

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA COMPUTAÇÃO



APLICABILIDADE DO *MARKETING 3.0* PARA DESENVOLVIMENTO DE *USER EXPERIENCE*

JHÉFFERSON E. CAETANO DA SILVA

GOIÂNIA
2021

JHÉFFERSON E. CAETANO DA SILVA

APLICABILIDADE DO *MARKETING* 3.0 PARA DESENVOLVIMENTO DE *USER EXPERIENCE*

Trabalho para conclusão de curso apresentado na faculdade de Ciências e da Computação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito básico para a conclusão do curso de Engenharia da Computação.

Orientador: Prof. Me. Gustavo Siqueira Vinhal

GOIÂNIA
2021

AGRADECIMENTOS

A todos os meus professores em que eu tive a oportunidade em conhecer ao longo da vida e contribuíram em minha formação.

Ao meu orientador acadêmico, professor Me. Gustavo Siqueira Vinhal, pelo apoio e confiança no desenvolvimento deste trabalho.

A minha família e aos meus amigos, por terem me proporcionado os melhores momentos da minha vida. E, com toda certeza, ainda melhores estão por vir.

Sou grato a todo o corpo docente, à direção e administração desta universidade.

A todos que direta ou indiretamente colaboraram para materialização deste trabalho.

“Quando algo é importante o suficiente, você realiza, mesmo que as chances não estejam a seu favor.”

Elon Musk

RESUMO

A aplicação de estratégias de *marketing* é comumente vinculada a um profissional de Publicidade e Propaganda, mas com a expansão do *marketing*, boa parte dele é feito através de sistemas computacionais, tornando indispensável a presença de um profissional que entenda a estruturação dos *softwares*, utilizando todo o seu potencial. Após essa constatação, realiza-se essa pesquisa, que teve como base para seu desenvolvimento o *UX (User Experience – Experiência do Usuário)* como estratégia fundamental na implementação de interfaces de sucessos, unido ao *marketing* e a jornada do cliente pela visão de um profissional da computação sobre todo processo. A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho se deu através de pesquisa exploratória em bibliografia disponível, como artigos científicos encontrados na internet, sites, livros com temas relacionados e pesquisa de campo. De acordo com o conteúdo desta pesquisa, é possível perceber a relevância em aprimorar e validar técnicas de *UX* e sua precisão mediante a visão diegetica já aplicada em jogos de sucesso, como pode-se ver na fundamentação teórica. Constatando através deste, os benéficos da aplicação do protocolo em um negócio, proporcionando expansão, aumento nas vendas, lucro e agregação de valor à empresa.

Palavras-Chave: *UX (User Experience)*; diegese; computação; *marketing*.

ABSTRACT

The application of marketing strategies is commonly linked to an Advertising professional, but with the expansion of marketing, much of it is done through computer systems, making the presence of a professional who understands the structuring of the software something indispensable, using all the potential of it. After this finding, we carried out this research, which was based on the UX (User Experience) development as a fundamental strategy in the implementation of successful interfaces, together with marketing and the customer journey through the vision of a computer professional about the entire process. The methodology used to develop this work was based on exploratory research in available bibliography, such as scientific articles found on the internet, websites, books with related topics and field research. According to the content of this research, it is possible to see the relevance of improving and validating UX techniques and its accuracy through the diegetic vision already applied in successful games, as we can see in its theoretical foundation. Realizing through this, the benefits of applying the protocol in a business, providing expansion, increasing the sales, profit and adding value to the company.

Keywords: UX (User Experience); diegesis; computing; marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Representação de sistema homem/ máquina.	11
Figura 2 – Exemplo de primeira configuração de API para o Telegram.....	21
Figura 3 – Lógica de funcionamento do sistema de compra da empresa	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Motivação.....	09
1.2. Objetivo Geral	09
1.2.1 <i>Objetivos Específicos</i>	09
1.3 Resultados Esperados	10
1.4 Estrutura do Trabalho.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Interface e Usabilidade.....	11
2.2 Experiência do Usuário (<i>UX</i>)	12
2.3 Diegese.....	12
2.3.1 <i>Aplicação</i>	13
2.4 Adequação a <i>UX</i>	13
2.5 Níveis de <i>marketing</i>	14
2.6 Impacto Econômico.....	14
3 APLICAÇÃO EM CAMPO	16
3.1 Procedimentos Metodológicos	16
3.2 Análise de Campo	17
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	19
4.1 Etapas de Aplicação.....	19
4.1.1 <i>Análise de público</i>	19
4.1.2 <i>Acessibilidade</i>	20
4.1.3 <i>Estruturação e Implementação</i>	20
4.1.4 <i>Lógica</i>	22
4.1.5 <i>Desafios</i>	23
4.1.6 <i>Resultados</i>	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
TRABALHOS FUTUROS	26
REFERÊNCIAS	27
ANEXOS	29

1 INTRODUÇÃO

User Experience (doravante *UX*), a palavra-chave do *marketing* no século XXI, é citada e aplicada em diversos tipos de mídias; consumidores em geral, seja de conteúdo, serviços ou produtos, buscam essa imersão conscientemente e inconscientemente.

