

UX



UX

UX

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
ESTÁ NA SUA MÃO:

ESTUDO DO APLICATIVO DA
MARCA RENNER COM BASE
NO CONCEITO DE UX DESIGN

Loja Virtual Estilo Renner Busca Cartões Menu



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA

CACIELE CATIUSSA IBARRO BARBOSA LARA

**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ESTÁ NA SUA MÃO: ESTUDO DO APLICATIVO
DA MARCA RENNER COM BASE NO CONCEITO DE *UX DESIGN***

**São Borja
2019**

CACIELE CATIUSSA IBARRO BARBOSA LARA

**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ESTÁ NA SUA MÃO: ESTUDO DO APLICATIVO
DA MARCA RENNER COM BASE NO CONCEITO DE *UX DESIGN***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio G. Pereira

**São Borja
2019**

CACIELE CATIUSSA IBARRO BARBOSA LARA

**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ESTÁ NA SUA MÃO: ESTUDO DO APLICATIVO
DA MARCA RENNER COM BASE NO CONCEITO DE *UX DESIGN***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio G. Pereira

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em: 05 de julho de 2019

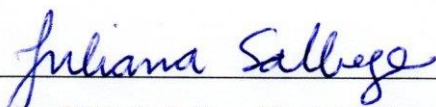
Banca examinadora:



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
UNIPAMPA – Campus São Borja



Prof.^a Dr.^a Denise Aristimunha de Lima
UNIPAMPA – Campus São Borja



Prof.^a Dr.^a Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA – Campus São Borja

Dedico este trabalho a minha Mãe, dona Maria Cecília, e a todas as mentes incessantes por conhecimento, que buscam saber sempre um pouco sobre tudo, mas nunca muito sobre pouca coisa.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por estar comigo em todos os momentos, aos meus amigos e amigas e a todos que de alguma maneira contribuíram e fizeram parte da minha formação. Meus agradecimentos especiais à Carla Bruneli por ter estado ao meu lado desde o começo dessa jornada acadêmica.

Aos professores da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja - RS e colegas do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e em especial a meu orientador Prof. João Antônio Pereira pelas oportunidades, pelos conselhos, pela inspiração que me transmitiu todos esses anos no curso e por ter feito parte deste trabalho.

Obrigada a todos!

RESUMO

O desenvolvimento de aplicativos é uma recente tecnologia que possibilita estreitar a presença das marcas com os seus consumidores por meio dos *smartphones* nas plataformas *mobiles*. As vendas *online* que antes eram concentradas apenas nos sites desenvolvidos pelas marcas, hoje sofrem uma grande adequação para o meio móvel. Assim a questão problema desse estudo é: como a loja de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca? A pesquisa teve como objetivo geral verificar como a marca de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca. Quanto à metodologia, foi utilizada a pesquisa descritiva, com a abordagem quali-quantitativa, a coleta de dados foi a partir da capturação em forma de imagem através do *print screen* dos dados do aplicativo da Renner e a observação sistemática das redes sociais, da plataforma *app store* e do aplicativo e para descrever e interpretar o conteúdo foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo. O conceito de *UX Design* (*Design* de experiência do usuário), é a relação de um produto, serviço ou ambiente que proporcione uma experiência satisfatória para alguém que os use. O *UX* é ramificado em sub conceitos que formam o conceito central, que são, *design* visual (estética), arquitetura da informação, *design* de interação, usabilidade, pesquisa de usuário, análise de dados. Foi obtido como resultados em relação aos objetivos propostos, que a marca se adequou ao meio digital com boas estratégias, como promoções exclusivas para o app, aprimoramento de novas versões e funcionalidades e uma visão centrada no usuário, fator primordial de uma boa experiência, no entanto essa experiência é afetada pela baixa incorporação desse sistema em servidores que comportem maior fluxo de dados e baixo desenvolvimento de adequação do aplicativo para diferentes modelos de smartphones. Concluimos que a marca está utilizando de forma adequada e cuidadosa seu aplicativo por ser uma tecnologia recente e em teste, a marca por enquanto torna a comunicação direcionada para o site, mas implementa a tecnologia *mobile* desenvolvendo em cada nova versão uma nova função que incorpora em seu sistema para construir e instigar novas experiências agradáveis com a marca Renner. Dessa forma o estudo contribuí para o questionamento sobre a utilização de um aplicativo por determinada marca, por um serviço ou até mesmo para um uso não comercial, tendo em vista que essa nova tecnologia é vasta e abrange várias áreas de atuação para desenvolverem juntos ao futuro do *mobile*.

Palavras-Chaves: Aplicativo. Experiência. Renner. Varejo.

ABSTRACT

Application development is a recent technology that makes it possible to narrow the presence of brands with their consumers through smartphones on mobile platforms. The online sales that were previously concentrated only on the websites developed by the brands, now suffer a great fit for the mobile medium. So the problem issue of this study is: how is the retailer Renner using its application in the experience of its customers with the brand? The overall goal of the survey was to see how Renner's retail brand is using its application in the experience of its customers with the brand. As for the methodology, the descriptive research was used, with the qualitative-quantitative approach, the data collection was from the image capture through the print screen of the Renner application data and the systematic observation of the social networks, platform app store and application and to describe and interpret the content was used the methodology of content analysis. The concept of UX Design is the relationship of a product, service or environment that provides a satisfying experience for someone who uses them. The UX is branched into sub concepts that form the central concept, which are, visual design (aesthetics), information architecture, interaction design, usability, user search, data analysis. It was obtained as a result of the proposed objectives, that the brand adapted to the digital medium with good strategies, such as exclusive promotions for the app, improvement of new versions and functionalities, and a user-centered view, a prime factor of good experience in However, this experience is affected by the low incorporation of this system in servers that carry greater data flow and low development of application adequacy for different models of smartphones. We conclude that the brand is using its application properly and carefully because it is a recent technology and in test, the brand for the moment makes the communication directed to the site, but implements the mobile technology developing in each new version a new function that incorporates in its system to build and instigate new pleasant experiences with the Renner brand. In this way the study contributes to the questioning about the use of an application by a particular brand, a service or even a non-commercial use, considering that this new technology is vast and covers several areas of action to develop together to the future of the mobile.

Keywords: App. Experience. Renner. Retail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama do conceito de Garrett	26
Figura 2 - Modelo de Ilustração do UX Design como conceito Guarda-Chuva	27
Figura 3 - Modelo de Ilustração da pirâmide das boas experiências	28
Figura 4 – Direcionamento das publicações do Twitter	38
Figura 5 - Direcionamento das publicações do Instagram	39
Figura 6 - Direcionamento das publicações do Youtube	40
Figura 7 - Comentário no Facebook de interesse no app	41
Figura 8 - Direcionamento das publicações do Facebook ao app	41
Figura 9 – Direcionamento do site para o app.....	42
Figura 10 - Avaliação do aplicativo no app store	43
Gráfico 1 - Notas dos comentários positivos	44
Figura 11 - Agrupamento de alguns comentários positivos	45
Gráfico 2 - Características dos comentários positivos	45
Figura 12 - Agrupamento de alguns comentários positivos com críticas	46
Gráfico 3 - Notas dos comentários críticos	47
Figura 13 - Agrupamento de alguns comentários críticos	47
Figura 14 - Agrupamento de algumas respostas da Loja: Comentários Críticos	48
Figura 15 - Agrupamento de telas do app da marca	49
Figura 16 - Agrupamento de telas com elementos da mensagem	50
Figura 17 – Diagrama dos elementos do UX Design	51
Figura 18 - Agrupamento de itens do contraste do design visual.....	52
Figura 19 – Exemplo do item repetição do contraste do design visual	52
Figura 20 - Exemplo do item proximidade do contraste do design visual	53
Figura 21 - Exemplo do item alinhamento do contraste do design visual	53
Figura 22 - Agrupamento dos exemplos de arquitetura de informação	54
Figura 23 - Erro no servidor no aplicativo	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2.MERCADO DA MODA NO VAREJO E A ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL.....	16
2.1 Marketing Digital	17
2.2 Publicidade e Mobile Marketing	19
2.3 Estratégia de desenvolvimento de aplicativo pelas marcas	20
3. COMUNICAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
4. A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E OS ELEMENTOS DO <i>UX DESIGN</i>.....	24
5. METODOLOGIA.....	33
5.1 Tipo de pesquisa	33
5.2 Delimitação do Objeto de estudo.....	34
5.3 População e Amostra.....	34
5.4 Coleta de Dados	35
5.4.1. Pesquisa Documental.....	35
5.4.2 Observação Sistemática	36
5.5 Análise e Interpretação do corpus	36
6. RESULTADOS	38
6.1 Estratégias de comunicação na <i>internet</i> que direcionam ao aplicativo	38
6.2 Experiência do cliente com o aplicativo.....	43
6.2.1 Comentários positivos	44
6.2.2 Comentários críticos.....	46
6.3 Elementos da mensagem publicitária na persuasão	48
6.4 UX Design no aplicativo	51
6.4.1 Design Visual.....	51
6.4.2 Arquitetura de Informação	54
6.4.3 Design de Interação	55
6.4.4 Usabilidade	58
6.4.5 Pesquisa com o usuário/Análise de dados	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	63

1. INTRODUÇÃO

O mercado de aplicativos estreita os laços com os clientes e permite que eles se aproximem cada vez mais dos empreendimentos. O aplicativo é um sistema tecnológico de constante interação. De acordo com Digitalks (2017), em uma de suas notícias sobre os meios digitais, é apontado que os apps¹ são considerados nos dias atuais um ponto central do sistema *online*, as pessoas gastam mais de 80% do tempo no meio *mobile*² e os *smartphones* são os primeiros dispositivos de conexão com a internet. Por esse contexto que as marcas que possuem um aplicativo necessitam investir em estratégias direcionadas para seus clientes, tendo eles como o alicerce de seus desenvolvimentos de aplicativos.

O *mobile* cresce e o mundo digital tem os aplicativos ocupando a posição de destaque para o sucesso da estratégia de negócios das organizações. De acordo com o levantamento feito pela Rakuten³, cresceram 82% as compras via *mobile* no fim de 2018 em relação a 2017. Os clientes estão cada vez mais informados e exigentes em relação à qualidade e rapidez na entrega de seus produtos, e a internet passou a ser uma importante ferramenta de comunicação entre as empresas e seus consumidores. Com a evolução da tecnologia da informação, o computador se tornou uma importante ferramenta de marketing dando assim origem ao chamado marketing digital.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010, p.7).

O *marketing digital*, segundo Dal'laqua (2018) tem vantagens em relação ao *marketing* tradicional, se constitui em ter mais agilidade, baixo custo, personalização, disponibilizar maior informação dos clientes à medida que acessam a internet, menos limitações geográficas e o crescente aumento de usuários. No entanto o *marketing digital* está presente na facilidade de notícias falsas espalhadas pela internet que coloca em risco suas estratégias, outros riscos são a quantidade de reclamações em relação às empresas, principalmente nas redes sociais, falta de resposta e informações aos consumidores por parte das empresas, entre outros.

¹ É a abreviação da palavra aplicativo.

² Dispositivo Móvel.

³ Disponível em: < <https://www.agenciaeplus.com.br/mobile-vendas-crescem-2018/>>. Acessado em: 22 de junho de 2019.

O aumento da interação do cliente com a empresa, a evolução da tecnologia e a maior velocidade no acesso à internet, por meio de aparelhos móveis, fizeram com que as empresas começassem a investir no *mobile marketing*, possibilitando assim as marcas estarem com os seus consumidores independentemente de onde eles tiverem com os seus aparelhos móveis. O *mobile marketing* dispõe de uma série de dispositivos como, *SMS*, *Bluetooth*, voz, aplicativos, etc., essas ferramentas, se bem utilizadas, permitem que as empresas atinjam seu público alvo de forma a influenciar sua decisão de compra. Muitas vezes, as marcas não utilizam essas estratégias e por sua vez perdem visibilidade dentro do meio digital, investindo em outras mídias como jornal televisão, rádio e mídias impressas para se comunicar e atingir seus públicos.

Dentro do *mobile marketing* a estratégia de desenvolvimento de aplicativo é uma ferramenta de aproximação com os consumidores das marcas. Neste sentido uma boa ou ruim experiência com as marcas está diretamente ligada com a experiência de todo o processo de compra ou utilização nesta plataforma. Isso fundamentada-se no conceito de *UX Design* (*Design* de experiência do usuário), que segundo Caelum (2017), representa que a “Experiência do usuário (*UX*, de *User Experience*) é a relação de um produto, serviço ou ambiente que proporcione uma experiência satisfatória para alguém que os use”. Segundo o autor mencionado, o *UX* é ramificado em sub conceitos que formam o conceito central, que são, *design* visual (estética), arquitetura da informação, *design* de interação, usabilidade, pesquisa de usuário, análise de dados.

Dessa forma o presente trabalho possibilita estudar como as marcas estão se adequando na estratégia de desenvolvimento de aplicativo do *mobile marketing* com os preceitos da experiência do cliente com a marca. Assim a questão problema dessa pesquisa é: **Como a loja de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca?**

A pesquisa tem como objetivo geral verificar como a marca de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca. Para se atingir o objetivo geral da pesquisa, se estabelece como objetivos específicos: (a) identificar quais as estratégias de comunicação da empresa que direcionam o cliente para o aplicativo; (b) verificar os pontos positivos e negativos na experiência do cliente com o aplicativo no *App Store*⁴; (c) constatar que elementos da mensagem publicitária do aplicativo são utilizadas para persuasão; (d) analisar como os elementos do *UX design* são utilizados no aplicativo.

⁴ O *App Store* é um serviço de distribuição digital de aplicativos desenvolvido e operado pela Apple Inc. Ela é a loja oficial de aplicativos que permite que os usuários naveguem e baixem aplicativos desenvolvidos.

De acordo com Santaella (2010), a justificativa do trabalho se classifica de duas formas: o campo científico teórico/prático e o campo de ordem social/pessoal.

Conforme a referida autora, a contribuição por ordem científico-teórica, auxilia na expansão de um conhecimento teórico já existente, ou, ainda, preencher “lacunas detectadas” no conhecimento da área. Ela complementa apontando que a justificativa de ordem científico-prática, tem o objetivo de proporcionar respostas a “um aspecto novo” ou aprimorar as teorias de um dado fenômeno, então julgado como problemático.

Diante disso, este trabalho torna-se relevante levando em consideração que o assunto abordado colabora para a produção de material científico relacionado aos estudos na área de *mobile marketing* e Experiência do cliente com a marca, bem como, aproximação maior das lojas com seus consumidores. Como as marcas estão utilizando a tecnologia de desenvolver aplicativos para se relacionar com seus públicos e a abordagem do *UX design*, contribui para o desenvolvimento de novos conhecimentos específicos sobre as preferências, gostos, hábitos e costumes dos mesmos e possibilitando a obtenção de maior eficácia das estratégias de comunicação.

Segundo o Marketing de Conteúdo (2018), o investimento no *mobile marketing* é imperceptível para as empresas, pois o número de usuários de smartphones aumenta a cada dia e a utilização desses dispositivos para acessar à internet se torna um dos meios principais, considerando que nos dias atuais a maioria das pessoas não saem de casa ou passam muito tempo sem os *smartphones* o investimento no *mobile* é imprescindível para a presença das marcas e o sucesso de uma boa comunicação.

Nesse sentido, o estudo proposto é importante tanto por ampliar o conceito do marketing *mobile* e *UX design* nas marcas, quando por fomentar a participação publicitária dentro dessa tecnologia.

Como justificativa social e pessoal o trabalho busca compreender como a apropriação dos aplicativos influenciam no convívio entre as marcas e seus consumidores. Pois as novas tecnologias interferem no modo de consumo dos públicos que utilizam as ferramentas *mobiles* para se relacionar com as marcas, sendo assim as adaptações das marcas nos novos meios de consumo se tornam fundamentais como manutenção de relacionamento com os seus públicos.

