenho uma marca de roupas e uso o Instagram para divulgar a minha marca. Participante G: Meu nome é (retirado para não identificar o participante) sou designer e produzo acessórios de design autoral.

Você considera as ferramentas do Instagram de fácil utilização? Você aprendeu a mexer nelas rapidamente? Precisou da ajuda de alguém para aprender a utilizar?

Participante A: Hoje eu uso mais a ferramenta dos stories, muito raro eu postar no *feed*, porque eu vejo que comecei a ter muito mais resultado quando eu foquei nos *stories*, eu passei a mostrar meu dia a dia, como eu faço meu trabalho, até para valorizar o meu produto. Eu fiz o teste de focar só nos *stories* e minha venda subiu uns 50%. Participante B: Eu prefiro usar os *stories* também, porque eu acho mais fácil, do que você elaborar uma arte, uma foto, editar para

postar no *feed*, as vezes nos *stories* é muito melhor porque as pessoas interagem, gostam de ver você produzindo, então eu prefiro o *story*, meu *feed* é abandonado. Tenho tentado também o *reels* porque tem um alcance muito grande, apesar de eu ter pouco seguidores quando posto um *reels* tem um alcance muito grande em poucos dias e traz muitos seguidores para mim. Participante G eu já fui muito a pessoa do *feed*, porque quando o Instagram surgiu só tinha *feed*, eu era preocupada em ter um *feed* bonito. Quando entrou os *stories* eu mostrava todos os dias o meu trabalho, só que hoje em dia eu gravo e solto nos *stories* aos poucos porque eu já sei que rende muito engajamento. Faço um pouquinho de cada *feed*, *stories* e *reels*, também percebo o que eu mais gosto de ver, hoje em dia eu não tenho mais tempo de ler legendas, não curto mais textão, então não perco mais tempo fazendo legenda. Participante F: Eu e Participante G estamos há mais tempo, percebi de Participante D que está chegando agora, eu comecei em 2012, era só foto não tinha *stories*, qualquer ferramenta gratuita que surgir estarei usando, ano passado surgiu uma ferramenta chamada Live Shopping, se todo mundo tá fazendo eu vou fazer também para não ficar para trás, para o pessoal gastar dinheiro na minha *live* também. Mas graças a Deus a moda das *lives* de compras passaram porque era muito desgastante. Participante E: Eu vejo o Instagram como um CD, o *feed* funciona como uma capa do CD, então eu tenho que criar uma capa para as pessoas terem interesse no meu conteúdo, que o meu produto, eu coloco *link* na bio para eles acessarem os meus produtos, e também nos *stories* eu coloco o *link* de cada produto, faço também *reels* explicando detalhadamente cada produto e se torna um *ping pong* de trio, do *feed*, joga para o *story* e do *story* joga para o *reels*. Acho que a maioria vai concordar que o *reels* é o que gera mais engajamento hoje em dia. Participante A: No meu caso o *reels* não é tão interessante porque o meu trabalho exige que sejam pessoas próximas a mim, e o *reels* as vezes ele entrega a pessoas de outros estados. Eu não utilizo tanto o *reels* por causa disso. Como tatuador tem que ser a galera da cidade mesmo.

Vocês foram selecionados para essa pesquisa porque realizam vendas através do Instagram. Gostaria que cada um informasse qual tipo de comércio você possui, e o tipo de conta que possui: usuário comum, conta comercial ou marketplace do Instagram? Por que você prefere este tipo de conta?