A pandemia da COVID-19 causou um aumento significativo no consumo de produtos digitais; junto com esse aumento, a necessidade dos usuários em viver uma nova realidade através das telas. Essa conexão entre máquina e usuário depende diretamente do intermédio de uma interface gráfica de qualidade, sendo esse um grande desafio, principalmente para *game designer* que precisam transmitir uma grande quantidade de informações simultaneamente.

A revista *Forbes*, em 2019, trouxe, na matéria “*User Experience Is Now Your Business Strategy*”, uma ideia já aplicada por aplicativos de sucesso, como *Uber* e *Aibnb*. Segundo a matéria, pensar em *UX* como estratégia “é a ideia de que hoje, mais do que qualquer outra coisa, sua experiência do usuário determinará o sucesso ou fracasso do seu *software* e do seu negócio”.

Essa visão será usada para analogia e imersão em interfaces gráficas, desconstruindo que essa é apenas um *design* bonito e ocasionando uma releitura da teoria diegese por seus conceitos, ideologias, visões e metodologias a partir do submundo que é criado para o usuário, rompendo visões tradicionais da interface gráfica.

Ao interagir com um *software* ou aplicativo *mobile*, usuários buscam, por meio da percepção, aspectos práticos tais como usabilidade, eficiência e satisfação. Já de forma subjetiva, tem-se a experiência de usuário (*UX*), que permite que toda dinâmica aconteça de forma individual, uma vez que se adapta mediante a circunstância e visão de cada usuário sobre determinada funcionalidade.

A interação usuário/*software* é possibilitada por meio de dois elementos principais: (1) Interface gráfica e (2) interação, sendo que o segundo depende diretamente do primeiro. Mesmo com uma boa implementação e funcionalidades assertivas, uma interface precária pode comprometer toda usabilidade e, por consequência, a eficácia do *software*, inviabilizando seu uso. A partir disso, se torna cada vez mais indispensável uma metodologia prática e assertiva sobre o uso da *UX*,

sendo feita através da análise do universo, ou seja, a visão diegetica do *software*, podendo ser aplicada em todos os cenários.

O trabalho apresenta uma análise das principais características presentes na teoria diegese, e como essas influenciam em decisões do usuário, auxiliando no desenvolvimento de interfaces mais assertivas que proporcionam uma imersão no *software* a fim de gerar um estado de *mindset* digital.

1.1. **Motivação**

A motivação para essa pesquisa é decorrente da necessidade de integração dos *softwares* ao *marketing* 3.0, utilizando *UX*, tornando mais assertivo e objetivo suas funcionalidades, proporcionando uma melhor usabilidade.

Através da estruturalista-linguística da narrativa, o uso da diegese se refere ao mundo em que ocorrem os eventos de uma história, mostrando o que faz ou não parte do mundo virtual. Trazendo para a visão de uma interface, pode-se entender que essa é nossa “história” e que dentro dela é criado um “mundo”, ou seja a interface que o usuário terá acesso, o que ele irá ver, sentir e interagir.

Se inserido na analogia de um universo de jogos, seria a imersão do jogador (usuário), gerando a troca de interações ocorridas pelo direcionamento que é feito por meio de dois elementos principais: controles comuns, como botões e menus, e os chamados *Heads-Up Display (HUD)*, que são elementos gráficos presentes na tela do jogo, que passam informações ao usuário, como “vida”, tempo, cronômetro, mapa, entre outros, que induzem ações.

A necessidade de uma interação precisa com o usuário, junto à evolução tecnológica, se torna indispensável um estudo mais detalhado sobre o que motiva os usuários a interagirem, possibilitando a implementação dessas técnicas em *softwares* já desenvolvidos ou até mesmo em processo de desenvolvimento.

1.2. **Objetivo geral**

Aprimorar técnicas de *UX* para interfaces gráficas em geral, baseado na ideologia diegese, utilizada em projetos de sucesso.

1.2.1. **Objetivos específicos**

- Desenvolver um protocolo de implementação de *UX* a partir de interfaces de sucesso.

- Apresentar técnicas que possam ser aplicadas em interfaces desenvolvidas ou em processo de desenvolvimento.
- Fazer uma releitura da diegese, através da visão do usuário sobre o “mundo” apresentado pela interface.

1.3. Resultados esperados

Espera-se que, através do trabalho, seja desenvolvido um protocolo de apresentando todas as fases do processo, junto à ideologia diegese, efetivando o desenvolvimento de interfaces que atendam às necessidades do usuário e gerem bons resultados.