Ainda, justifica-se a escolha do tema partindo do questionamento de como marcas no setor de moda se adequaram de praças físicas para o âmbito digital e como elas estão desenvolvendo a comunicação para seus públicos através dos aplicativos criados para venda e relacionamento *online*.

No âmbito pessoal justifica-se pela formação de ensino médio da autora em técnico em informática permitindo aqui ampliar os conhecimentos do curso técnico para uma das atividades publicitárias, buscando desta forma uma aplicabilidade e expansão de conhecimentos.

Portanto, busca-se analisar como as marcas se relacionam com os seus consumidores através de seus aplicativos e como é utilizado a comunicação publicitária como forma de relacionamento e interação.

O presente trabalho é dividido em três capítulos de conceitos que norteiam o problema de pesquisa, além de buscar explicar em quais teorias o estudo se fundamenta.

No primeiro capítulo, abordamos sobre alguns conceitos principais em torno do mercado da moda no varejo utilizando Sant'Anna (2007) para conceitualizar sobre a moda juntamente com Cobra (2007), e as questões de consumo e evolutivas do setor de varejo. No subcapítulo sobre a Publicidade e *Mobile Marketing*, utilizando Pinho (2010), contextualizando sobre a publicidade e suas características, e importância da comunicação e estratégias dentro do meio digital, Stela (2011), nos avanços do *mobile marketing* e seu percurso dentro dos meios fundamentando juntamente com Martin (2013) sobre as estratégias do *mobile*.

Encerramos o primeiro capítulo quando, Martin (2013) e Dores (2014) apontam as características do desenvolvimento de aplicativos pelas marcas como estratégia de atingir determinado públicos, além de estreitar a relação da marca com o consumidor. Como as empresas enxergam essa estratégia e sua importância no âmbito de vendas e de presença nesse meio.

No Segundo capítulo se contextualiza sobre a comunicação e o comportamento do consumidor, com os autores Gabriel (2010) e Castells (1999), falando sobre a comunicação e o processo de evolução dela para os meios digitais, Pinho (2010) reforça o acesso à informação nos aparelhos como uma forma de consumo acessível e Sant'anna (2007) sobre o desejo do consumidor e suas características.

E no terceiro capítulo se contextualiza com Uxdesign (2015) , cita o criador do termo de *UX*, posteriormente é utilizado Norman (2006), para falar sobre *design*, o termo e conceito da experiência do usuário, Garrett (2011), para fundamentar os conceitos dos elementos apontados por ele para um boa experiência do usuário, complementando com Gabriel Silvestre (2018), Priscila Albuquerque (2015) e Caelum (2017) para conceituar o novo cenário e o conceito atrelado ao *UX design* de guarda-chuva e os elementos ramificados dele.

No capítulo da metodologia, trataremos os atributos que nortearam a escolha da metodologia da pesquisa para que assim, apresente a resolução do projeto. Para a realização deste processo, trabalhamos para responder o problema de pesquisa elencado, bem como seu

objetivo geral e objetivos específicos, para a coleta de dados foi utilizado a pesquisa documental e observação sistemática, na análise e interpretação realizou-se através da análise de conteúdo atribuídas com quatro indicadores de categoria, por fim a exposição dos resultados e considerações finais referentes ao estudo realizado.

O desenvolvimento de aplicativos focado no usuário, procura sempre projetar uma boa experiência para quem utiliza, nesse sentido a marca projeta e desenvolve essa experiência utilizando todos os itens que fazem parte do conceito de *UX design*, a utilização dessa tecnologia de forma eficaz possibilita a produção de inovações. Este trabalho levanta a importância desse conceito no desenvolvimento de novas tecnologias pelas marcas, suas contribuições e utilização dessa plataforma.

2. MERCADO DA MODA NO VAREJO E A ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL

Neste capítulo será exposto de acordo com Sant'Anna, Cobra, e o Site TD como as novas tecnologias foram incorporadas no setor de varejo, conceitos sobre a moda, sua influência na vida das pessoas e a mescla desse mercado varejista no mundo físico e digital através da adaptação para o desenvolvimento de aplicativo.

De acordo com Sant'Anna (2007), a moda é um sistema complexo, porque se estabelece desde a tendência, passando pela produção econômica do vestuário, até a publicidade e pelas formas de comportamento nas relações sociais. Já segundo Cobra (2007), a palavra moda, significa o uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, lei, tipo, regra. Ainda para Cobra (2007), a moda depende de acontecimentos de uma cadeia produtiva para gerar ou criar as necessidades de consumo nas pessoas.

Conforme apontado pelos autores, a moda é influenciada e criada de acordo com as tendências e necessidades de compra das pessoas, portanto quando o modo de compra ou comportamento desse consumidor segue outro caminho de consumo, esse setor necessita se adequar para continuar influenciando novos hábitos e maneiras no âmbito da moda e do consumo.

Conforme Sant'Anna (2007) as pessoas não compram produtos apenas com o intuito de atender suas necessidades básicas, além dessas há uma necessidade de satisfazer seus desejos, sejam eles explícitos ou ocultos.

Uma vez que seu ciclo de vida é curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também muito curto. Assim, fazer marketing para produtos de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado e, sempre que possível, ir além, buscando encantar e seduzir as pessoas (COBRA, 2007, p. 26).

Conforme Cobra (2007), os varejistas procuram criar estratégias que gerem valor para o cliente. Se observar as mídias convencionais como os jornais e televisão, é possível detectar a busca por conquistar os clientes utilizando propagandas, promoções e estratégias no setor do varejo. No entanto também é apontado por Cobra que os varejistas estão se adaptando às novas tecnologias e utilizando cada vez mais os meios digitais na busca de fidelizar seu público.

A criação de constantes estratégias no setor de varejo de moda nos meios digitais se completa com o comportamento do consumo crescente pelas mídias digitais e por ser o maior meio de comunicação nos dias atuais, a criação dessas estratégias para atingir o público se estende para a criação de site, *e-commerce*, redes sociais e aplicativos que auxiliem na presença da marca com os clientes.

Segundo a TD⁵ (2018):

Os aplicativos estão apenas um clique de distância de seus públicos. Ou seja, torna-se muito mais simples do que entrar no navegador e digitar o site da loja. Além disso, permite o uso de recursos do *smartphone* como notificações (para enviar promoções relâmpago), GPS (para entender os caminhos percorridos pelo seu público), entre diversas outras funcionalidades.

A transformação digital trouxe uma mescla entre o mundo real e o virtual. Atualmente, muitas das grandes lojas de varejo físico já criaram suas plataformas de vendas *online*, buscando participar desse mercado que continua em ascensão.

A importância dessa mescla do meio físico para o digital está associada à mudança de comportamento do consumidor das marcas que utilizam o *smartphone* para se informar e comprar, criar tecnologias e plataformas capazes de estreitar esse consumo e facilitar a inserção nesse meio, atualizando-se de acordo com os públicos e seus hábitos de consumo é uma forma de inovar a comunicação. O marketing nesse quesito é fundamental para traçar estratégias que atinjam o público das marcas da melhor forma possível dentro dos meios digitais.

2.1 Marketing Digital

Neste subcapítulo sobre marketing digital será exposto sobre como as estratégias do marketing para o meio digital e as estratégias para os dispositivos móveis.

Conforme Pride; Ferrell (2001), o marketing engloba muitas atividades que possibilita a criação, distribuição, promoção e apreciação dos bens de serviço e ideias que facilitam as relações de troca satisfatórias com os públicos.

O objetivo do marketing é desenvolver trocas satisfatórias nas quais tanto os clientes quanto as empresas se beneficiem. Segundo American marketing association-ama (*apud* KOTLER E KELLER, 2006, p.4):

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

⁵ Disponível em: < <https://transformacaodigital.com/tecnologias-para-varejo-as-novas-tendencias-do-setor/> >. Acessado em: 18 de maio de 2019.

Jutkins (1995, p.8) aponta que “o marketing direto pode ser usado entre outras funções, para se conduzir uma pré-venda, gerar tráfego, arrecadar fundos ou vender um produto ou serviço”. No entanto o marketing direto é um tipo de marketing utilizado para direcionar as funções dele em uma questão específica de uma estratégia, agregando valor a o produto de acordo como a marca conduz todo o processo de compra, desde a prospecção do cliente até a entrega e utilização do produto.

De acordo com Mercurio33⁶ (2017), o marketing digital procura a mesma eficiência do marketing direto contando, no entanto, na eficácia das plataformas publicitárias que anunciam para o discernimento da exposição do tráfego para os consumidores mais relevantes para os produtos e serviços da empresa.

Para maximizar a eficácia dessas iniciativas é necessário também um grau de especialização nos métodos usados para criar as campanhas e iniciativas, esse grau de conhecimento define o profissional de marketing digital, normalmente operando como consultor ou parte de uma agência.

Segundo Fagundes⁷ (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

O marketing digital baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação que cria em seu processo, de fornecimento de valor aos públicos. É a informatização das atividades que transformam a tecnologia da informação (TI) em uma área cada vez mais relevante economicamente.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010, p.8)

Sendo assim, o marketing digital possibilita que os consumidores transformem suas experiências de uso referentes à relação deles com as marcas, impulsionados pela influência da publicidade e das estratégias do *mobile marketing* presentes nos dispositivos móveis.

⁶ Disponível em: < <https://mercurio33.com/o-que-e-marketing/>>. Acessado em: 03 de maio de 2019.

⁷ Disponível em: < <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acessado em: 03 de maio de 2019.

2.2 Publicidade e *Mobile Marketing*

De acordo com Pinho (2000), a publicidade é uma estratégia de comunicação de Marketing com maior popularidade, cujos métodos se encontram em evolução. A publicidade, informa, anima e motiva comportamentos e atitudes, tendo objetivos de curto, médio e longo prazo.

Dessa forma a publicidade se estabelece no cotidiano de cada pessoas em todo o momento, sua composição é formada por elementos da mensagem, como cores, tipografia, formas, redação publicitária entre outros.

De acordo com Perez (2004), a mensagem publicitária é composta pela imagem e texto acompanhada da identidade da marca com variações de técnicas de construção como a diagramação, que é a forma de distribuição da mensagem, a direção de arte que organiza e cria uma forma visual de transmitir a mensagem que esteja de acordo com o que deve ser comunicado. É acompanhado da redação publicitária que persuade e informa de modo criativo e convincente. Estes elementos da mensagem publicitária são utilizados para persuasão em relação a um produto, que pode ser tanto físico quanto abstrato.

Sendo assim, a internet é percebida como importante meio de comunicação publicitária. Pinho (2000, p. 92) afirma que “a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a web até as mensagens de correio eletrônico”. As criações de estratégias nesse ambiente digital são muitas para as marcas, desde E-mail ao *Mobile Marketing*.

Segundo o artigo publicado sobre o *mobile marketing*, Torres (2019) aponta que:

O report do IAB divulgado em novembro de 2018 revelou que 71% do tempo *online* é gasto em dispositivos móveis, como celulares e tablets, contra 29% gastos em desktops.

Essas porcentagens refletem o comportamento de consumo dos usuários da internet e sua utilização e presença nos dispositivos móveis, tarefas onde eram utilizadas no computador, hoje são utilizadas nos celulares, além de se adaptarem a essa plataforma também se cria outros conceitos e tecnologias.

Segundo Stela (2011) com o avanço da tecnologia voltado para os dispositivos móveis, o *mobile marketing* está em grande expansão, principalmente pela facilidade que as operadoras oferecem no acesso rápido à internet, através dos smartphones e qualquer outro tipo de dispositivos móveis.

Poucas são as empresas no Brasil que utilizam esse tipo de estratégia, porém as que utilizam veem os resultados que essa forma de comunicação traz logo de imediato, pois esse tipo de marketing acaba tornando algo mais dirigido, mais íntimo, tendo a sensação que a mensagem recebida é especialmente para a pessoa.

Segundo perspectivas de Martin afirma que:

Estamos em meio a uma revolução tecnológica maior do que aquela gerada pela televisão ou pelos computadores pessoais. Como profissionais de marketing, aproveitamos a tecnologia móvel para atender nossos clientes mais eficientemente (MARTIN, 2013, p.17).

No entanto para Stela (2011), os aplicativos são uma tecnologia que agrega conteúdo ao dispositivo, como os smartphones que são muito úteis para estabelecer interação entre as marcas e as pessoas. A partir deles, é possível fazer transações bancárias, jogar, pedir comida e etc.

O *mobile marketing* surgiu de fato com a criação da *mobile marketing Association* (MMA) no ano de 2000. Esta organização definiu o *mobile marketing* como a inclusão da publicidade através de aplicativos, mensagens, *E-Commerce* e CRM em todos os dispositivos móveis, incluindo também smartphones e tablets (MMA, 2000).

Segundo Vaz (2007) a MMA é uma organização mundial tendo vários países participantes e o Brasil faz parte desta associação, tendo como membros agências de publicidade e propaganda, fábrica de celulares, operadoras de telefonia, e empresas que tem como foco o marketing através de dispositivos móveis.

Sendo assim, podemos dizer que o *mobile marketing* é o conjunto de estratégias de marketing que buscam aproveitar das características e funcionalidades dos dispositivos móveis para interagir, se relacionar e influenciar os clientes e possíveis clientes de sua empresa, em qualquer aparelho móvel que os usuários utilizam no seu dia a dia.

2.3 Estratégia de desenvolvimento de aplicativos pelas marcas

Os aplicativos garantem a comunicação e o relacionamento entre os consumidores e as marcas, é uma forma eficaz de atrair o público e garantir sua interação. Sendo assim, atrair, converter, relacionar e vender é vantajoso para uma marca que desenvolve um aplicativo. Não é necessário que ele faça tudo isso, mas é importante que ofereça uma boa experiência aos seus clientes em alguns dos quesitos. Sendo assim, segundo Martin (2013):

[...] os comportamentos dos consumidores sem limites continuarão a evoluir e fundamentalmente alteraram a maneira como as empresas e as marcas interagem com eles. As empresas terão de reestruturar a maneira como comercializam e se comunicam com esses consumidores. A mensagem em um mundo que se tornou móvel precisa ser curta, relevante e efetiva. E essas interações precisam proporcionar valor constante para o cliente móvel (MARTIN, 2013, p.251).

Construir estratégias de marketing também ajuda no relacionamento contínuo com o cliente e fortalece o posicionamento competitivo da empresa desde o início do processo de desenvolvimento do aplicativo móvel. Segundo Martin (2013), os aplicativos móveis possuem uma estrutura complexa, que deve ser implantada, integrada e gerenciada de maneira adequada para poder gerar benefícios para o ambiente corporativo.

Em uma entrevista realizada por Dores (2014) são descritos que os aplicativos das marcas são analisados como: fundamentais, principalmente devido à popularização dos smartphones. Depois de instalados, eles oferecem a melhor experiência e recursos para o usuário. Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais conectadas e ficam menos de uma hora distantes do seu smartphone durante o dia. Logo, os aplicativos podem ser acessados a qualquer momento e de qualquer lugar.

Portanto, as empresas devem reconhecer que a revolução móvel é mais do que apenas um canal adicional de vendas. Ela envolve as mudanças do comportamento dos consumidores em todos os níveis e eleva as expectativas dos clientes (MARTIN, 2013).

De acordo com o site Dud Soluções (2016), o desenvolvimento de aplicativos passam por um longo processo de construção até que chegar ao *app store*. Seus principais passos no processo são: ideia, planejamento, desenvolvedor, *design* e protótipo, desenvolvimento e teste.