Participante A: Minha conta não é comercial, porque algumas ferramentas eu prefiro esse tipo de conta, mas eu divulgo meus trabalhos e algumas coisas da minha vida pessoal, coloco vida pessoal em alguns momentos para gerar conteúdo, acho que o Instagram não deveria ter virado um comercio, para as pessoas conhecerem um pouco da minha vida, até porque quando alguém no Instagram só publica anúncios eu acabo deixando de seguir, mas acredito que deve ter o pessoal que gosta de algo mais focada, como o meu público é cliente de tatuagem, eles precisam se identificar também comigo como pessoa, pra que eles entendam como é meu trabalho e como é minha vida. Eu público muito meu cachorro e as pessoas gostam muito. Participante G: Eu tenho conta pessoal e conta profissional e pessoal, eu já postei muito sobre minha vida pessoal, sobre minha maternidade e empreendimento, e postando sobre esses assuntos acabou me aproximando de muita gente, me aproximou do meu público, a minha marca é o meu nome. As ferramentas do Instagram mostram o que as pessoas acabam gostando mais, você vê o que teve mais curtida, do que as pessoas gostam de ver, as ferramentas são boas para isso. Participante F: Eu já fiz de cara um perfil para marca como conta pessoal e não como conta pessoal, na época quando o Instagram lançou essa modalidade de conta comercial, eu administrava um Instagram de outra empresa, prestava consultoria, e eu notei nessa conta que o engajamento caiu muito nessa conta, por causa disso eu não mudei a conta da minha empresa porque foi uma queda assustadora de engajamento nessa conta da outra empresa, mas é muito interessante essas métricas de ver o que o pessoal tá curtindo, compartilhando e por isso eu acabei mudando para conta comercial no perfil da minha empresa por causa das estáticas, mas não para fazer anúncios pois tive medo do Instagram querer que eu passasse sempre a pagar por divulgação. Quando mudei para conta comercial eu percebi que uma função que surgiu que foi a função música, não apareceu na conta da minha loja, e seria interessante os stories da minha marca terem música, então eu tinha que gravar cada um com música, só por isso eu voltei a conta para uma conta de perfil pessoal. Mas o próprio Instagram notou que eu não era mais uma pessoa, que eu era um comércio, e ele sozinho mudou para conta comercial perguntando o que eu era, se era loja, se era marca, coloquei como perfil de criador de conteúdo somente para ter acesso a função música, passei meses disfarçado de criador de conteúdo, mas também mais uma vez o próprio Instagram mudou minha conta para loja. Meu filho tem Instagram como Youtuber, e as ferramentas que a conta dele tem já são outras. Hoje a conta da minha loja é uma conta comercial na categoria marketing, por mim eu não teria essa categoria, mas o Instagram

não deixa. Participante E: No meu caso eu optei por ter uma conta comercial para passar mais seriedade ao trabalho, por ser uma loja, eu trabalho em outras plataformas também então eu preciso passar mais seriedade. Eu gosto de misturar a parte pessoal com o comercial, mostrar bastidores, meu filho, para as pessoas perceberem que por trás da marca tem uma pessoa que tem sentimentos e que não é um robô. Participante B: Eu uso conta comercial, eu optei por conta comercial também por causa dos recursos e também por essa questão de ser algo mais sério, e para dividir o que é pessoal e o que é empresa, também pelas métricas eu confesso que eu não exploro bem como eu deveria os recursos tudo o que tem, essa questão de ver bem direitinho as métricas. Participante C: Também uso conta comercial, eu optei por causa das métricas para poder analisar o que funciona mais para o meu público, os horários, a quantidade de cliques, tirar informações a partir disso para eu poder melhorar, e por ser uma loja para mim não funcionaria o perfil pessoal, a não ser por conta do engajamento como Participante F falou, o pessoal pega bem mais engajamento. Participante D: No meu caso eu mudei para conta comercial há pouco tempo, mas até agora eu não achei muita diferença não, porque como a maioria dos meus clientes já vem com a proposta pronta, é algo meio artesanal, tanto faz o atendimento ser por qualquer rede social, não tem muita relevância.

Qual a ferramenta do Instagram que você mais utiliza na apresentação dos seus produtos? Exemplo: stories, reels, postagem no feed. Por que prefere esta ferramenta? Já houve alguma tarefa na apresentação dos seus produtos no Instagram que você considerou muito difícil? Exemplo: patrocinar uma postagem.