1.4. Estrutura do trabalho

Este trabalho está organizado como segue. No Capítulo 2 será apresentado a fundamentação teórica para o trabalho, conceituando termos e aspectos que tornam necessário o estudo do assunto. O Capítulo 3 descreve os métodos utilizados para análise e desenvolvimento de processos. O Capítulo 4 apresenta os resultados obtidos através das análises dos objetivos apresentados no Capítulo 1. Por fim, no Capítulo 5, as considerações finais do trabalho são apresentadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de aprimorar técnicas de *UX* através da análise de diversas teorias de *marketing* unidas a usabilidade e suas aplicações em interfaces gráficas, é essencial um estudo básico de sua estrutura para que essa seja adequada a novos modelos com implementação assertiva.

Além de conhecimento técnico da computação, para desenvolvimento desse trabalho foi imprescindível unir conhecimentos de diversas áreas com um único propósito de entender e proporcionar uma imersão do usuário junto a interface.

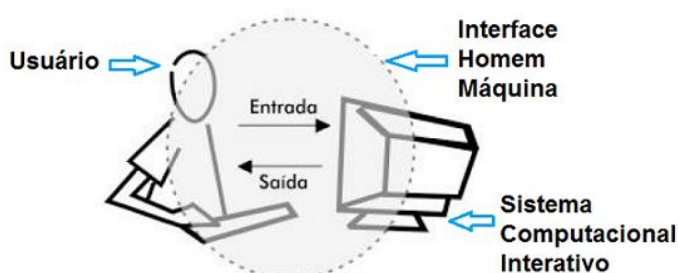
2.1 Interface e usabilidade

Também conhecida através da sigla *GUI* (*Graphical User Interface* - Interface Gráfica do Usuário, em português) –, que consiste em um ambiente criado para permitir a interação do usuário através de elementos gráficos que comunicam diretamente com sua funcionalidade pré-estabelecida em sua programação, tornando mais fácil a utilização de computadores por meio de representações visuais do sistema operacional.

Hoje, o uso de interface gráfica é responsável por toda interação de um usuário leigo em programação e foi aderida pela primeira vez em um sistema no começo dos anos 2000, na primeira versão do *Amadeus Selling Platform* (Tech, 2018). O intuito era oferecer aos agentes de viagem maior facilidade para reservar e gerenciar voos, hotéis e demais serviços, assim dando início ao sistema homem/máquina.

Figura 1: Representação de um sistema homem/máquina sendo visto através da entrada e saída de dados através da interface, conectada ao sistema computacional.

Fonte: https://www.hitecnologia.com.br/media/uploads/blog/posts/outros/ihm_img_geral.png



Para aprimorar a interação com o sistema computacional através da interface gráfica, como representado na Figura 1, foi desenvolvido o termo *usabilidade*, que é entendido como “atributo de qualidade para avaliar a facilidade de uso de uma interface” (Nielsen, 2012).

A ISO 9241, composta pela organização internacional de padronização, diz que “usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente” (ISO 9241-11, 1998).

Ao utilizar o termo ambiente, a norma engloba sites, aplicativos, computadores, relógios, e qualquer dispositivo que proporcione interação através de botões, mas, neste trabalho, tem-se o foco em interfaces gráficas.

2.2 Experiência do usuário (UX)

Um dos termos mais utilizados no mundo do *marketing*, vindo do inglês *User Experience*, traz em seu significado a forma como as pessoas interagem com um produto ou serviço, seja essa interação online ou presencial, cujo o resultado gera uma percepção positiva ou negativa.

Com a grande crescente de ambientes digitais, estar apenas presente não é sinal de sucesso, muito menos resultados. Com isso, a *UX* vem para auxiliar no processo de sanar as necessidades do usuário, proporcionando a melhor experiência possível através de um design responsivo, agradável, organizado e intuitivo, possibilitando a empresas um grande aumento em tráfego, conversão, fidelidade e assertividade.

2.3 Diegese

Para auxiliar no processo de compreensão da visão do usuário sobre a interface, o conceito diegese – dimensão ficcional vinda de estudos literários e do cinema – proporciona uma visão mais abrangente da perspectiva de interação com as telas, uma vez que esse conceito aborda a parte de realidade externa do sistema, o que o usuário realmente vê e interage.

Dois conceitos fundamentais que compõem esta teoria são: a narrativa e a quarta parede, ambas auxiliam no entendimento de como percebe-se as representações. A narrativa vem com o intuito de transmitir uma história ao usuário; já a quarta parede vem com a divisão de 2 mundos, o que é diegético: o usuário vê, interage e recebe informações diretas; e o não diegético: que não fazem parte de

maneira direta da interface, porém são essenciais para o funcionamento e fornecem informações de forma indireta ao usuário para a tomada de decisão; por exemplo, um sistema de banco de dados que passa e recebe informações constantemente.

2.3.1 Aplicação

O quesito interface gráfica está diretamente associado a jogos, uma vez que só pode existir perante a figura de um jogador, que interage diretamente apenas com a interface gráfica, desconsiderando códigos, banco de dados etc.