Além das etapas de lançamento, após lançamento e atualizações que envolvem o retorno da utilização de seus usuários com a tecnologia desenvolvida. O desenvolvimento de aplicativo baseia-se na experiência do usuário que se fundamenta em um conceito chamado *UX design* que se ramifica em elementos todos centrados no usuário, referentes à experiência dele como tal produto, marca ou serviço, são elementos utilizadas para o estudo e avaliação de como eles se sentem em relação ao sistema e em todas suas etapas, atreladas às características e funções.

3. COMUNICAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cada vez mais a presença das tecnologias digitais se torna parte do cotidiano da população, seja na área profissional ou pessoal. Para Gabriel (2010), dentro do processo de evolução das tecnologias destaca-se a internet, o acesso a ela revolucionou a maneira como vivemos, pois estamos em um mundo que se tornou digital. Já para Castells (1999, p. 439) “a Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história”.

Com base nisso, pesquisas mensuram os hábitos de consumo de mídia pelos brasileiros. Segundo pesquisa do SECOM⁸ (2016), de 15.050 entrevistados no país, 26% das pessoas classificam a Internet como meio de comunicação mais utilizado, perdendo somente para a televisão.

Percebe-se que a Internet possibilita que o consumidor tenha acesso 24h por dia, 7 dias por semana a todo o tipo de rede social, dessa forma as marcas se tornarem presentes em seu cotidiano, ampliando através de seus aplicativos um relacionamento direto com o seu público em forma de comunicação e estratégias de venda.

Para Pinho (2000, p. 30), “a *web*⁹ é provavelmente a parte mais importante da internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam um sinônimo mesmo da internet”. Podemos observar que hoje o acesso à informação começa na palma da mão do público consumidor, através de *Smartphones, Tablets, Laptops* entre outros aparelhos que oferecem conexões à *web*.

Segundo TD (2018), o desenvolvimento tecnológico é uma forma de consumo de bens e serviços. Hoje, com a possibilidade de fazer compras pela internet, com o aumento da utilização dessas plataformas de venda, o cliente está ficando cada vez mais exigente em relação à agilidade e praticidade no atendimento e nas compras, e ainda, preocupado com a segurança das transações nesse ambiente. Esse novo modo de consumo está ligado às formas de estímulo de desejo aplicados nos públicos através da publicidade.

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna-se autogerado e autopropelido a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo novo, o outro que atualiza o mesmo. A produção visa sua crescente prosperidade e, assim, os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa (SANT’ANNA, 2007, p. 53).

⁸ Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

⁹ Web é uma palavra inglesa que significa sistema de informação ligados a rede.

Esse novo consumidor que compra pelo celular é reflexo da inclusão no ambiente virtual que traz consequências à estrutura das empresas. Afetada pela incorporação de novas tecnologias, a integração dos departamentos, a exatidão para o controle do estoque e a precisão das entregas de produtos são alguns dos fatores que têm modificado a forma atuação do varejo no mercado virtual.

De acordo com Alejandro Valquez (2018):

A mudança no comportamento dos usuários em relação ao dispositivo preferido de acesso às lojas *online* refletiu-se diretamente nas vendas, passando de apenas 30% das vendas efetivadas via *mobile* em 2016, para 45% em 2017: um salto de 50% em apenas um ano.

Os dados apontados pelo autor mostram como o comportamento do consumidor que utiliza o *smartphone* para efetuar compras anda ganhando cada vez mais mercado, influenciando a mudança na forma das marcas se adequarem ao crescimento da utilização das plataformas *mobiles*.

A construção de estratégias de comunicação direcionadas para esse público requer um conhecimento aprofundado principalmente dos hábitos *online* dos mesmos seja para se relacionar, comunicar e consumir. Entender seu modelo de decisão é fundamental, pois através desse conhecimento suas ações na *web* poderão ser mais personalizadas e assertivas.

4. A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E OS ELEMENTOS DO *UX DESIGN*

O termo *UX* significa *User Experience* (experiência do usuário), foi cunhado por Don Norman em meados de 1990, em seu livro *O Design do Dia-a-Dia*, Don Norman nos conceituou seis princípios de *design* a oscilação de produtos que satisfazem o consumidor e tornam o menos frustrado em relação à experiência que teve com o produto (UXDESIGN, 2015).

Seus seis princípios do *design* são pontuados em: Visibilidade, *Feedback*, Restrições, Mapeamento, Consistência, *Affordance*, que se baseiam em ter funções mais visíveis de fácil descoberta, ter retorno de informação a partir de uma ação executada, evitar erros, restringir as possibilidades de escolha e direcioná-las para a mais eficaz para o processo.

Controlar ações de execução e a relação entre eles, traçar um movimento de ação e mapiar o resultado obtido, juntamente com estes objetivos, manter um padrão de interface, operações similares sendo expostas com elementos similares e estes elementos possibilitarem um entendimento claro de como utilizar o produto e interagir com ele.

Entende -se que a experiência do usuário é algo novo relativamente, entretanto ela já ocorria há muito tempo mesmo que imperceptível no início quando as pessoas começaram a usar utensílios para realizar algum objetivo, a partir disso obtinha-se uma experiência com essa atitude, que é cunhada com outro direcionamento pelo autor. No decorrer dos anos com a chegada dos produtos digitais, websites, aplicativos, *tablets*, videogames entre outros, o princípio continuou o mesmo, mas se adequou a essa nova experiência com os produtos, serviços e marcas.

Portanto, Norman (2006) aponta os princípios atrelados ao *design* que possam tornar uma experiência satisfatória a quem está utilizando, este é o seu conceito de experiência do usuário, partir desse termo, sua aplicação originou um novo sentido e área de atuação, pesquisa e aprimoramento do *UX*. Atrelando fatores funcionais ou emocionais da experiência, por serem subjetivas, partindo que cada pessoa tem uma percepção e pensamento individual no que diz respeito ao sistema.

Segundo Norman:

O design é mais do que dar uma bela aparência a alguma coisa: é um ato de comunicação, que transmite a essência da operação do objeto e implica o conhecimento do público para o qual ele foi criado (2006, p. 37).

A partir de Norman, a experiência do usuário atrelada ao *design* tornou possível uma nova visão em relação ao termo, que passou por uma constante evolução juntamente com a era

tecnológica e digital relacionado ao produto, marca e a experiência dos consumidores. O *UX design* não envolve somente aspectos relacionados a questões técnica do digital (*hardware, software, interface, usabilidade, facilidade de busca etc*), mas também destaca os aspectos afetivos e experienciais, significativos e valiosos de interação humano-computador e propriedade do produto.

Segundo Silvestri (2018), o “*UX design* é uma área multidisciplinar que visa criar e aprimorar elementos que compõem uma experiência de uso”. Nesse contexto essa área se baseia em criar experiências de forma funcional, confiável, usável e prazerosa para aqueles que lhe utilizam, ligando as necessidades do usuário e da marca.

Como complemento, Norman (2006) aponta que:

User Experience é tudo! É a forma com que você sente o mundo, é a forma como você experimenta a sua vida, é a experiência com um serviço, um aplicativo, um sistema de computador (2006, p. 58).

Portanto, os autores contextualizam no sentido de o *UX* tem como princípio a experiência que a utilização de um app é ocasiona-se de diferentes formas, nesse trabalho o conceito de *UX design* é aplicado em um aplicativo, mas se ramifica para inúmeras utilizações que dependam de uma interação entre uma pessoa e realização de uma tarefa ou objetivo.

Em relação aos elementos que formam o *UX*, Jesse James Garrett que é conhecido por ter um dos modelos mais respeitados e implementados em todo o mundo: “*The elements of user experience*”. Nesse modelo ele organiza em um diagrama os elementos necessários para estruturar o *design* de experiência do usuário.

O processo de *design* da experiência do usuário é garantir que nenhum aspecto da experiência do usuário com seu produto acontece sem sua intenção consciente e explícita. Isso significa ter em conta todas as possibilidades de cada ação que o usuário provavelmente terá e entender as expectativas do usuário em todas as etapas do caminho (GARRETT, 2011, p.19).

As etapas do processo ressaltadas pelo autor se estruturam de acordo com o seu conceito descritas abaixo:

O plano de Superfície: A superfície segundo Garrett (2011) é o lugar que se caracteriza visualmente todo o processo, é a experiência sensorial do produto no seu estado concluído, independentemente de ser um produto orientado à funcionalidade ou um recurso de informações.

O plano de Esqueleto: O esqueleto segundo Garrett (2011) caracteriza que depois da superfície que seria o corpo visual do produto está o esqueleto, elemento que se configuram nos botões, fotos entre outros, é a otimização da superfície, itens necessários para o direcionamento do usuário. Esse elemento aborda o *design* da informação, inclui o *design* de interface e o *design* de navegação: o conjunto de telas e elementos que permitem ao usuário passar pela informação arquitetura.

O plano da Estrutura: A estrutura segundo Garrett (2011, p.20):

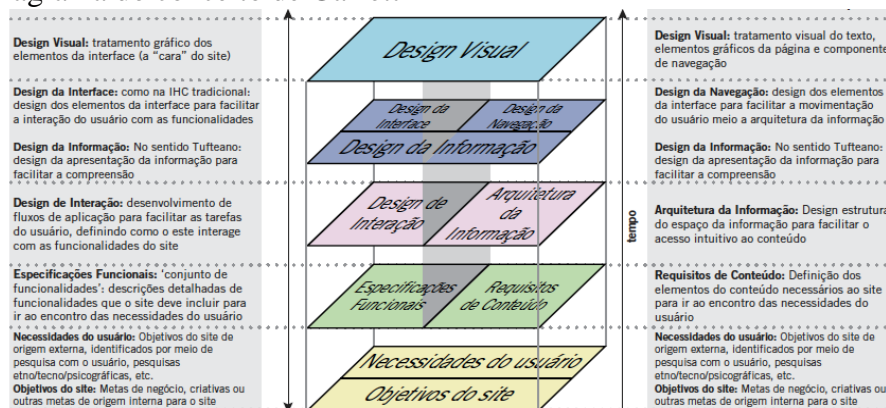
Definimos como o sistema se comporta em resposta ao usuário. Para recursos de informação, a estrutura é a arquitetura da informação: o arranjo de elementos de conteúdo para facilitar a compreensão humana.

Ainda de acordo com Garrett a estrutura define como os usuários chegaram a essa página, comparando com o esqueleto que define o arranjo dos elementos de navegação, ela definiria quais eram essas categorias de navegação.

O plano do Escopo: O escopo segundo Garrett (2011), permitem que às funções do produto constituem o escopo dele, relacionado aos recursos utilizados pelos usuários, o escopo é a criação de especificações funcionais, conjunto de recursos do produto.

O plano da Estratégia: A estratégia segundo Garrett (2011), a estratégia incorpora não apenas o que as pessoas que executam site querem, mas o que os usuários querem também, é a parte que delimita e traça objetivos para o produto de forma estratégica. Como podemos ver no à frente, o diagrama visual traduzido e adaptado para a melhor compreensão do que consta no livro de Garrett “*The Elements of User Experience*”, que ilustra os conceitos apresentados.

Figura 1- Diagrama do conceito de Garrett



Fonte: Blog da Heller de Paula¹⁰

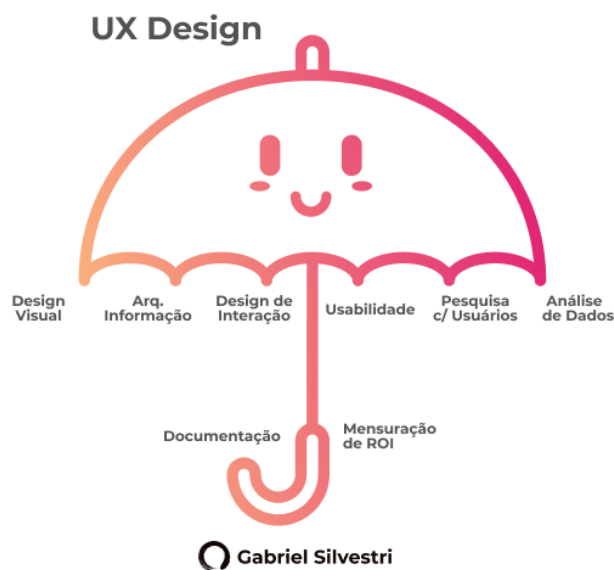
¹⁰ Disponível em: < <http://catarinadesign.com.br/em-que-consiste-uma-boa-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

No entanto a proposta desenvolvida pelo autor, se manteve em readequação em torno dos anos da evolução do termo e sua aplicação, alguns segmentos da área hoje denominam o *UX design* em uma estrutura chamada guarda-chuva segundo Silvestri e Albuquerque para representar de forma mais simplificada a estrutura do autor.

De modo que, o termo Guarda-chuva se esquematize em uma metáfora, o *UX* seria esse grande guarda-chuva, composto por partes menores que viabilizam sua maneira de resolver problemas e apresentar soluções.

Segundo Silvestri (2018), o objetivo final de um *UX designer* é conectar os objetivos de um negócio junto com as necessidades do usuário. Ele se refere o termo guarda-chuva ilustrando em uma imagem sua função e os termos dos elementos que constroem a experiência do usuário, apontados como *Design Visual*, *Arquitetura da Informação*, *Design de interação*, *Usabilidade*, *Pesquisa com o Usuário*, *Análise de dados*, asseguradas na documentação e mensuração do produto em relação ao consumidor formam o *UX Design*.

Figura 2 – Modelo de Ilustração do *UX Design* como conceito Guarda-Chuva



Fonte: Blog Gabriel Silvestri¹¹

Para Albuquerque (2015), o termo guarda-chuva do *UX design* exemplifica que é necessário que cada ramificação que constitui o *UX* em sua totalidade, chegue a um resultado, pois não será suficiente para a experiência cada elemento ser trabalhado sozinho. Ainda nessa questão, Albuquerque aponta que existem 3 pontos básicos para uma boa experiência.

¹¹ Disponível em: < <https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ux-design/>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

Figura 3 – Modelo de Ilustração da pirâmide das boas experiências



Fonte: Site Catarinas Design de Interação¹²

Conforme a pirâmide retrata, a utilidade é o começo do processo que se questiona qual o propósito a ser solucionado, a usabilidade é a parte de facilidade ao uso, arquitetar as funcionalidade que são utilizadas de forma fácil e a desejabilidade tem relação com o efeito que gera satisfação, surpresa e encantamento nas pessoas quando utilizam um produto, relacionado a vontade de utilização do consumidor.

O *UX design* é um conceito importantíssimo na era digital em que vivemos, principalmente quando se trata de estratégias de aproximação com os clientes, se inserindo nesse meio de forma que o consumidor seja o foco principal de todo o processo de experiência que ele deve ter com o produto ou marca.

Neste trabalho foram utilizadas as definições do conceito de *UX design* segundo o termo guarda-chuva que é a readequação do termo de Garrett, de acordo com Silvestri e Albuquerque a experiência do usuário nos dias atuais tem o desenvolvimento a partir do termo caracterizados nos elementos expostos a seguir.

A **Design Visual** é o elemento responsável pela parte visual e estética do aplicativo, esse elemento não é apenas sobre ter um aplicativo visualmente bonito, mas sim desenvolver uma interface projetada para uma boa experiência. O aprimoramento desse item é uma forma de manter uma pessoa interessada e atraída pelos elementos visuais distribuídos.

¹² Disponível em: < <http://catarinadesign.com.br/em-que-consiste-uma-boa-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

De acordo com Caelum (2017):

O *design* visual carrega a responsabilidade de comunicar as possibilidades, limitações e estados das interações. Ele deve estar intrinsecamente ligado ao *design* de interação, deve construir a narrativa visual da interação (p.148).