Participante A: A princípio eu não acho a ferramenta tão intuitiva, algumas ferramentas, então como eu trabalhei em agência de publicidade a gente acabou tendo um contato mais vasto, sobre métricas, melhores horários de publicação, o que a galera curtiu, mas eu não considero uma ferramenta intuitiva porque se você não tiver acesso a essas informações de forma direta fica difícil compreender as métricas, seria bacana você fazer um curso ou um *workshop*. Mesmo com essas informações eu confesso que não utilizo elas, como tatuador eu preciso captar uma quantidade pequena durante mês, até pra eu conseguir atender todos os clientes, meu perfil

funciona mais como um portfólio os clientes vem naturalmente até mim. É interessante compreender essas métricas para empresas grandes. Participante G: Eu acho que minha maior dificuldade pessoal é me adaptar as constantes mudanças dos Instagram, eu sou do tempo que o Instagram era praticamente um portfólio, não tinha essas coisas de engajar, era realmente uma rede social só de foto, não tinha “conta comercial”, era apenas uma conta foi com o tempo que isso mudou. Minha dificuldade foi aceitar as mudanças, houveram mudanças de organização de postagem e começou com *reels*, *stories*, eu tento levar os clientes para o site mesmo. Hoje em dia eu já vou mais na tentativa e erro, uso a ferramenta, se não der certo tudo bem, eu me desapeguei da perfeição de perfil bonitinho. Tem uma ferramenta nova, uso, errei, tudo bem, posto um stories, foi horrível, tem nada não porque se apaga, o desapego a perfeição me ajuda a testar mais as ferramentas. Participante E: Eu acredito que o Instagram é o manda chuva, ele pede para você fazer aquilo e se você não fizer ele não vai te entregar, porque eu já coloquei muito conteúdo que eu considere bom sobre os produtos e dá um engajamento baixo, aí se você posta um *reels* com música nada a ver com o seu nicho e dá um engajamento enorme. Participante A: Não sei se posso abrir uma discussão, mas eu não acredito que o Instagram dita regras, eu acredito que ele observa como a gente utiliza o aplicativo e favorece o que as pessoas estão consumindo mais, porque as pessoas querem, não porque o Instagram quer ditar regra. Participante E: Tu falaste isso e me lembrou que falaram que o pessoal comentou que o Instagram está ficando a cara do Tik Tok. Participante F: Eu fiquei me negando a usar as ferramentas do Instagram porque eu sei que essas ferramentas fazem parte do rendimento da empresa, então o aplicativo quer ganhar dinheiro, discordando e concordando ao mesmo tempo, eu acho que eles não são uma ditadura “faça isso”, mas ao mesmo tempo ele induz para que você faça de uma forma, se não faz sentido você estar ali. O meu *feed* eu já parei para analisar, a cada 10 publicações no meu *feed*, só um era uma foto, contado certinho, você via o algoritmo na cara, quase não tinha foto, então eu notei que minhas fotos estão com um engajamento baixíssimo, enquanto os vídeos estão com engajamento bom, uma foto tem 200 visualizações, enquanto vídeo tem mais de 1.000. No caso das ferramentas do Instagram, o que me confunde muito, é o fato de eles estar atrelado ao Facebook, teve um tempo que eu tinha que ter três aplicativos diferentes para realizar as postagens por causa da burocracia do Instagram, tinha que ir para gerenciamento de página, gerenciamento de anúncio... Muita coisa para patrocinar uma postagem, é muito confuso, e toda hora tem uma atualização, modificação, quando mudou