Para proporcionar essa imersão do usuário, a diegese refere-se ao mundo em que a história se passa, ou seja, através dela será determinado o que é diegético ou não, controlando o que o usuário poderá ver ou interagir através da interface, com o intuito de proporcionar uma experiência imersiva de qualidade sobre o jogo, história e realidade criada.

A aplicação dessa teoria em interfaces gráfica em geral vem da necessidade de entender o que o usuário está vendo e como está recebendo essa informação, possibilitando um apoio à tomada de decisão, uma vez que “homens e decisores quase nunca sabem muito bem o que desejam, e descobrem seus objetivos, e mesmo outros (novos), através de sua experiência, durante o processo de decisão” (CROZIER & FRIEDBERG, 1977 *apud* FREITAS; BALLAZ; TRAHAND, 1993).

Ao compreender a apresentação correta das informações junto à experiência gerada através da interação, se torna possível auxiliar e conduzir o usuário na tomada de sua decisão, possibilitando o desenvolvimento de métodos e protocolos assertivos que auxiliem profissionais em geral a entender a necessidade, visão do usuário e estruturação básica para funcionamento de um *software*, independente da magnitude ou tipo, tendo em vista a existência de uma padronização básica e que profissionais da computação têm uma visão mais assertiva das possibilidades e limitações dos códigos, proporcionando mais agilidade e lucratividade no projeto.

2.4 Adequação a UX

Toda empresa, independente do setor, oferece uma forma de experiência *UX* aos seus clientes, a diferença é se ela é relevante ou não. Como já citado anteriormente, uma experiência pode ser positiva ou negativa ao usuário diante da visão de um site. Aspectos positivos para a experiência do cliente são atender as necessidades, facilidade de uso, acessibilidade, linguagem, confiabilidade,

praticidade, fácil localização, ser desejável e funcional, valorizando estética e experiência atraente. Requisitos esses que mostram que é essencial para a expansão de uma empresa cuidar da jornada do cliente e seu posicionamento perante ele.

A análise de posicionamento, apresentada por Al Ries e Jack Trout, na obra *Posicionamento: a batalha por sua mente*, de 2009, traz a visão que “se você não consegue ser o primeiro, então deve descobrir um modo de posicionar-se em relação a quem chegou lá em primeiro lugar”.

Ao usarmos essa citação para a análise de *UX* junto à interface é possível entendermos que se está em meio de uma grande competitividade entre sites e *softwares* que oferecem a mesma solução e, muitas vezes, não somos os primeiros a apresentar essa solução.

Cada vez mais, é possível perceber que posicionar-se é gerar um prazer e experiência superior em relação a quem chegou primeiro, podendo usar como validação e referência quem já se adequou ao uso da *UX* e está tendo bons resultados.

2.5 Níveis de marketing

O conceito *marketing* foi desenvolvido para compreender o comportamento do consumidor, propondo novas ideias e soluções. É possível observar que este segmento está passando por mudanças e acompanhando a evolução da sociedade.

Para entender melhor essa lógica, o *marketing*, hoje, é dividido em alguns níveis: 1.0, que tem seu foco apenas em portfólio; 2.0, em que se inicia uma predisposição para entender as necessidades do consumidor; e, por fim, o *marketing* 3.0, que surge como protagonista de uma transformação digital

O *marketing* 3.0 aparece dentro de uma hierarquia de consumo, na qual o público é quem dita as regras, saindo da visão de apenas sedimentar o público, tratando cada consumidor de forma única e exclusiva, tornando necessária a reinvenção de estratégias como escassez, que vem com o intuito de gerar no público uma necessidade de imediatismo, oportunidade única e a sensação de poder ficar sem aquele produto, caso não seja um dos primeiros a consumir; e, até mesmo, a ancoragem, na qual se coloca produtos similares, com uma alta diferença de preço, para que um engaje a venda do outro.

2.6 Impacto econômico

Em quesito interface, diegese e *UX*, é indispensável citar o mercado de jogos que, no Brasil, tem como previsto atingir a receita de cerca de 12 bilhões de reais, segundo divulgado durante o *BIG Festival 2021 (Brazil's Independent Games Festival, 2021)*.

Essa receita é proporcionada a partir da imersão, interação e apoio à decisão de usuários através de interfaces que proporcionam soluções mediante a pagamento.

Além disso, grandes empresas e startups como *Apple, Airbnb, Magazine Luiza e Amazon*, se adequaram a essas técnicas unidas ao *marketing* em sua interface, como escassez, ancoragem e compre em um *click*, conseguindo fidelizar e melhorar a experiência do seu cliente, gerando mais constância e lucratividade.

3 APLICAÇÃO EM CAMPO

3.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada neste trabalho foi qualitativa, através da pesquisa exploratória e descritiva, na qual apresento resultados obtidos a partir de análise de artigos acadêmicos e científicos, bem como exploração de um estudo de caso prático, obtido através de entrevista e acompanhamento de empresas em aprimoramento e implementação de *UX*.