O *design* visual não se limita apenas em ter uma estética agradável, mas também como elas iram funcionar, se ela supre os objetivos propostos pelo aplicativo e se possibilita uma boa experiencia atrelada a este elemento. Ainda de acordo com Caelum (2017), existem 4 princípios básicos para construir um *design* visual que são: o contraste visual, a repetição, o alinhamento e a proximidade além da utilização das cores e tipografia como fatores essenciais para um bom *design* visual centrado no usuário.

Já a **Arquitetura da Informação** seria um arranjo da estruturação do conteúdo para que seja mais fácil de ser entendido por um determinado público em um determinado contexto, o mapeamento de como irá ficar organizada as informações dentro do aplicativo. A Arquitetura de Informação de um aplicativo é um conjunto de preocupações relacionadas a estrutura da informação, organização dessa informação, nomenclatura da informação e encontrabilidade da informação. O papel da Arquitetura de Informação é ajudar o usuário desse sistema encontrar o que ele procura.

De acordo com Caelum (2017), “arquitetura da Informação, por sua vez, trata com as opções envolvidas em expor as informações para o usuário”, neste sentido atrelado a todos elementos, ele é uma peça fundamental para a experiência do cliente que procura ser guiado pelas informações daquele aplicativo para poder executar seus objetivos dentro desse sistema. Elementos da informação, organização, como os usuários navegam entre os menus e são guiados dentro do aplicativo através da informação.

O **Design de interação** é um elemento extremamente importante na projeção da experiencia por se tratar de ser a área que se preocupa com as alternativas que o usuário precisa para realizar e completar as tarefas, desenvolvendo aplicações que facilitem e interajam com as funções do sistema. Caelum (2017) aponta que “*design* de Interação é responsável por apresentar a informação para uma comunicação efetiva. Ele comunica ideias aos usuários.” O *design* de interação é um sistema holístico focado no usuário, no comportamento humano integrando várias vertentes e elementos em uma visão global para atingir os objetivos propostos pelo produto.

Padrões de design de interação não só se preocupam com a estrutura e organização dos elementos da interface, mas também com o comportamento dinâmico e mudanças nesses elementos em resposta às ações do usuário (CAELUM, 2017, p.86).

Esse elemento segue um grupo de princípios básicos denominado as 10 heurísticas de Nielsen que correspondem de acordo com Caelum (2017) que possibilite aos usuários terem uma visibilidade do estado do sistema que seria eles terem em seu campo de visão a caminho que estão percorrendo e os demais etapas a serem percorridas dentro do sistema.

O sistema necessita permitir uma relação entre com o mundo através de sons, visual, tom de escrita que usuário utiliza para se comunicar, através de símbolos e cores entre outros. Dar a percepção de liberdade e controle do usuário, que ele possa desenvolver todas as tarefas dentro do sistema. Desenvolver nos usuários consistência e padrões do sistema, uma identidade inalterável do sistema, com texto, cor, desenho do elemento, manter sempre esses itens da mesma forma.

O design de interação tem que desenvolver o sistema que possa prever erros do usuário (*design* defensivo), criar interfaces e funcionalidades que permitam quem está utilizando não errar, informar ou corrigir os erros. O reconhecimento em vez de memorização é uma heurística presente em todo o processo, os usuários não precisam decorar o caminho que percorrem no sistema, mas reconhecerem os caminhos de forma instantânea.

O sistema busca fornecer flexibilidade e eficiência de uso, ser de fácil uso, que tenha praticidade e corresponda as expectativas dos usuários para atingir seus objetivos. O sistema ter uma boa estética e *design* minimalista é desenvolver um *layout* e seu conteúdo o mais simples e direto possível, analisar a quantidade de passos para realizar uma tarefa dentro do sistema, de forma eficaz e direta.

É fundamental para o sistema que ele ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem dos erros cometidos, ter funcionalidades que mostrem mensagens claras nas ações que o usuário tenha errado. Implementar funções que possam ajudar e documentar, de forma que auxilie na tomada de decisões dentro do sistema.

Já segundo Preece, Rogers e Sharp (2005) em relação às metas do design de interação são apontadas que:

Parte do processo de entender as necessidades do usuário, no que diz respeito a projetar um sistema interativo que as atenda, consiste em ser claro quanto ao objetivo principal. Trata-se então, de projetar um sistema muito eficiente [...] denominamos essas preocupações principais metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário (2005, p.35).

Portanto a experiência do usuário é projetada de acordo com o *design* de interação para ser um sistema que possibilite um retorno para o usuário de forma que ele interaja com a realização das tarefas propostas pelo sistema para realizar a navegação.

Segundo Caelum (2017) o *design* de Interação é a vertente do *design* responsável por projetar o comportamento de artefatos interativos entregando um sistema aos usuários que possam ser de fácil utilização e que elas se sintam seguras utilizando, e que possa entregar o melhor fluxo de tarefas para melhorar a experiência do usuário.

A **Usabilidade** é tornar um produto fácil de usar, a usabilidade é a medição da efetividade, eficiência e satisfação que um usuário específico tem ao realizar uma tarefa específica. A eficiência para realizar uma determinada tarefa pode ser observada em algo chamado teste de usabilidade que mapeia com o usuário está fazendo o uso da interface (ou produto).

A atribuição de valor para a facilidade em aprender sobre o sistema, os padrões e convenções, que seria o tempo utilizado executar a tarefa, reconhecimento ao invés de memorização, o usuário reconhecer as funções do aplicativo e é nessa fase que é analisado as propensões de erro do sistema e como podem ser sanados.

Segundo Caelum (2017):

Por se tratar de outro contexto de uso e outro público, pensar em usabilidade para dispositivos móveis pode vir a ser um desafio em equipes que deixam para pensar nesse tipo de mídia apenas no final do projeto/prazo. Com o uso frequente desse tipo de mídia o grau de exigência de seus usuários com relação a interface cresceu tanto que cerca de 60% desses usuários tendem a abandonar uma página se ela não oferecer uma experiência *mobile* boa (CAELUM, 2017, p.132).

Portanto a usabilidade se torna um dos elementos principais do *UX*, por unificar a parte do *design* visual, arquitetura de informação e o *design* de interação, pensando essas questões de forma facilitadora, poupando tempo de forma satisfatória e pratica para o cliente que utiliza o aplicativo.

A **Pesquisa com o Usuário** é o elemento que percorre todo o processo de projeção da experiência do usuário pois ela está presente do início ao fim dele, pois é através da pesquisa que será construído todas as demais etapas de acordo com cada elemento. Este elemento é fundamental para obtiver dados referentes ao comportamento dos clientes, atitudes e aptidões dos potenciais usuários do produto.

Analisar o contexto técnico, de negócio e ambientais; vocabulário e outros aspectos que façam o produto se aproximar dos públicos, os limites e restrições e o principalmente verificar qual o problema que deve ser resolvido pelo aplicativo.

De acordo com Caelum (2017):

Pesquisa não tem como foco um ou outro método. Pesquisas são, sobretudo, questionamentos e respostas. Os métodos são apenas os meios utilizados para obter essas respostas. Ou seja, não existe um método que deve sempre ser aplicado. Diferentes métodos têm diferentes propósitos e, em algumas situações, mais de um método pode ser usado em uma pesquisa de *design* (CAELUM, 2017, p.34).

A pesquisa com o usuário utiliza além dos métodos de pesquisa com os públicos, como entrevista, grupo focal, teste de usabilidade para coletar dados referentes a cada item a ser pesquisado, auxiliam em todo o processo designado para diferentes áreas como os métodos de questionário, análise de registros que auxilia na segmentação de público. As informações obtidas sejam em notas, imagens, gravações entre outros, terão que ser estruturadas e organizada de uma forma que esses dados sejam utilizados na aplicação do produto.

Por fim, a **Análise de dados** é o último elemento do conceito de *UX* denominado guarda-chuva, é o processo seguinte depois da pesquisa com o usuário, ele é responsável em organizar e estruturar as informações para o processo de construção do produto de acordo com cada elemento. Esse elemento fornece todas as respostas necessária para projetar uma boa experiência do cliente com a marca.

De acordo com Caelum (2017):

Coletar todos os tipos de dados sobre seus usuários pode ser extremamente valioso, mas às vezes você pode perder de vista as pessoas reais por trás de todas as estatísticas. Você pode tornar seus usuários mais reais, transformando-os em personas (CAELUM, 2017, p.42).

As personas apontadas segundo Caelum (2017) são modelos descritivos criados de informações obtidas nas pesquisas de usuário, para fornecerem de forma mais objetiva como os usuários se comportam, pensam e desejam o produto ou sobre ele. As personas são modelos baseados nas motivações de pessoas reais com o intuito de simular elas. Todos esses elementos que compõe o *UX design* juntos formam a experiência com o aplicativo, cada uma tem suas particularidades que são trabalhadas em conjunto para que possam projetar um bom aplicativo.

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa descritiva possui a finalidade de obter questões sobre a percepção e identificação do público consumidor, a pesquisa descritiva tem como característica buscar questões como o comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas do público (sexo, idade, renda) e estilo de vida.

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à abordagem da pesquisa utilizou-se a quantitativa e qualitativa, no qual Malhotra (2005) afirma que os objetivos dessas abordagens, são respectivamente, a primeira qualificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse e a segunda, obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos.

[...] a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa (PINHEIRO, 2006, p. 89).

A pesquisa quantitativa é usada para quantificar o problema por meio da geração de dados numéricos ou dados que podem ser transformados em estatísticas utilizáveis. A quantificação de atitudes, opiniões e comportamentos são usadas para generalizar os resultados de uma amostra maior. Assim essa metodologia foi aplicada na coleta de dados na documentação e nos dados das avaliações dos comentários dos clientes em relação ao aplicativo no *app store*.

Na pesquisa qualitativa, segundo Pinheiro (2006):

A pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis - sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações - de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico (2006, p. 125).

Nesse quesito foi utilizada para compreender os fenômenos através da coleta de dados estudando as particularidades e experiências individuais. A pesquisa qualitativa reúne dados

que são de forma de narrativa, como diários, questionários abertos, entrevistas e observações que não são codificadas usando um sistema numérico. Assim essa metodologia foi implementada com a aplicação das técnicas de observação.

5.2 Delimitação do Objeto de Estudo

Conforme Duarte e Barros (2012, p. 41), “o objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado, formulado a partir do tema do trabalho”. A partir disso, buscamos um universo uma marca do setor de varejo que já obtinha praça física e teve que se adaptar ao meio digital elaborando um aplicativo, a marca escolhida como objeto o aplicativo da marca Renner.

A Renner, inaugurou, em 1922, na capital gaúcha, Porto Alegre, seu primeiro ponto de venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 1965, devido ao seu crescimento e evolução, o grupo A. J. Renner optou por tornar independentes as diferentes empresas que o formavam. Na ocasião, foi constituída a companhia Lojas Renner S.A. e marca o nascimento da rede como é conhecida atualmente. Dois anos depois, em 1967, a Companhia transformou-se em uma empresa de capital aberto.

Em 2010, outro marco na história da empresa foi o lançamento do site de compras online, (www.lojasrenner.com.br). Já em 2012 lançou sua primeira versão do aplicativo de venda que atualmente está em sua versão 7.8.0.

5.3 População e Amostra

Compreendido por Malhotra (2005, p. 258) a população é “o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características”, ainda de acordo com o autor na amostragem, as pessoas são o elemento ou o objeto pelo qual se busca uma informação. Dessa forma, a amostragem são subgrupos da população.

O estudo foi realizado na plataforma *app store* onde consta avaliações e comentários dos usuários sobre o aplicativo da marca, para buscar dados em relação a um objetivo específico que foi analisado na plataforma que atualmente possui 21.338 comentários, divididos em tópicos como: resenhas positivas, resenhas críticas e sub tópicos referentes às notas atreladas ao aplicativo que vão de 1 a 5.

Assim, foi realizado o cálculo para obtermos o número para a amostra mínima de acordo com as equações de Barbetta (2007): $n = 0,25 * 1,96^2 * 21388 / (0,25 * 1,96^2) + 0,10^2 * (21.388 - 1)$, foram 100 comentários analisados. os quais foram divididos entre positivos e críticos, com 50 comentários em cada grupo, com margem de 10% de erro. A amostra é não probabilística, por

juízo. De acordo com Malhotra é (2005, p. 264): “os elementos são escolhidos por chance, ou seja, aleatoriamente”.

Portanto além de analisar os comentários sobre o aplicativo, serão analisadas as mídias que direcionam os clientes até o app, como é estabelecida a comunicação da marca em relação ao objeto de estudo e a observação dos elementos de construção do *UX* dentro do aplicativo.

5.4 Coleta de Dados

5.4.1 Pesquisa Documental

A coleta documental é realizada por meio de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, portanto são documentos como relatórios técnicos, editais de financiamento, atos jurídicos, listagens, que também podem ser disponibilizados em diversos meios, incluindo o digital.

De acordo com Lima (2008), a utilização desta pesquisa resulta em fontes produzidas por pessoas que vivenciaram diretamente o objeto analisado, quando se trata de coleta de dados referentes às fontes primárias.

A pesquisa bibliográfica são documentos da pesquisa documental servem a outros fins; são dados brutos, a serem trabalhados.

Segundo Gil, quando se refere às fontes documentais, aponta que:

Essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos diretamente das pessoas. Sem contar que em muitos casos só se torna possível realizar uma investigação social por meio de documentos (GIL, 2008, p.147).

A pesquisa documental auxiliará na obtenção de documentos referentes às experiências dos clientes na utilização do aplicativo da Renner, a fim de analisar a percepção de falhas e acertos do aplicativo referente aos conceitos de embasamento deste trabalho.

5.4.2 Observação Sistemática

É uma técnica de coleta de dados utilizada para conseguir informações, utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade, isto é, consiste em ver, ouvir e examinar os fatos ou fenômenos que se pretende investigar.

O método de coleta de dados na observação consiste em que o pesquisador participe de atividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de estudar um aspecto de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais (GIVEN, 2008). Método da pesquisa descritiva para auxiliar na obtenção de resultados com a metodologia de observação que é um item fundamental para o tipo de mensuração que se busca chegar para analisar uns dos objetivos específicos propostos neste trabalho.

Segundo Lima (2008), a técnica de observação é a combinação quantitativa e qualitativa formam uma zona de correlação que fortalecerão a realidade analisada. Portanto baseiam-se que a observação possa apontar questões mais específicas do objeto analisado. A observação envolve o registro sistemático analisando a experiência, uma situação, um fenômeno ou processo nos mínimos detalhes.

A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida e, entretanto, as pesquisas descritivas geralmente assumem a forma de levantamentos. A observação foi aplicada nas questões referentes à análise do aplicativo, atreladas ao conceito de *UX design*.

5.5 Análise e interpretação dos dados

Com o propósito de acompanhar e entender de maneira mais próxima o conteúdo, foi aplicado para a interpretação a análise de conteúdo, que é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Para Berelson (apud GIL, 2008, p. 152), trata-se de uma “técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação” destas mesmas comunicações.

As coletas de dados foram estabelecidas pelos objetivos específicos e geral afim de responder a problemática desse trabalho, inicialmente, a análise foi estabelecida para identificar quais as estratégias de comunicação da marca direcionam o cliente para o aplicativo, nesse sentido a análise se concentrou em suas redes sociais e outros meios de comunicação, Twitter, Instagram, Youtube, Facebook e no site da loja no período de 01 de fevereiro de 2019 até o dia 01 de junho de 2019.

No sentido de verificar os pontos positivos e negativos na experiência dos clientes com o aplicativo no App Store, foram observados os comentários positivos e os críticos feitas pelos consumidores na plataforma, dessa forma para a análise foi documentado de acordo com a amostra pretendida de 100 comentários, divididos em 50 comentários positivos e 50 comentários críticos. A análise e interpretação dos comentários no âmbito qualitativo se procedeu em buscar questões de como foram as experiências com o app, quais pontos são mais relevantes e quais melhorias a marca poderia realizar para fornecer um aplicativo eficiente na decisão de compra e possibilitar uma experiência agradável ao cliente com a marca.