para Meta eu já não soube mais impulsionar nada, no final sempre aparecia “erro inesperado”, não explicava o que era o erro, liguei para eles ninguém conseguia resolver, do nada atualizou e resolveu. Um problema sério que passei foi que eles congelaram os preços do momento em que coloquei uma promoção e eu nem tinha mais o produto, ameaçaram ir para o Procon. Muito complicado por causa das atualizações, se fosse tudo só pelo Instagram seria bem mais fácil, e olhe que eu pesquisei muito sobre como funcionam essas coisas, se fosse meu pai ou minha mãe jamais saberiam mexer naquilo, não é nada intuitivo. Participante B: Eu confesso que não tenho muita paciência para o Instagram, uma coisa que me incomoda muito são as atualizações, porque constantemente eles mudam as posições dos ícones, o *layout*, e isso me confunde muito, sou muito acostumada a clicar num lugar e de repente muda, não acho que seja fácil acho que é bem difícil e quando entra nessa parte comercial piora muito, o que foi citado que você tem que ir pro Facebook também me incomoda muito porque você tem que aprender a mexer em outra plataforma, já recorri a tutorial, tenho uma dificuldade maior porque eu sou responsável por todas as áreas da minha empresa e ainda tenho que aprender sobre como mexer no aplicativo, se eu tivesse uma empresa facilitaria muito, mas sou sozinha. Participante C: Pra mim também a parte mais difícil é essa de criação de anúncio, porque você tem que ir no gerenciador de anúncios, é a parte mais difícil de mexer. Participante D: De todos eu acho que sou o único que nunca usei, porque eu só crio as artes mesmo e posto, no máximo posto um *story* fazendo os desenhos a mão bem básico, nem me arrisco a mesmo.

Diante de tudo o que foi debatido hoje, você considera que o Instagram é uma boa plataforma para anunciar produtos?

Participante A: Eu acho o Instagram essencial, por mais que ele tenha esses probleminhas é o que paga as minhas contas, rola muita discussão, mas apesar de tudo é um aplicativo gratuito, coloco aspas porque as vezes o pessoal tem que pagar por anúncio e ele facilita, antigamente as pessoas tinham que pagar para colocar propagandas na televisão, era muito caro e nem todo mundo tinha condições de pagar por isso, é um aplicativo com um custo muito baixo, então acaba sendo essencial. Participante F: Eu estou preso nesse maldito

Instagram, não tem como, eu também ganho muito dinheiro com o Instagram, ele poderia ser melhor. Apesar dos problemas de entregar o conteúdo para os seguidores de forma correta, infelizmente é o que temos hoje, uma ferramenta gratuita, poderia ser bem melhor se o sistema fosse menos mercenário, mas nós vivemos o capitalismo e é isso mesmo. Poderia ser bem melhor porque ele já foi muito melhor antigamente, mas é a forma que eu tenho de divulgar pros meus clientes, eu já fui para o Tik Tok mas não criei muito conteúdo lá, e lá não engaja muito, mas o Tik Tok tem uma entrega muito mas, porém os usuários de lá não tem muito interesse em compras. Participante G: No começo eu vendia muito no Facebook, a galera que seguia lá migrou para o Instagram, já tentei o Tik Tok mas o pessoal de lá não compra muito, não é o meu público e desisti de lá. No Instagram tento focar mais no meu site, hoje em dia não vendo mais pela dm (mensagens privadas do Instagram), porque eu penso e se roubarem minha conta? O *site* é mais seguro e galera tem ido diretamente ao *site*, estou presa ao Instagram porque é onde está o meu público, também tem as pessoas que compram postam e me marcam, então eu adquire mais clientes. Vou continuar no Instagram porque até então não tem outra plataforma que a minha clientela esteja, é lá. Participante E: Só quero dizer para finalizar que gostei muito por termos compartilhado conhecimento e de receber dicas aqui uns dos outros.

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: DESIGN DE INTERFACE E A INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA: um estudo de caso sobre o Instagram

Pesquisador: MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 58207622.5.0000.5182

Instituição Proponente: Centro de Ciências e Tecnologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.477.656

Apresentação do Projeto:

De acordo com o pesquisador Trata-se de uma pesquisa com caráter qualitativo exploratório, tendo em vista proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito e levantar hipóteses. Apresenta uma abordagem fenomenológica sob o tema, sendo assim um estudo que sempre haverá novas perspectivas. Tendo em vista, analisar como o design de telas do aplicativo de mídias sociais Instagram, influencia seus usuários no desejo de compras. As informações serão coletadas através de dois instrumentos: Grupos focais e Avaliação cooperativa.