Além do estudo de artigos, foram selecionados títulos afins que se relacionavam ao desenvolvimento, usabilidade e *marketing* aplicado em *software* em geral.

A pesquisa realizada foi pautada em materiais bibliográficos, com ênfase em artigos científicos com temas similares e estudos de casos que apresentaram procedimentos executados e as respostas obtidas.

Para composição deste trabalho, estabeleceu-se algumas etapas de análise, nas quais, primeiramente, reuniu-se as informações e literaturas disponíveis correlatas a usabilidade junto as etapas existentes nos modelos reconhecidos em desenvolvimento de *software* com *UX*.

De posse de fontes bibliográficas relacionadas, definiu-se a estrutura do trabalho a partir das especificações requeridas pela instituição, delimitando o objetivo que justifique a escolha do tema.

Como nicho de pesquisa, buscou-se por palavras chaves relacionadas ao desenvolvimento de interfaces, *marketing*, *diegese* e apoio a decisão, ligadas a aplicação em *UX*, buscando uma análise crítica e detalhada para uma maior imersão no entendimento da visão do usuário através da teoria *diegese* junto ao apoio à decisão, analisado através de teorias como escassez e ancoragem.

Assim sendo, a partir do momento que se tem controle de como será a visão do usuário ao implementar técnicas como escassez, que nada mais é que uma oportunidade única imediata. Exemplo dessa escassez é o site *Amazon*, que apresenta, através de *banners*, descontos cronometrados, o que auxilia o cliente a uma tomada de decisão imediata e sentimento de ganho.

Ao pensarmos este levantamento e filtro de material como fonte bibliográfica sendo usados como fundamentos, realizou-se uma leitura detalhada afim de resumir as ideias centrais de cada artigo, para facilitar a linearidade das informações e, na

sequência, fez-se um paralelo com as informações obtidas a partir de entrevista com os gestores das empresas escolhidas, que já possuem *UX* em seu modelo de negócio.

Por fim, atuou-se na construção desta análise, sistematizando a ideia central do trabalho, podendo, a partir de então, avaliar os resultados expostos no material disponível, desenvolver as discussões possíveis obtidas através do estudo e opinar como observador, chegando à uma conclusão final que evidencia *UX* como uma forma assertiva de aumento de lucratividade, possibilitando a empresas uma maior fidelização de seus clientes, sendo uma ferramenta primordial na implantação de melhorias em sistema em geral por suas interfaces.

3.2 Análise de Campo

Com o intuito de abranger maior conhecimento, foi selecionada uma empresa com foco em venda de produtos para o consumidor final no ramo da moda, que busca melhora no atendimento ao cliente, fidelização, expansão e validação da marca e aumento lucro.

Durante a análise de campo dentro dessa empresa, foi possível identificar as necessidades e demandas para aprimoramento de *UX*. Muitas das empresas desse ramo não dependem apenas de interface utilizada pelo consumidor final, mas a utilizada pelos atendentes para controlar a jornada do cliente e utilização de ferramentas já disponíveis em plataformas.

Com essa falta de usabilidade, nota-se um controle de dados não assertivo, no qual os dados são armazenados, porém não é utilizado seu potencial, impossibilitando o controle de cada cliente. Exemplo disso é que, em uma clínica estética, por exemplo, um paciente que faz *Botox* precisa de uma manutenção a cada 4 meses e a falta de gestão de informações impossibilita esse controle de tempo e contato constante, o que gera a não fidelização do paciente, e quando a iniciativa de retorno vem do paciente, ele se depara com um processo de agendamento complexo e linguagem não assertiva.

Como nicho de pesquisa, buscou-se por palavras chaves relacionadas ao desenvolvimento de interfaces, *marketing*, *diegese* e apoio a decisão, ligadas a aplicação em *UX*, buscando uma análise crítica e detalhada para uma maior imersão no entendimento da visão do usuário através da teoria *diegese* junto ao apoio à decisão, analisado através de teorias como *escassez* e *ancoragem*. Ou seja, a partir

do momento que se tem controle de como será a visão do usuário ao implementar técnicas como escassez, que nada mais é que uma oportunidade única imediata.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir dos estudos realizados, foi desenvolvida uma análise do público alvo, meios de consumo, acessibilidade, estruturação, implementação e logística. Todas as ações e gerenciamento de dados foram realizadas com o intuito de aprimorar e otimizar o processo de venda e trajetória do cliente. Aplicado de forma única, as técnicas de *UX* sobre a visão diegética, é possível discorrer-se sobre o sucesso e desafios encontrados, conforme explicitamos a seguir.

4.1 Etapas de aplicação

4.1.1 Análise de público

A empresa em questão está localizada a 40km de Goiânia, em uma cidade com aproximadamente 53 mil habitantes e já está presente no mercado há 28 anos, passando por uma mudança de proprietário e retornando, em meio à pandemia causada pelo novo coronavírus, à sua fundadora.