Depois da análise do direcionamento para o aplicativo e questões específicas de suas funcionalidades e a experiência do cliente com o app através dos comentários expostos no *app store*, foi observado dia 03 de junho de 2019 o aplicativo, a fim de analisar como os elementos da mensagem publicitária do aplicativo são utilizadas para persuasão. Elencando-os em cores, imagem, texto, promoção, preço e suas estratégias.

E por fim foram analisados como os elementos do *UX design* que são utilizados no aplicativo, de acordo com o conceito guarda-chuva e os elementos que constroem a experiência do usuário. Foi realizado no dia 04 de junho de 2019 a observação do aplicativo, com o mapeamento de todas as funcionalidades, cores, tipografia, interação, informação, atributos e entre outros fatores que constroem a utilização do aplicativo na experiência do cliente com a marca. Essas análises possibilitaram extrair resultados qualitativos e quantitativos que serão descritos no seguinte capítulo.

6. RESULTADOS

Os resultados são apresentados a seguir organizados em quatro grandes categorias de análise, nas quais são analisados tantos outros aspectos com base na literatura encontrada sobre o tema e também com o conhecimento da autora sobre desenvolvimento web e conhecimentos adquiridos ao longo do curso de publicidade e propaganda.

6.1 Estratégias de comunicação na *internet* que direcionam ao aplicativo

A análise das estratégias partiu através da observação das redes sociais e do site da loja Renner, a primeira rede social observada foi o Twitter, nessa rede no período dos 4 meses de conteúdo analisado, a marca *tweetou* em média 1 publicação por dia, foram detectados um total 120 tweets nesse período de tempo, em todas as publicações da marca elas continham fotos das roupas da loja, promoções e lançamentos de coleções, além de descrições sucintas sobre os conteúdos e o direcionamento para o site da loja através de um link seguindo de “Compre *Online*” para cada publicação.

Nesse contexto, a marca tem um fluxo de conteúdo contínuo na rede, adequando sua comunicação para o formato do Twitter, que se estabelece numa comunicação rápida, sucinta e contínua, no entanto a marca direciona seu público quando se trata de venda pelos meios digitais, apenas para o site da loja, em nenhum dos *twittis* é mencionado o aplicativo da marca.

Figura 4 – Direcionamento das publicações do Twitter

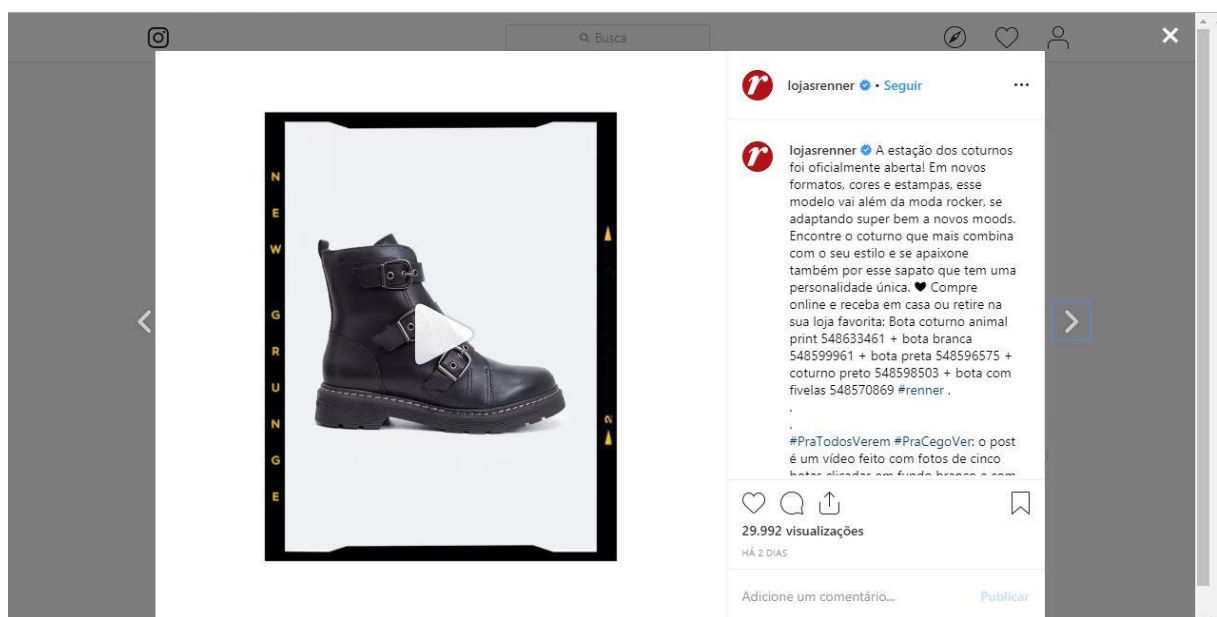


Fonte: Twitter, 2019

Já na rede social Instagram a marca utiliza o mesmo formato de conteúdo do Twitter, as publicações nessa rede tem uma média de 2 a 3 postagens por dia, foram observados em torno de 250 publicações, em formato de fotos, vídeos e gifs, com um visual diferenciado e adequado para a plataforma, com modelos utilizando as roupas em cenários conceituais, além de publicações com a linha de perfumes e acessórios, juntamente com a descrição sobre a postagem, o direcionamento se estabeleceu igual ao da rede social Twitter, exclusivo para o site da loja com a descrição de “Compre *Online*” e dos códigos de cada produto para serem inseridos na funcionalidade de busca do site.

Nesse período de observação teve apenas 1 publicação que direcionava para o aplicativo da marca, o fato de as publicações salientarem o site e não o aplicativo da marca está ligado a questão de os esforços de venda estão direcionados para essa plataforma e o aplicativo da loja seria complementar no sentido de comércio virtual (vendas online).

Figura 5 – Direcionamento das publicações do Instagram



Fonte: Instagram, 2019

Já na rede social Youtube é utilizada pela marca através de um canal nomeado como “Estilo Renner” no período de observação foram publicados 42 vídeos no canal, que é utilizado para dar dicas sobre estilo, beleza entre outros assuntos, além de publicar vídeos publicitários de campanhas. Foi observado que no fim de cada vídeo publicitário da marca existe um direcionamento também para o site com a descrição para comprar *online* pelo site, e em nenhum vídeo analisado do canal remetia ao aplicativo de vendas da loja diretamente.

É importante salientar que a Renner criou no ano de 2018 outro aplicativo, mas este não é para vendas online, mas para emitir o cartão da loja de forma prática, e no canal existe 1 vídeo que explica sobre este aplicativo mostrando como fazer o pedido do cartão, mas referente ao objeto de estudo desse trabalho que se direciona ao aplicativo de comprar da marca, não consta nenhum vídeo específico e nem alguma descrição que direciona às compras a serem realizadas através dele.

Figura 6 – Direcionamento das publicações do Youtube



Fonte: Youtube, 2019

Na rede social Facebook, a marca tem uma página que nesse período teve 150 publicações, observou-se que nessa rede social a marca produziu conteúdo de direcionamento para o aplicativo de compras, com publicações específicas, através de cards, gifs e vídeos, publicações mostrando as vantagens de utilização do aplicativo, como catálogos dos produtos, frete grátis e dicas de moda. É importante destacar em relação ao fluxo de comentários em postagens, pessoas interessadas em informações de determinadas roupas, se estariam disponíveis no aplicativo, portanto, os clientes mostram interesse em comprar pelo app e obter informações em relação ao mesmo.

A página da loja no Facebook é a rede social que obtém a maior visibilidade e interação com os clientes da marca, tem mais de 9.815.700 curtidas até o dia 22 de junho de 2019, é uma marca conhecida em todo o país, seu funil de comunicação dentro das publicações atinge todas

as fases, são produzidos conteúdos desde conteúdos sobre moda, feitas no blog da marca, como lançamento de produtos, trabalhando a parte conhecimento sobre o mercado que atua e os produtos que oferece. No entanto de acordo com as observações realizadas, entre as 4 redes sociais analisadas, o Facebook mesmo fazendo conteúdos direcionando ao aplicativo de vendas da loja, este direcionamento é baixo comparado ao do site e o constante lançamento de novos produtos e promoções pela loja que são incorporados nas vendas realizadas pelo aplicativo.

Figura 7 – Comentário no Facebook de interesse no app

Fonte: Facebook, 2019



Figura 8 – Direcionamento da publicação do Facebook ao ap

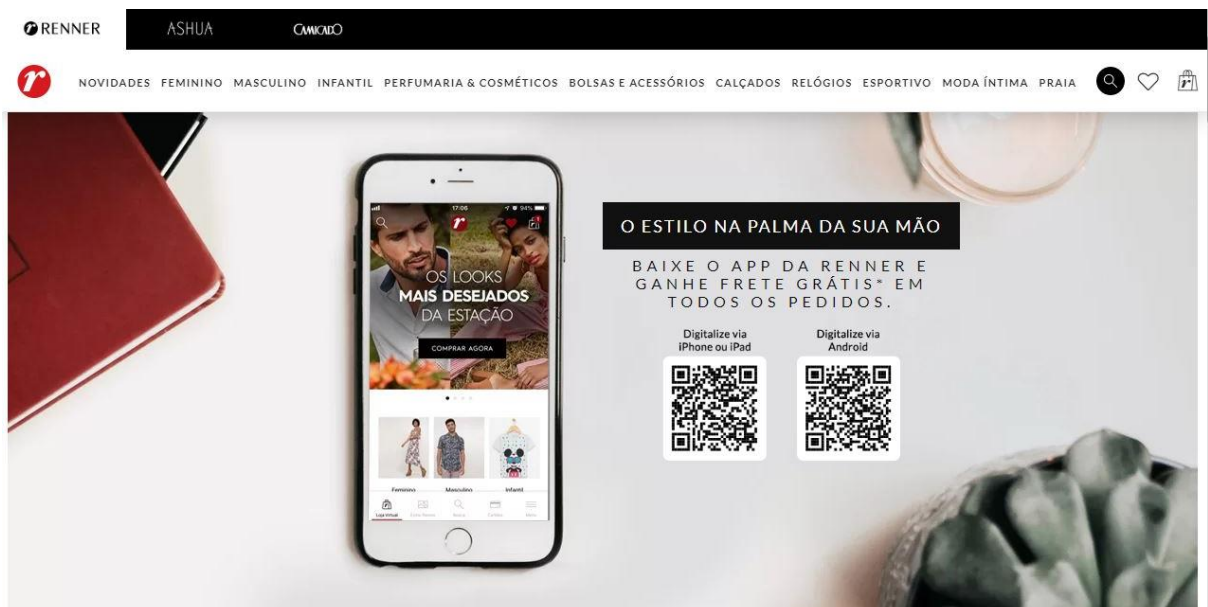


Na observação do site da marca é o lugar que retêm os direcionamentos das redes sociais de acordo como foi analisado. Na análise da observação geral, o site é o lugar que mais direciona o consumidor para utilização do app da loja, consta especificamente no site uma aba das vantagens da utilização do aplicativo para compras, apontando suas principais funcionalidades, no site também dispõe de *banners* digitais de lançamentos e promoções que em seu conteúdo apontam o opção de compras pelo app. O site da marca é implementado com a abordagem de *Design* programável responsiva, que se caracteriza em ser um site flexível, que é quando o site automaticamente se encaixa no dispositivo do usuário (PC, celular, *tablet*, etc).

Um site responsivo muda a sua aparência e disposição com base no tamanho da tela em que o site é exibido. Portanto o próprio site da loja pode ser visto como concorrente direto de compras através dos dispositivos móveis, do aplicativo da loja, por poder ser acessado através dos smartphones para ser realizada as compras, no entanto o site nessa condição de ser utilizado como *mobile* tem interferências em sua capacidade de carregamento das páginas de navegação dele, prejudicando o processo de compra, pois a quantidade de elementos do site por obter um grande fluxo de dados, torna o acesso mais lento e instável.

Portanto o aplicativo da loja por ser *mobile*, pode ser instalado nos *smartphones* ou *tablets*, representa que o fluxo de dados se torna mais rápido e dinâmico por depender do sistema do celular e não da capacidade de comportar os dados do navegador da *internet*, o *mobile* torna assim o carregamento de informações mais rápido, sem comprometer a qualidade potencial de experiência do usuário.

Figura 9 – Direcionamento do site para o app



Fonte: Site da loja, 2019

6.2 Análise do aplicativo em relação aos elementos do UX design

A observação foi realizada no *app store* na disposição do aplicativo da marca, constatou-se que o aplicativo foi desenvolvido no ano de 2012 e atualmente conta com mais de 1 milhão de downloads, sua classificação é livre o que significa que não tem restrições de idade. Foi possível detectar que a descrição do aplicativo na *app store* é uma forma de se comunicar com os consumidores em relação às campanhas da marca e períodos de promoções, em suma, no dia da observação a descrição estava relacionada ao dia dos namorados, pois a data comemorativa estava próxima. Dessa forma instigando e persuadindo com os produtos da marca como forma de presente para a data, além da descrição o *app store* disponibiliza as funcionalidades do aplicativo.

Na questão das funções, o aplicativo conta com Dicas de estilo, consultar saldo da conta, limite e gerar boleto com o app, teu sistema interno de localização de lojas próximas através do gps dos *smartphones*, funcionalidades como a arara virtual, onde você pode ser tirada uma foto de uma roupa. O sistema faz uma busca nas lojas para encontrar modelos similares e o sistema conta também com a função de busca roupas de acordo com seu tamanho em toda a loja *e-commerce* através da funcionalidade de escaneamento de etiqueta, podendo no fim o consumidor comprar *online* e ainda poder usufruir do frete-grátis.

O *app store* disponibiliza em sua plataforma um local onde as pessoas que utilizaram determinado app podem darem sua avaliação e comentarem na própria descrição do aplicativo, o sistema divide os comentários por críticas e comentários positivos, vale salientar que o app da Renner tem a avaliação de 3.8 de um total máximo de 5.0. Essa avaliação é medida pela quantidade de estrela dadas para o sistema de cada pessoa que o utiliza, as estrelas vão de 1 até 5, o aplicativo tem mais estrelas empregadas com notas 5 e 1, em extremidades de qualidade para o app. Ele tem mais de 21.000 comentários, entre positivos e críticos, esta questão é muito utilizada para observar os pontos fortes e fracos do app, além de conter a experiência do cliente em relação a marca expostas em cada comentário.

Figura 10 – Avaliação do aplicativo no app store



Fonte: App Store, 2019

6.2.1 Comentários Positivos

A experiência de quem compra é um fato decisivo a ser levado em consideração pelas marcas. Portanto, foi levantado através dos 50 comentários positivos analisados que 80% deles deram a nota máxima para o app, nota 5 e 20% deram nota 4, é possível observar que as pessoas que deram a nota máxima no app, destacaram em seus comentários características distintas em relação ao aplicativo como: a facilidade do uso, o app ser completo e rápido, a rapidez também foi destacada no sentido de entrega das compras, as promoções e preços dentro dele serem melhores que as das lojas físicas.

Gráfico 1 –Notas dos comentários positivos



Fonte: Autora, 2019

A navegação simples e segura também foram destacadas, a praticidade de utilização e de compra através dele, a visualização dos produtos serem claras e objetivas, a variedade de produtos no app e o fato que muitos produtos do aplicativo não ser encontrado nas lojas físicas, alguns destacaram a comodidade das comprar serem feitas em casa e a entrega chegar antes do prazo, as comprar terem frete-grátis, em maioria são pessoas que amam a marca, pois em seus comentários, além de agradecerem o serviço, denominam o app como excelente, o melhor app no segmento e que a marca é ótima.