Objetivo da Pesquisa:

O pesquisador elenca como objetivos:

Objetivo Primário:

Analisar o Instagram enquanto aplicativo de vendas online, buscando compreender como o design de interface das telas e a dinâmica do aplicativo influenciam no desejo de compras dos usuários.

Objetivos específicos:

Apresentar e analisar o design de interface das telas referentes à compra e vendas do aplicativo de mídia social Instagram;

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 5.477.656

Explorar as ferramentas que o aplicativo disponibiliza para as ações de compra e venda;
Compreender como o design de telas e as ferramentas oferecidas influenciam no desejo de compras dos usuários do aplicativo Instagram;

Sintetizar e analisar os resultados dos grupos focais com os usuários visando compreender a experiência do usuário e a interação com o aplicativo Instagram durante ações de compra e vendas através do aplicativo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O pesquisador elenca como riscos e benefícios da pesquisa:

Riscos:

De acordo com a Resolução 466/12 do C.N.S, toda pesquisa que envolve seres humanos de forma direta ou indiretamente pode apresentar riscos imediatos ou tardios aos voluntários. Com relação a presente pesquisa e os experimentos que serão realizados, o risco ao qual os participantes estarão expostos é o de constrangimento com relação a gravação de imagens, nos casos dos Grupos Focais ,Avaliação cooperativa, e o compartilhamento de tela do seu celular, do aplicativo Instagram no momento da Avaliação cooperativa. As questões abordadas nos Grupos Focais também podem constranger os participantes. A pesquisadora garante que terá o máximo de cuidado em não expor os participantes, para isso, os nomes dos participantes não serão divulgados nos resultados da pesquisa, e nenhum outro dado de identificação do participante. Os Grupos Focais e Avaliações Cooperativas serão gravados em mídia digital através dos próprios recursos da plataforma Google Meet. A participação é voluntária e não remunerada. Mesmo que a possibilidade seja mínima, caso ocorra algum dano não previsível decorrente da pesquisa, a pesquisadora indenizará os participantes do estudo.

Benefícios:

Deseja-se que esta pesquisa possa apresentar dados viáveis para próximos projetos e estudos com relação a forma como o aplicativo de mídia social Instagram pode influenciar seus usuários no desejo de compras.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa denota relevância científica e social.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram anexados ao sistema:

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 5.477.656

Projeto completo

Folha de rosto

Termo de compromisso dos pesquisadores

Termo de Anuência Institucional

Cronograma

Orçamento

Instrumento de coleta de dados

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não existem inadequações éticas para o início da pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1928713.pdf	09/04/2022 10:51:10		Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	AUTORIZACAO_DA_INSTITUICAO.pdf	09/04/2022 10:49:27	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVRE_E_ESCLARECIDO.pdf	09/04/2022 10:48:58	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Dissertacao_Maria_Amelia_Bezerra_de_Siqueira_Carneiro.pdf	09/04/2022 10:48:36	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito
Declaração de Pesquisadores	TERMO_DE_COMPROMISSO_DO_PESQUISADOR.pdf	09/04/2022 10:47:35	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito
Cronograma	Cronograma_da_pesquisa.pdf	09/04/2022 10:47:15	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito
Brochura Pesquisa	brochura_maria_amelia_cep.pdf	09/04/2022 10:46:52	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 5.477.656

Folha de Rosto	folhaDeRosto_Maria_AmElia.pdf	09/04/2022 10:46:36	MARIA AMELIA BEZERRA DE SIQUEIRA CARNEIRO	Aceito
----------------	-------------------------------	------------------------	--	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 27 de Junho de 2022

Assinado por:

**Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))**

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br