No momento de crise, houve a necessidade de reinventar e aprimorar seu atendimento, fidelização e a visão do cliente sobre a empresa. O caixa estava positivo, porém sua fundadora e CEO percebeu o novo potencial de expansão.

Ao analisar o cenário, depara-se com dois públicos totalmente distintos sendo atendidos em um único estabelecimento: um público com poder de consumo mais elevado, que visa qualidade, pagando o menor preço possível, realizando pagamentos à vista, caso o desconto seja atrativo; e um público com menor poder aquisitivo, que consome em parcelas, não se importando com o valor final do produto.

A empresa em questão trabalha com calçados e roupas. Porém, sua linha de calçados é composta por produtos de marcas nacionais e grandes marcas importadas, de grande valor agregado, produtos esses que, além de seu valor mercadológico, possuem uma valorização maior, devido a seu vínculo com marcas em destaque no mercado. Já sua boutique apresenta um padrão exclusividade, que traz apenas peças de grandes marcas e alto valor agregado.

Ao analisarmos o recebimentos da empresa, é possível perceber 30% da venda em crediário, 40% no cartão de crédito e 30% a vista, incluindo cartões de débito, em média.

Para coleta e estruturação dos dados foram utilizadas ferramentas como *Trello* e planilhas do *Excel*, unidas com o próprio sistema da empresa. Na análise dos gráficos, se nota crescimento na venda em cartão de crédito, mostrando uma mudança de consumo.

A venda *online* acontecia via *WhatsApp*, em um único aparelho em que todos tinham acesso, pelo qual foi constatado um péssimo atendimento online, sem constância, padrão, qualidade, dinamismo e forma de gerenciar toda venda.

O Instagram era utilizado como única rede social, sem usufruir do seu potencial e direcionamento para compra. Em contrapartida, o atendimento presencial da empresa em questão era de excelência.

4.1.2 Acessibilidade

Ao dar início ao projeto, tornar a empresa acessível foi fundamental para que qualquer usuário, independentemente do grau de escolaridade, conseguisse localizar, comprar e ser bem atendido.

Para isso, usa-se sistemas já disponíveis, que quando bem utilizados possibilitam essa interação. Foi implementado o *Google Meu Negócio*, vinculado aos principais aplicativos de *GPS*; desenvolvida uma *Fan Page* simplificada, com botões bem específicos, tais como: falar com uma consultora, financeiro, localização, entre outros, a qual teve o link de acesso disponibilizado nas redes sociais, também de maneira simplificada.

Um *site* para buscas no Google e implementação de tráfego pago com todas as informações de compra, parcelamento, apoio e contato, facilitando para que todo cliente consiga entender e pedir ajuda foi desenvolvido.

Todos os passos citados acima foram criados seguindo as normas da ISO 9241-11 sobre usabilidade, junto com a ISO 9241-210 de *UX*.

4.1.3 Estruturação e implementação

A Identificação e definição das metas do que precisa ser feito é relativamente simples, porém, no decorrer do tempo, se percebeu que toda a captação de clientes feita só obteve resultado quando o cliente se direcionava ao *WhatsApp* e tinha um atendimento de qualidade, justificado devido à localização da empresa e cultura da região de precisar interagir com um atendente humano para fazer escolhas e finalizar a compra.

Ao termos em vista essa situação, foi necessário estruturar mecanismos pelos *softwares* usando a visão diegética de como o usuário entenderia cada informação, direcionando-o para uma revendedora que pudesse auxiliar no seu processo de decisão.

Com a grande demanda, se notava falhas nesse atendimento via *WhatsApp*, conforme citado anteriormente, e como forma de solução, foi implementado um sistema de *Chatbots* e *Bots Híbridos*, que possibilitava, através de 1 único número, um pré-atendimento e o atendimento de diversos clientes por vendedoras distintas.

Esse modelo de atendimento foi representado através da plataforma *Messenger People*, escolhido por sua estrutura. Nele, o *bot* tem um uso de inteligência artificial, através de árvore de decisão, unido os dados de conversas antigas, proporcionando um direcionamento mais assertivo.

Em seu primeiro nível é identificado a necessidade do cliente e de onde vem seu direcionamento, posteriormente, para segundo nível, o encaminhar ao atendimento.

Ao finalizarmos esse atendimento, no terceiro nível, é armazenado o estilo de compra e dados dos clientes obtidos na conversa para *marketing* futuro, dados esses como estilo, numeração e padrão de compra.

Seus principais recursos são um chat 1:1, que permite unir por API (Interface de Programação de Aplicações), para enviar e receber mensagens através de seu sistema por várias plataformas, como *Whatsapp*, *Telegram*, *Instagram* e etc., além do atendimento feito por colaboradores diferentes, estando esse sistema enquadrado no RGND (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), como pode-se perceber na Figura 2.