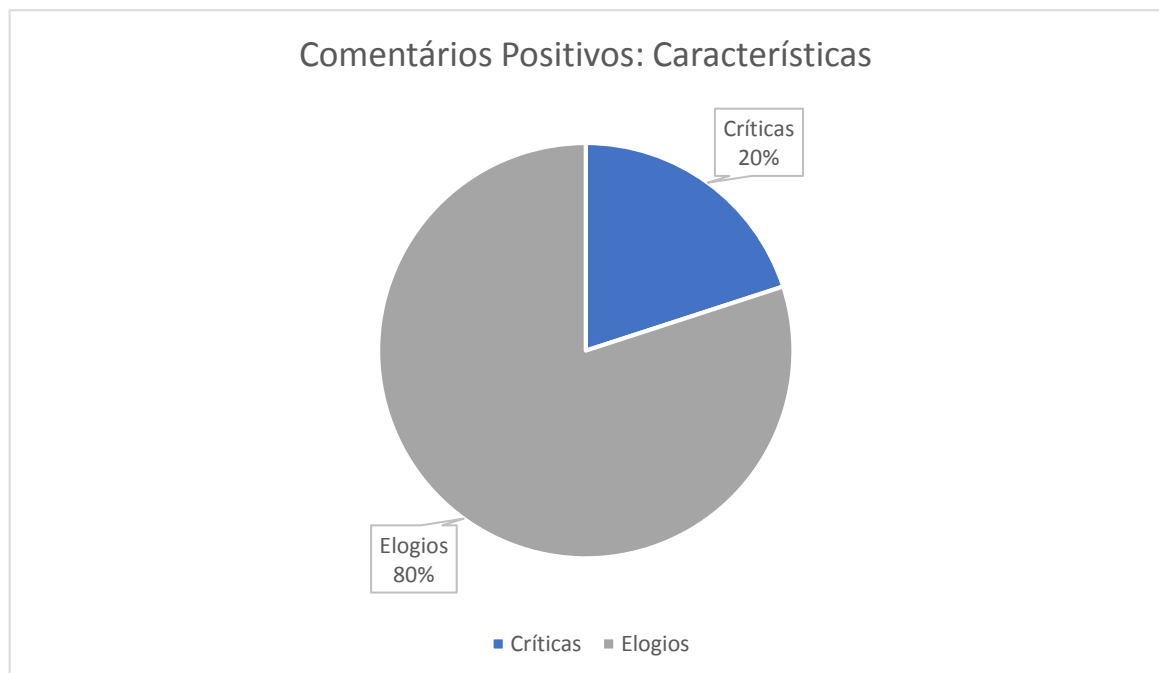
Figura 11 – Agrupamento de alguns comentários positivos



Fonte: App Store, 2019

No entanto nos comentários positivos, uma parcela deles também contavam com críticas, contabilizando em 20% dos comentários, essas críticas eram relacionadas ao fato de não conseguirem utilizar alguma funcionalidade como emitir boletos, verificar as parcelas dos carnês, também foi apontado que o aplicativo fica reiniciando a compra caso o usuário demore na utilização, questão que por se tratar de uma loja que vende produtos, é um caso que interrompe a decisão de compra do cliente.

Gráfico 2 – Características dos comentários positivos



Fonte: Autora, 2019

Figura 12 – Agrupamento de alguns comentários positivos com críticas



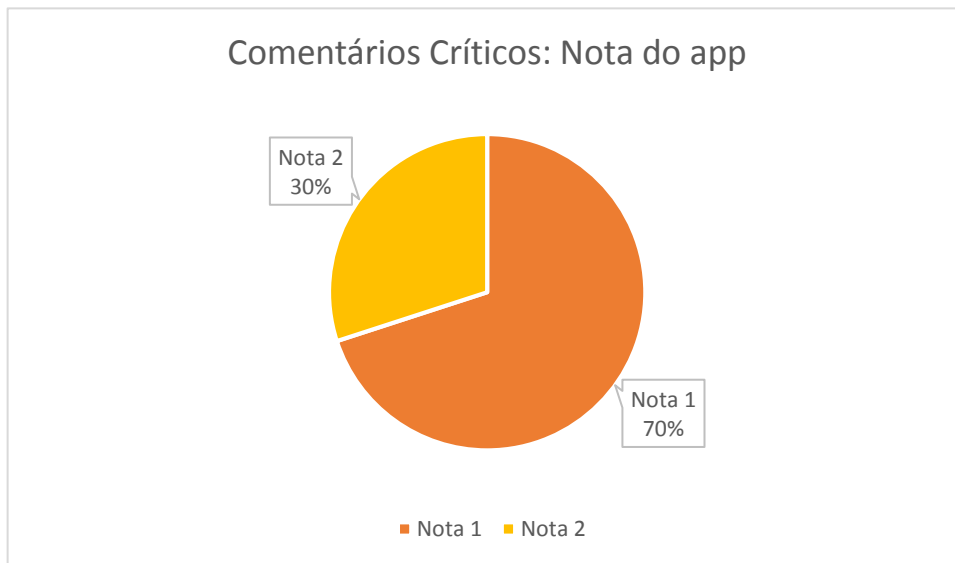
Fonte: App Store, 2019

O maior número de críticas nos comentários positivos, que se estabeleceu como um problema em comum entre todos, foi a questão que os clientes veem o aplicativo como bom, mas o erro no servidor, bugs no sistema que são as críticas mais atreladas ao app dificultam a utilização e uma boa experiência com o aplicativo.

6.2.2 Comentários Críticos

Já nos comentários críticos em relação ao app, 30% dos usuários avaliaram ele com nota 2 e 70% com nota 1, juntamente com as avaliações foi observado que os clientes que deram nota 2 não atrelaram a nota 1 ao aplicativo pois são clientes que já conseguiram realizar alguma compra no app e ter uma experiência boa, mas as experiências ruins com o aplicativo se tornaram frequentes, os comentários ressaltam transtornos, incômodos e frustrações como características presentes. Em todos os 50 comentários analisados problemas com o servidor, erros no sistema, dificuldade de realizar a compra, são as questões mais relatadas, além da falta funcionalidades como, atualização de cadastro, necessária caso alguém precise trocar o endereço para entrega dos produtos.


Gráfico 3 – Notas dos comentários críticos



Fonte: Autora, 2019


O fato de 100% dos comentários analisados terem relatado erros no servidor, se torna o a questão mais relevante da análise pois torna a utilização do aplicativo prejudicada em todas as instâncias, impedindo uma navegação confiável e que possa gerar uma experiência agradável para os clientes com a marca. Foram também ressaltados nos comentários, que o aplicativo é lento em algumas funções, que as pessoas quando tentam realizar uma compra frequentemente encontram erros principalmente na sacola de compras e no carregamento das imagens dos produtos.

Figura 13 – Agrupamento de alguns comentários críticos

 [Redacted]


★★★★★ 18/05/19

Não consigo abrir minha lista de desejos, finalizar compra e nem ver nenhum produto. Sempre da erro e não abre nada. Verifiquei em outros comentários que vários estão com esse mesmo problema e a resposta da Renner é para mandar email com detalhes do celular...Renner se está dando com várias pessoas não é celular é problema nos servidores de vocês pois a mensagem é: "Desculpe tivemos algum problema em nossos servidores"...melhorem esses servidores por favor. Continua péssimo não carrega nada.

 [Redacted]

★★★★★ 13/04/19

vive dando erro de problema no servidor, nao carrega as imagens, excluiu as coisas do carrinho, desconecta da conta toda hora... o aplicativo ja foi bem melhor... ja cheguei a desistir de comprar depois de ter adicionado as coisas ao carrinho 3 vezes e sumir.

 [Redacted]

★★★★★ 25/05/19

Péssimo, aparece o tempo todo "ops, algo de errado aconteceu." "desculpa, tivemos algum problema em nossos servidores" impossível ver os produtos desse jeito

Fonte: App Store, 2019

Na observação da posição da loja em relação aos comentários, foi possível analisar que todos os comentários tem um retorno da loja, mas são mensagens modelo geradas de acordo com o conteúdo, se repetem várias vezes, gerando outro incomodo nos usuários, por verem tantos comentários alertando dos mesmos problemas e a marca não os solucionar.

Figura 14 – Agrupamento de algumas respostas da Loja: Comentários Críticos



Fonte: App Store, 2019

6.3 Elementos da mensagem publicitária na persuasão

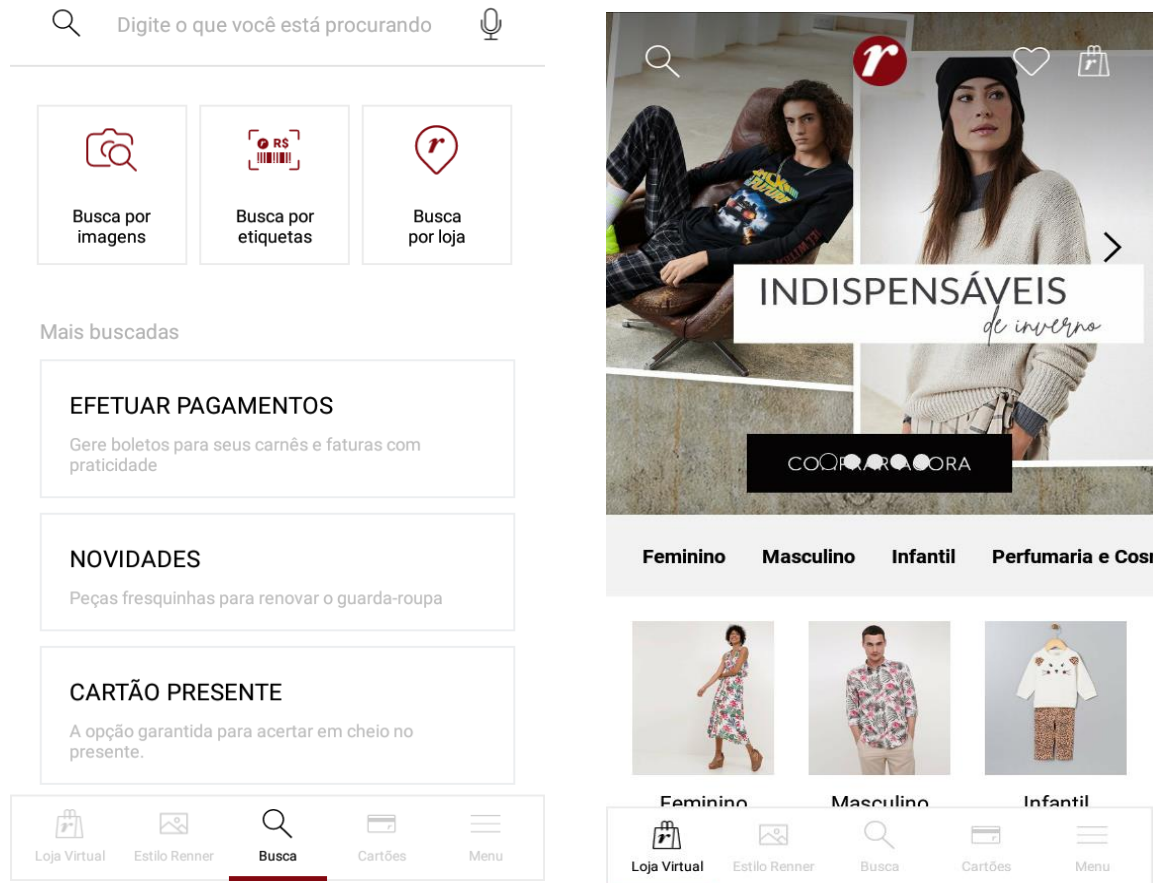
A criação da mensagem publicitária parte da personalidade e do posicionamento decidido para o produto, os objetivos fixados e o público alvo a que nos dirigimos. A fim de analisar como a marca utiliza a mensagem publicitária no aplicativo para persuadir e fortalecer a marca, para mapear e verificar os elementos da mensagem que constam e como são utilizados.

O aplicativo em uma visão geral de acordo com a observação, tem um visual sofisticado e agradável, mesclando fotografias e texto, expõe seus produtos de forma explicativa, as cores utilizadas remetem à marca e são bem mescladas, tanto uma percepção de leveza no visual, as tipografias sem serifas, dão um aspecto jovial e possibilitam uma leitura fácil e bem sinalizada.

A marca investe em estratégias de promoção relacionando preço e produto,

possibilitando frete grátis, descontos e promoções de seus produtos apenas para quem comprar pelo app, valorizando vantagens e diferencial competitivo entre as concorrentes.

Figura 15 – Agrupamento de telas do app da marca

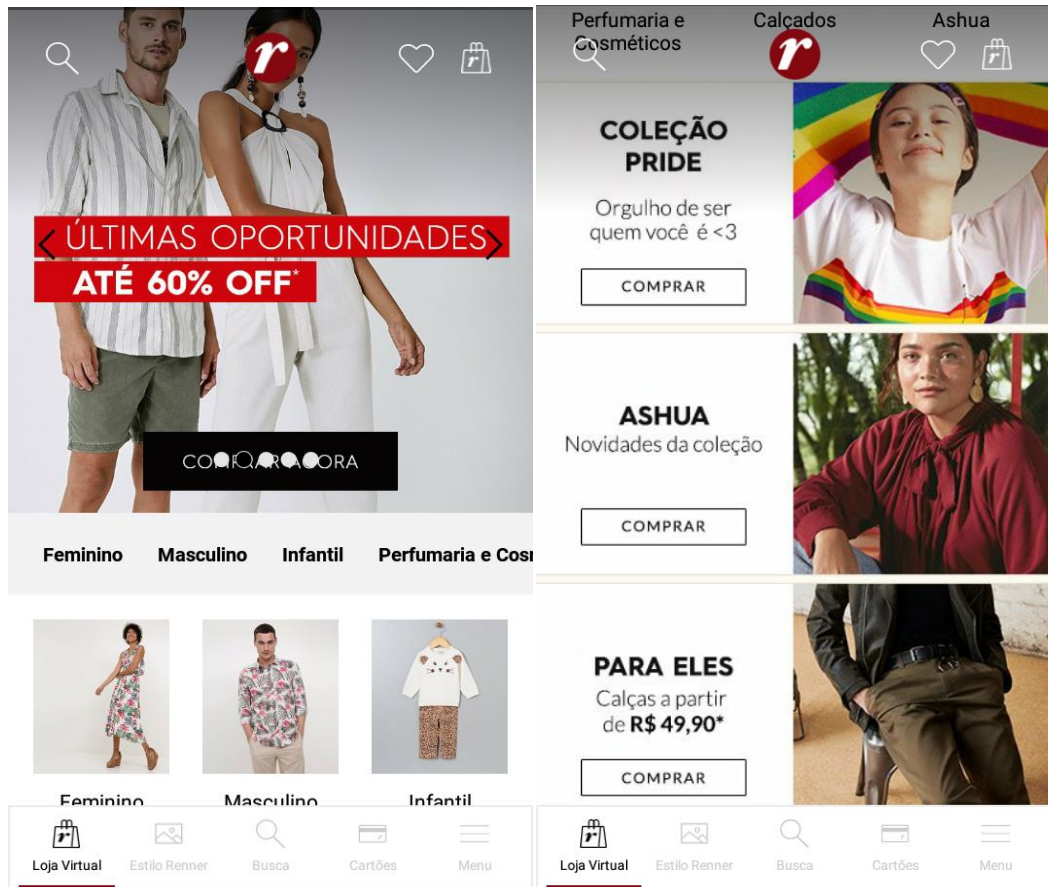


Fonte: Aplicativo Renner, 2019

Entre os aspectos de cada elemento descrito, a imagem e as cores se destacam na mensagem, pois a marca se utiliza da fotografia publicitária para montar a parte visual de venda dos produtos e a identidade visual do aplicativo mescla as cores vermelho, preto, cinza, branco e marrom. As fotografias e cores são as mesmas utilizadas em toda a comunicação da marca, mas são readequadas ao sistema do aplicativo, então suas disposições tornam a perspectiva da mensagem diferenciada com as demais, pois ela se interliga com as funcionalidades do aplicativo.