Figura 2: Exemplo de primeira configuração de API para o Telegram
Fonte: <https://www.messengerpeople.dev>

```
http post https://api.messengerpeople.dev/messages \  
  Authorization:"Bearer $token" \  
  sender:$channelId \  
  recipient:$yourUserId \  
  payload:='{ "text": "Hello World!" }'
```

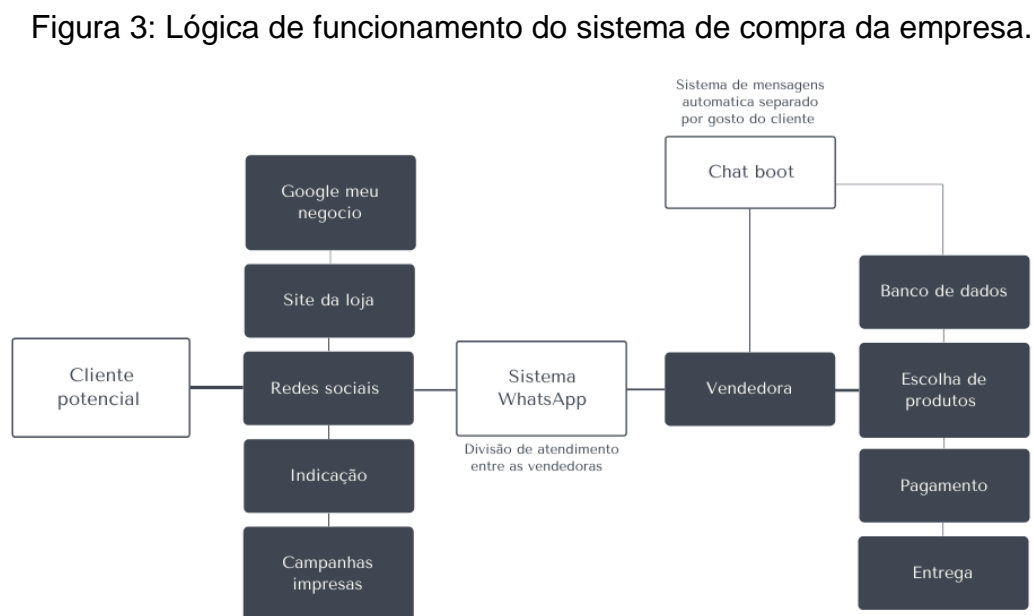
Mediante a análise da visão do cliente, sedimentando toda sua jornada por técnicas de algoritmo para que tudo seja lembrado e implementado, técnicas de *UX* foram utilizadas nas interfaces em geral da empresa, sendo elas desenvolvidas com exclusividade ou de terceiros, que disponibilizam ferramentas limitadas, incluindo os sistemas usados para atendimento.

4.1.4 Lógica

No desenvolvimento de logística, além da estrutura necessária para um bom atendimento imediato, percebe-se também a necessidade de uma gestão assertiva dos dados que possibilitasse um *remarketing* com clientes já fidelizados, diminuindo o custo com anúncios.

Com a implementação de um sistema de sedimentação do atendimento, foi vista essa possibilidade, tendo em vista que, em âmbito humano, essa gestão de informação é inviável. Porém, para atingirmos os resultados esperados, foi necessário detalhar, de maneira simples, para que seja explicado para um leigo da área, como tudo funciona, mediante a necessidade da gestão das plataformas vinda de pessoas com capacitação limitada.

Com maior precisão na gestão e implementação das técnicas utilizadas, validando o potencial de um profissional da computação, que entende a lógica e funcionamento de um sistema, foi desenvolvida a logística apresentada na Figura 3:



Um cliente potencial, que busca a empresa de diversas formas, sempre será redirecionado para o sistema de atendimento de *WhatsApp* da empresa, no qual iniciará seu atendimento e acontecerá um auxílio na escolha dos produtos; finalizada a escolha, o cliente será direcionado para pagamento e entrega, armazenando seus dados e estilo de compra em um banco de dados no qual é trabalhado um *remarketing* através do robô que dispara mensagens por *WhatsApp* e, quando obtém resposta, redireciona a mensagem a um colaborador.

4.1.5 Desafios

A falta de interação de sistemas junto com o não compartilhamento de dados do sistema da loja para o *bot*, em que é necessária uma gestão e implementação manual, é um dos mais desafiadores pontos, quando fala-se da implantação de uma nova perspectiva.

Uma certa resistência foi notada quando à incorporação do sistema no uso diário de colaboradores presentes na empresa há muitos anos, uma vez que, a partir da implementação, houve uma reestruturação nos números pessoais de atendimento.

Ainda foi observada, uma não aceitação dos clientes para realização de compras através do *site*, trazendo em ênfase a necessidade de uma análise de público para cada investimento.

Com o passar de algum tempo e uma análise de custos, a decisão tomada pelos gestores foi de congelar o site devido a sua alta demanda de mão de obra para ser alimentado e resultado financeiro não compatível com o valor investido, uma vez que, para se realizar vendas com preço de concorrente no mercado, há uma perda de 30% do lucro nos produtos, inviabilizando o estoque da loja física.