O texto utilização no aplicativo seguem a mensagem promocional e de varejo, tem o foco no produto, valorizando seus atributos, características através de estratégias informativas, atrelando as condições de pagamento com tendo um apelo de venda.

Figura 16 – Agrupamento de telas com elementos da mensagem



Fonte: Aplicativo Renner, 2019

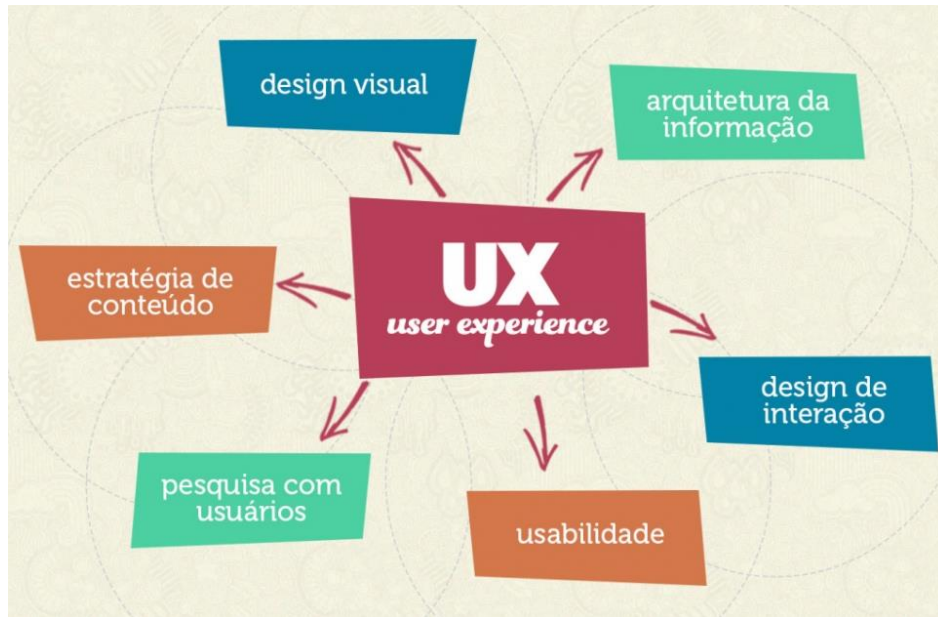
As estratégias analisadas no app, são direcionadas à promoção dos produtos, relacionadas ao preço, lançamentos e coleções, estratégias de promoção, novidades, novas coleções e ofertas são distribuídas em *banners* digitais, nos filtros e funcionalidades de acordo com os produtos, dessa forma a comunicação fica distribuída e direciona os usuários por toda a navegação dentro do aplicativo.

Dessa forma o app aprimora a mensagem publicitária de forma convincente, atrelando à parte visual, comunicacional e estratégica, fortalecendo a marca e o serviço que oferece, persuadindo os consumidores a utilizarem o app para usufruírem de promoções exclusivas dessa plataforma.

6.4 UX design no aplicativo

A observação dos elementos do *UX design* que formam a experiência do usuário com a aplicativos forma analisada baseadas de acordo com o termo guarda-chuva. Serão expostos os resultados referentes aos **6 elementos** do conceito *UX design*.

Figura 17 – Diagrama dos elementos UX Design



Fonte: Blog Catarinas Design de Interação, 2015¹³

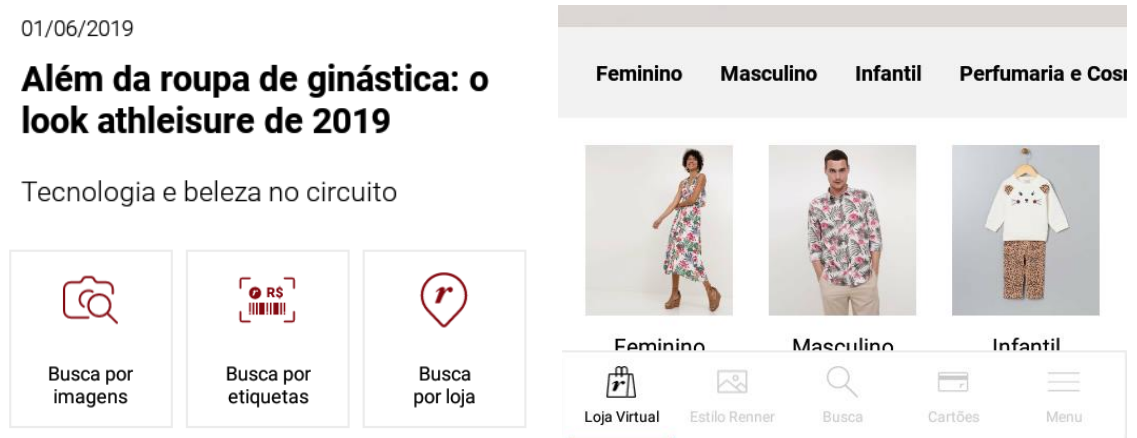
6.4.1 Design Visual:

O *design visual* do aplicativo é a parte da interface, onde as decisões são tomadas pelo usuário, foi observado que o aplicativo, tem uma interface que atinge inicialmente os princípios da construção do *design visual*, o primeiro princípio é o contraste: parte que direciona a atenção do usuário para a interface, partes que devem ser vistas obrigatoriamente para a navegação.

O app estrutura o contraste utilizando diferentes cores, fontes de texto e formas estilizadas, dessa forma o aplicativo têm o fundo em cinza e branco, as fontes pretas e brancas e os detalhes em vermelho e preto, as fontes utilizadas são destacadas em negrito para contrastar com as demais fontes, o tamanho das fontes são utilizadas de forma padrão, mas nos banners de campanhas, são utilizadas diferentes tamanhos para se diferenciar das demais. Os detalhes e símbolos, são utilizados em vermelho e preto para contrastar com a cor do fundo, dando destaque personalizado para os ícones das funcionalidades.

¹³ Disponível em: < <http://catarinadesign.com.br/em-que-consiste-uma-boa-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

Figura 18 – Agrupamento de itens do contraste do *design* visual



Fonte: Aplicativo da Renner, 2019

A repetição é o segundo princípio do contraste, no aplicativo ele está presente em áreas da aplicação com a mesma abordagem do *design*, elementos da interface que criam uma sensação de unidade. A repetição nele está no uso da mesma fonte, com o mesmo tamanho e na repetição de organização das fotos dos produtos, é o modelo padrão que se repete, fazem parte do item da repetição do *design* visual, pois transmite interesse visual na experiência do usuário.

Figura 19 – Exemplo do item repetição do contraste do *design* visual



Fonte: Aplicativo Renner, 2019

O alinhamento é o terceiro item do contraste, está na interface em toda sua estrutura, se alinha ou se relaciona com outros elementos envolvidos, são linhas imaginárias que conectam questões visuais e se relacionam, como exemplificado na figura 20 abaixo, no menu dos filtros de pesquisa do aplicativo, todos os textos das funções estão alinhadas em linhas imaginárias

(ressaltado em azul) que criam um equilíbrio da interface, trazendo a percepção de clareza e praticidade.

Figura 20 – Exemplo do item alinhamento do contraste do *design* visual



Fonte: Aplicativo Renner, 2019

O quarto e último item do contraste é a proximidade, onde os elementos relacionados com o alinhamento, também se relacionam visualmente, como na figura 24 abaixo, que o título de seção, se alinha com o do lado, com a proximidade, criando uma unidade entre esses dois elementos.

Figura 21 – Exemplo do item proximidade do contraste do design visual



Calçados

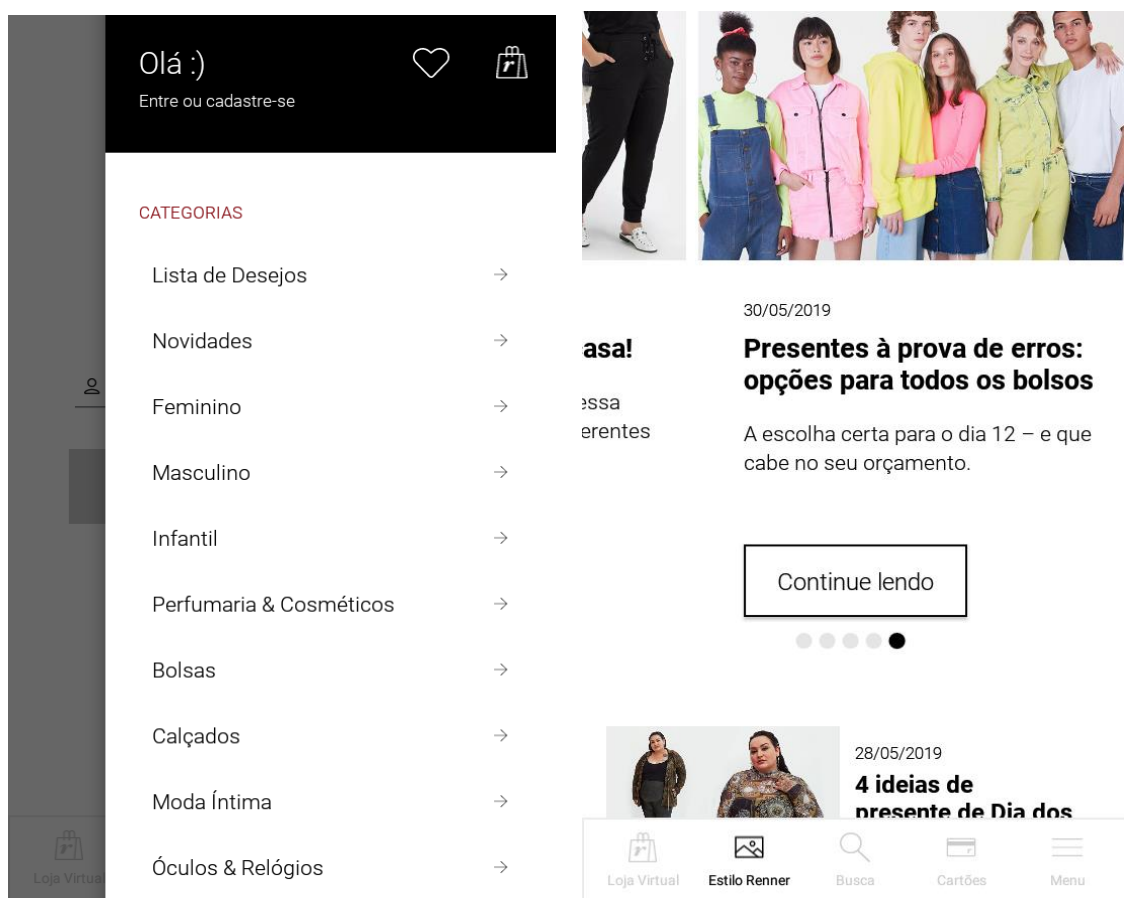
Ashua

Fonte: Aplicativo Renner, 2019

6.4.2 Arquitetura da Informação:

A arquitetura da informação do aplicativo é o elemento responsável por guiar o usuário através da disponibilidade da informação. A organização dos conteúdos dentro do aplicativo, é implementada de acordo, pois ela guia e organiza os conteúdos dos produtos, todas as informações nele guiam e são descritas para o usuário navegar sem dificuldade. O menu das funções e o *blog* de geração de conteúdos sobre moda que constam dentro do aplicativo são um exemplo de como é a utilização da arquitetura de informação.

Figura 22 – Agrupamento dos exemplos de arquitetura de informação



Fonte: Aplicativo da Renner, 2019

Todo e qualquer conteúdo informativo é mapeado por esse elemento, como podemos ver na figura 25 acima, o menu é dividido em categorias de busca através da informação específica de cada uma, o direcionamento para as fechas acompanhado da informação do que consta em cada uma é um exemplo da arquitetura de informação, pois guia o usuário a realizar as tarefas dentro do aplicativo facilitando e ajudando a procura pelo produtos.

Ao lado outro exemplo do elemento são itens visuais que direcionam para outras abas do sistema, dando opções de informação, como o “continue lendo”, caso o usuário tenha interesse em ler mais sobre o que consta no título da sessão de cima, ele é guiado a interagir com o aplicativo para continuar lendo, é uma informação estratégica opcional para auxiliar na navegação.

6.4.3 Design de interação:

O *design* de interação é o elemento responsável pela construção de como os usuários interagem com as funcionalidades, é o elemento do *UX* mais importante, pois ele interliga todos os outros, com a percepção de interação das funções com os objetivos de utilização dos usuários.

O usuário interage de forma contínua com o aplicativo, desde o momento que é instalado e utilizado pela primeira vez, até a função de notificação é uma interação com ele, pois a funcionalidade espera uma reação do usuário e quando o usuário interage com o aplicativo ele espera uma reação da função.

O usuário navega no sistema sempre em busca de atingir seus objetivos, tanto se for para efetuar uma compra ou se for para consultar um saldo ou realizar um pagamento, em todas as instâncias das funcionalidades ele espera que todos funcionem corretamente, no caso de algum tipo de interferência por algum erro ou má interpretação é propício é venha afetar a experiência do usuário com o aplicativo, trazendo frustração com a marca.

A observação das funcionalidades do aplicativo resultou na questão de ele ser bem organizado e as funções terem uma informação clara e concisa, e em relação à interação, em maioria todas as funções atingem os objetivos propostos pelo sistema. No entanto algumas funções ocorreram erros de servidor, erros dos quais como já exposto são críticas rotineiras dos clientes da marca.

O erro conexão não está na função, mas sim no servidor hospedeiro do aplicativo que não comporta readequações de sistemas operacionais inferiores de fluxo de dados. Questão essa que atinge todo o funcionamento do aplicativo e a experiência do usuário.

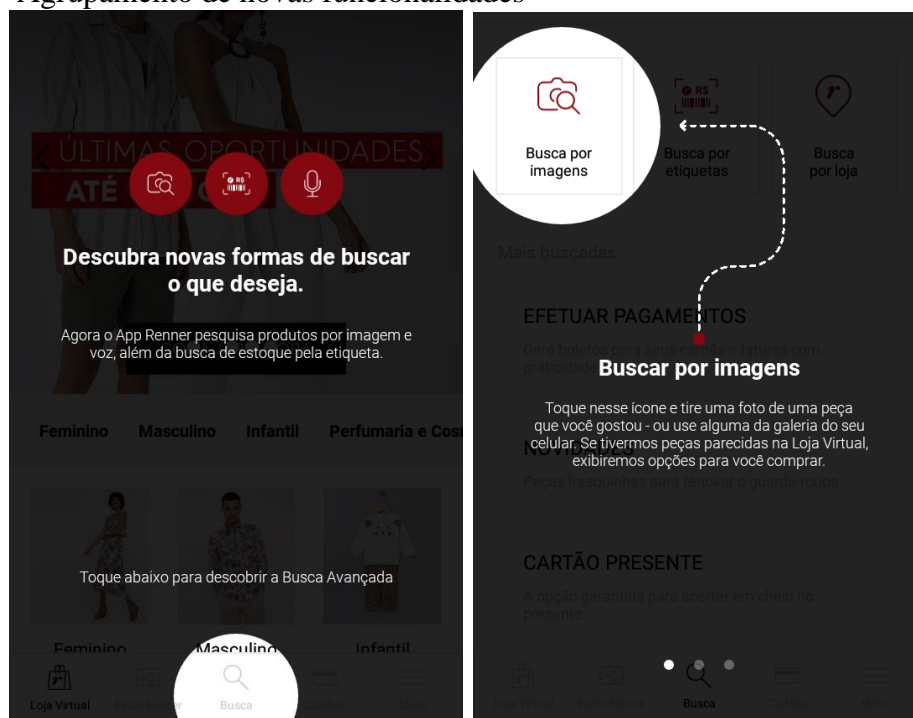
Figura 23 – Erro no servidor no aplicativo



Fonte: Aplicativo Renner, 2019

No agrupamento exposto na figura 24 podemos ver novas funções implementadas que são exemplo de *design* de interação no aplicativo, pois ambas dispõem da interação com o usuário para retornar um resultado.

Figura 24 – Agrupamento de novas funcionalidades





Fonte: Aplicativo Renner, 2019

Objetivos são realmente importantes no design. Então, o *designer* determina quais serão as tarefas e os meios necessários para se atingir esse objetivo, mas sempre com as preferências do usuário em primeiro plano.

Segundo Caelum (2017) é apontada que existe as 10 heurísticas de Nielsen, utilizadas para estabelecer um análise dos objetivos do sistema, foi possível analisar que o aplicativo por se tratar de um sistema de vendas de uma loja de varejo no setor de moda, o aplicativo corresponde em seu design de interação as heurísticas de acordo com o objetivo do app.

A observação da interação das funções, aponta que no quesito de visibilidade do estado do sistema, temos como exemplo os menus que guiam toda a navegação mesmo que usuários estejam logados ou não no aplicativo, o usuário tem visivelmente marcado a aba que se encontra sendo utilizada e as demais seguintes e anteriores que ele irá navegar no sistema.

O aplicativo também conta com a heurística de liberdade e controle do usuário preocupação é de passar para o usuário a liberdade de ele fazer o que quiser dentro do sistema com exceção das restrições. O usuário tem total liberdade na utilização do app, nenhuma aba restringe a outra, no entanto deve ser seguido o fluxo de navegação das funcionalidades. Conta também com a consistência e padrões, que unificam a interface como visto no *design* visual, as funcionalidades são de fácil reconhecimento, previnem erros, tem eficiência no uso e a estética do aplicativo é objetiva e minimalista, por conter cores contrastante e objetos e fontes harmônicas com a interface.

Todas essas questões apontadas unificadas constroem o objetivo do design de interação na projeção da experiência do usuário no sistema. A fim de facilitar e otimizar sua utilização nas vendas dos produtos da marca.

6.4.4 Usabilidade:

O elemento da usabilidade é representado no aplicativo pelas funções do *design* visual, arquitetura de informação e o *design* de interação, pensando essas questões de forma facilitadora tornando o app de fácil uso e praticidade.

No app da Renner é possível observar que ele atinge as duas principais características da usabilidade, ele é de fácil uso e desenvolve interação com o usuário.

A efetividade, eficiência e satisfação que um usuário específico tem ao realizar uma tarefa específica, podemos ver na figura 28 um exemplo da aplicação da usabilidade no aplicativo.

Figura 25 – Exemplo de usabilidade



Fonte: Aplicativo Renner, 2019

A usabilidade em questão é tornar a tarefa de pagamento pelo aplicativo algo fácil, podemos analisar que para efetuar o pagamento o usuário terá que depois de logado ir no menu inferior selecionar o item carnês, onde irá constar todas as parcelas em aberto e o histórico de pagamentos já realizados, para efetuar o pagamento a pessoa precisa apenas selecionar a parcela e clicar no botão pagar, o sistema gera além do cálculo da quantidade a ser paga a sinalização da parcela selecionada, depois de apertar no botão de pagar, o aplicativo irá gerar um boleto ou guiar para a aba de pagamento via cartão de crédito. Essa tarefa torna de fácil execução pelo usuário por contar com a usabilidade atrelada ao *design* visual, arquitetura de informação e o design interativo.

6.4.5 Pesquisa com o Usuário/ Análise de dados:

A pesquisa com o usuário e análise de dados são os elementos que não estão presentes visualmente em alguma parte específica do aplicativo, mas fazem parte de todo o processo de construção, a pesquisa com o usuário parte de métodos que puderam mapear as personas e públicos do aplicativo, traçou seus objetivos e documentou todo o processo para a construção dos demais elementos em sua execução.

A análise de dados é o elemento complementar posterior das pesquisas dentro dos elementos do *UX*, pois ele analisa os dados obtidos pelas pesquisas feitas com os usuários, até mesmo pesquisa de usabilidade e satisfação que são feitas periodicamente para a manutenção e lançamento de atualizações do aplicativo, com o intuito de mensurar resultados que possam auxiliar numa melhor experiência com os usuários juntamente com todos os elementos.

Portanto os resultados obtidos de acordo com cada ponto analisado fornecem dados referentes aos objetivos traçados pela pesquisa afim de responder a problemática. A pesquisa teve como dados extraídos da análise que o aplicativo da Renner é implementado em todas as ramificações que compõe a experiência do usuário, mas a comunicação da marca direciona suas estratégias para o site da marca e deixa o aplicativo em segunda opção, apesar disso o interesse do consumidor em compras através do mobile é grande reflexo da quantidade de *downloads* do app e de comentários atribuídos a ele no app store.

Baseado no conceito do *UX*, o trabalho pode expor como a marca utilizou cada item, como direciona para esse meio e a visão da experiência dos clientes na utilização do aplicativo, pode-se assim identificar ruídos que justificam as experiências ruins identificadas que fragilizam a incorporação das vendas e utilização dessa tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente as vendas online que antes eram concentradas apenas nos sites desenvolvidos pelas marcas, hoje sofrem uma grande adequação para o meio móvel conforme constatado nessa pesquisa, a criação de aplicativos facilita a compra já que os consumidores estão mudando seus hábitos em relação à utilização de dispositivos móveis como o *smartphone*. O consumo nesses dispositivos cresceu comparado aos computadores, assim as marcas necessitam estar presentes nesses meios.

Esse estudo teve como intuito verificar como a marca de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca. A experiência dos clientes neste estudo está baseada no conceito de *UX design* que significa a experiência do usuário com determinado produto, pois as marcas vendem além de seus produtos, experiência para seus clientes, fator decisório na compra pelo aplicativo. Este trabalho possibilitou entender como a marca Renner utiliza de seu aplicativo. Com isso, pôde-se perceber como essa estratégia está sendo desenvolvida utilizando os preceitos do *UX*, para a comunicação e experiência.

Para se atingir uma compreensão dessa realidade, os objetivos traçados trabalhados foram alcançados através dos resultados obtidos, de acordo com quais as estratégias de comunicação da empresa direcionam o clientes para ao aplicativo, foi possível concluir partindo dessa identificação que as estratégias de comunicação presentes nas redes sociais e no site da marca, não direcionam em maior parte para o aplicativo, pois o site é o principal meio de vendas da marca, o aplicativo é visto como uma outra alternativa de vendas. As estratégias que tiveram direcionamento para o aplicativo foram identificadas na rede social *Facebook* e no site da loja, as demais não direcionam exclusivamente para ele. No *Facebook* e no site foi possível analisar que o site é o que consta mais estratégias de comunicações direcionando para ao app, com páginas específicas mostrando as vantagens de comprar pelo aplicativo.

Na verificação dos pontos positivos e negativos da experiência do cliente com o aplicativo no app store, se obteve como resultados dessa verificação que o aplicativo oferece uma boa experiência para seus clientes, mas o problema detectado que interfere é o fato do servidor que o app é hospedado regularmente perde conexão de dados, dificultando o funcionamento do aplicativo. A instabilidade do servidor desenvolve erros em determinados aparelhos que contam com um menor suporte tecnológico, e inviabiliza a experiência para todos os clientes de uma forma geral, pois pessoas que tenham um *smartphone* com uma versão mais antiga são propícias a terem problemas com o aplicativo pela falta de suporte e de adequação do fluxo de dados para o sistema operacional de cada dispositivo móvel.

De acordo com a análise de quais elementos da mensagem publicitária do aplicativo são utilizados para persuasão, foi constatado que o aplicativo desenvolve a mensagem publicitária e seus elementos de composição de forma que estabelece estratégias de promoção e preço para persuadir os clientes a utilizar o aplicativo, a estratégia mais presente da marca nesse meio é o frete-grátis, os preços serem mais baratos que no site e nas lojas físicas e as funcionalidades exclusivas do app.

Os elementos do UX design são utilizados no aplicativo, para desenvolver os elementos que constroem a experiência do usuário, o aplicativo tem uma excelência estética funcional bem implementada, apesar de faltar algumas funções essenciais para o usuário como a alteração de cadastro, necessária para pessoas que tenham que mudar o endereço cadastrado e rever algumas funções como o tempo de expiração do carinho de compras, mas no geral atinge os objetivos propostos pelo aplicativo, comporta todas as funções e executa de forma eficaz, no entanto o aplicativo recebe muitas críticas dos usuários em relação à experiência com o app, mas todas são fruto do mau funcionamento do aplicativo devido ao servidor que lhe hospeda.

A partir dessas conclusões, se atingiu todos os objetivos propostos por esse trabalho, no objetivo geral de verificar como a marca de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca, foi possível verificar que é uma marca que se adequou ao meio digital com boas estratégias e uma visão centrada no usuário, fator primordial de uma boa experiência com a marca e no desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e relacionamento pensando nos clientes e públicos que queiram atingir.

Desenvolver um aplicativo não é uma tarefa fácil, mas pode-se observar que é possível, e que adequações e readaptações fazem parte da evolução da marca nesse meio e das funções tecnológicas. A cultura *UX design* ganha espaço em questão de mercado e conhecimento, o fluxo constante de conhecimentos dessa área torna o desenvolvimento de aplicativos cada vez mais propenso a experiências boas com quem os utiliza.

Dessa forma é possível responder a problemática, de como a loja de varejo Renner está utilizando seu aplicativo na experiência de seus clientes com a marca? A marca está utilizando de forma adequada e cuidadosa, por ser uma tecnologia recente e em teste, a marca por enquanto torna a comunicação direcionada para o site, mas sem perder a implementação contínua das melhorias em seu aplicativo, desenvolvendo em cada nova versão uma nova função que a marca incorpora em seu sistema para construir e instigar novas experiências agradáveis com a marca Renner.

Este trabalho contribui para questionar e analisar a fundo como se controle um aplicativo de vendas, serviço ou até mesmo para um uso não comercial, e a expansão de conhecimento

dessa área que é vasta e abrange várias áreas de atuação que juntas desenvolvem o futuro do *mobile*.

A pesquisa encontrou limitações no seu decorrer, tentou-se contato com a marca Renner para complementar a análise com dados mais concisos das vendas do aplicativo, mas a marca alegou que as informações são restritas e não foi possível ser disponibilizada. Aponta-se como dificuldades encontradas no percurso de todo o trabalho o fato o *UX design* ter poucas informações, conteúdos e livros disponibilizadas no Brasil para consulta, e os que foram encontrados e utilizados nesse trabalho são antigos referente à adequação do conceito e incorporação de inovações.

Sendo assim a pesquisa teve que basear em profissionais da área que disponibilizam materiais sobre a utilização do UX e da área de experiência do usuário dentro das novas tecnologias, para desenvolver o embasamento de alguns pontos da analisados, é recomendado como sugestões a serem desenvolvidas pela marca, que ela faça uma pesquisa de satisfação com os usuários do sistema a fim de constatar que o servidor hospedado é o principal problema a ser resolvido, para melhorar a experiência que o aplicativo atualmente passa para alguns clientes.

Como sugestões de novos trabalhos referentes a esse tema, é ressaltado a falta de pesquisas que levantes em questões referentes a incorporação de multiprofissionais em áreas que se mesclam de atuação, o setor de UX é uma cultura nova sendo incorporada nas inovações tecnológicas. Acompanhar seu desenvolvimento é essencial para a manutenção e produção de conteúdos que possam auxiliar na expansão de conhecimentos dessa área tão vasta e importante na era digital e *mobile*.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, P. 2015: Disponível em: < <http://catarinasdesign.com.br/em-que-consiste-uma-boa-experiencia-do-usuario/>>. Acessado em: 05 de junho de 2019.

Apostila Caelum. curso de ux e usabilidade. Ed. Casa do código, 2017. Disponível em: <<https://www.caelum.com.br/download/caelum-ux-usabilidade-wd41.pdf>> Acessado em: 02 jun. 2019.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 519 p.

BARBETTA, P.A. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**: Santa Catarina: Editora UFSC, 2007.

BRYMAN, Alan. **Research Methods and Organization Studies**. Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2007.

DAL'LAQUA, Daniel. Marketing digital: o que é, suas vantagens e ferramentas. MIRAGO [S.I] [2018?]. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/marketing-digital/>> Acessado em: 02 jun. 2019.

DIGITALKS. Mobile app marketing: elementos para uma história de sucesso. [S.I] [2017?]. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/mobile-app-marketing-elementos-para-uma-historia-de-sucesso/>> Acessado em: 02 jun. 2019.

DORES, Kelly. Marcas surfam na onda dos apps disponível em:<<http://propmark.com.br/digital/marcas-surfam-na-onda-dos-apps>>. Acessado em: 11 de novembro de 2018.

DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de Caso. In: BARROS, Antonio;

DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FAGUNDES, E.O QUE É E-COMMERCE? Disponível em:< <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acessado em: 11 de novembro de 2018.

FAGUNGES. 2009: Disponível em: < <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acessado em: 03 de maio de 2019.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. s.l., Difusão Editora, 2004, 247 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Ed. Second Edition, 2011

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIVEN, L. M. **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. v.1 e 2. California, SAGE Publications, 2008.

IBGE. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria>>. Acessado em: 21 de novembro de 2018.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Rio de Janeiro: Bookman, 2012.

MARKETING DE CONTEÚDO. O que é *Mobile Marketing* e como utilizá-lo na sua estratégia. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/mobile-marketing/> > Acessado em: 18 de novembro de 2018

MARTIN, Chuck. **Mobile Marketing: A terceira tela: Como estar em contato com seus clientes através de Smartphones, tablets e outros dispositivos Móveis**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

MERCURIO33. 2017: Disponível em: < <https://mercurio33.com/o-que-e-marketing/>>. Acessado em: 03 de maio de 2019.

MMA, Mobile Marketing Association. Quem somos. Disponível em MMA, Mobile Marketing Association. Código Global de Conduta MMA. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/files/uploads/codeofconductportuguese.pdf>>. Acessado em: 11 de novembro de 2018.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

PEREZ, C. 2004. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PREECE, J. ROGERS, Y. SHARRP, H. **Design de interação: além da interação humano-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Tradução Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo, Hacker Editores, 2010.

SILVESTRE, G. 2018: Disponível em: < <https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ux-design/>>. Acessado em: 05 de junho de 2019.

STELA, Mariana. Um pouco sobre Mobile Marketing. Disponível em <<http://www.coisaetale.com.br/2011/03/um-pouco-sobre-o-mobile-marketing/>> Acessado em 11 de novembro de 2018.

TD.2018: Disponível em: < <https://transformacaodigital.com/tecnologias-para-varejo-as-novas-tendencias-do-setor/>>. Acessado em: 18 de maio de 2019.

TORRES, Cláudio. **Guia prático do marketing na internet**. ed. Createspace Independent Pub: Ediouro, 2010

TORRES, Rafael. 2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/mobile-marketing/>> Acessado em: 02 jun. 2019

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UXDESIGN. 2016: Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-seus-princ%C3%ADpios-de-design-fe063669184d/>> Acessado em: 02 jun 2019.

VALQUEZ, Alejandro. 2018: Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/comportamento-do-consumidor-de-e-commerce-no-brasil/>> Acessado em: 02 jun. 2019

VAZ, Jacques C. N. **Mobile Marketing: Novos usos do sms no mix promocional de marketing**. Bahia: UFBA, 2007.