4.1.6 Resultados

A partir da realização dessa pesquisa e a implementação das técnicas de *UX*, foi possível ter noção do poder de um bom gerenciamento de *softwares* e sistemas computacionais, tanto em quesito atendimento, como jornada do cliente. Obtendo o número de mais de 20 mil novos acessos às plataformas de acessibilidade em 90 dias, incluindo visitas nos perfis em redes sociais e *Google Meu Negócio*. Convertendo de maneira direta, é como se cada atendente alcançasse aproximadamente 600 novos clientes em busca de produtos.

A *Fan Page* criada teve um total de 3900 acessos, contabilizando o redirecionamento por tráfego pago.

Para os disparos de *remarketing*, hoje, o sistema conta, em seu cadastro, com 3 mil contatos, que recebem campanhas direcionadas e ações físicas da loja.

Através das técnicas de *UX* sobre a visão digética aplicada ao *marketing*, a empresa teve um crescimento de 30%, quando comparado ao mesmo período dos anos anteriores, dado disponibilizado por sua CEO.

Na Figura 4, é possível observar dados dos *softwares* de interação do usuário por interface que comparavam os números citados. Além disso, é possível ainda observarmos demais resultados, conforme apresentados nas imagens que seguem no Anexo Única desse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste estudo, conclui-se que o uso de *UX* aplicado no *marketing* 3.0 é uma ferramenta indispensável em quesito resultado e implementação de sistemas para interação de usuários, no qual interfaces e ferramentas simples, que utilizam as técnicas, propiciaram ótimos resultados unidos a uma gestão completa, que é mais assertiva quando realizada por um profissional da computação que entenda sobre jornada do cliente e *UX*, com intuito de unir o conhecimento computacional que é necessário em todas as fases.

Iniciando na acessibilidade, em que todo contato do cliente é feito por *softwares*, indo para o atendimento realizado por um *software* de mensagem, passando para um sistema de gestão interna de caixa e estoque da empresa, indo para *softwares* e ferramentas de logística computacionais de pagamento e entrega e finalizando pelo armazenamento de todos esses processos através dos bancos de dados que, além disso, possibilitam estratégias futuras.

Ao observarmos a forma como foi aplicada o protocolo planejado, é possível ter a percepção de o objetivo geral de aprimorar as técnicas *UX* foi cumprida na empresa usada para a experiência. Além de ter sido possível desenvolver um protocolo de excelência e trabalhar o *mindset* digital, essa influência ao consumo do usuário, por meio de estratégias de escassez e ancoragem.

De maneira geral, entende-se que profissionais da computação estão totalmente ligados ao processo de venda online de qualquer empresa, uma vez que todo esse processo, independente da sua fase, tem a necessidade de um meio computacional para funcionar e se expandir. E que a união de vários estudos da área possibilita a segurança nas transações, desenvolvimento de inteligência artificial e etc.

Portanto, ter um profissional que utilize seu conhecimento básico de toda área e processo para auxiliar na estruturação e união é indispensável. Os benefícios dessa implementação em um negócio é sua expansão, aumento de vendas, lucro e agregação de valor a empresa, uma vez que, para um possível investidor no negócio, um sistema de gestão e *marketing* integrado é essencial para analisar de forma íntegra os resultados da empresa e seu potencial.

TRABALHOS FUTUROS

Sabe-se que nenhum trabalho se conclui, daí a ideia de se intitular o tópico anterior como “Considerações Finais” e não “Conclusão” como comumente é visto.

Partindo dessa premissa, deixa-se aqui sugestões de como a pesquisa aqui desenvolvida e aplicada pode ser, no futuro, continuada por aqueles que se interessarem.

Os resultados dessa pesquisa em específico mostraram os benefícios significativos do uso de *UX* como estratégia no processo de desenvolvimento e implementação de interfaces na empresa escolhida como campo de aplicação.

Estudos envolvendo outras empresas e áreas de pesquisa seriam interessantes como forma de obter resultados com um nível de significância maior, daí a sugestão àqueles que se interessarem por aplicar a proposta aqui desenvolvida em outras empresas dos mais diversos seguimentos, analisando pontos como: o tipo de público e seu estilo de compra em negócios escalonáveis.

Além disso, a aplicação dessas técnicas por startups são assuntos que podem, também, ser explorados em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR 9241-11**: Requisitos Ergonomicos para Trabalho de Escritórios com Computadores Parte 11 – Orientações sobre Usabilidade. 2000. 21 p. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~edla.ramos/ine5624/_Walter/Normas/Parte%2011/iso9241-11F2.pdf Acesso em 12/08/2021.

AZEVEDO, Fernando Menezes de et al. Game User Experience (UX): Explorando a Teoria da Diegese. 2017. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Eng. Software, Uniritter Laureate International Universities, Faculdade de Informática, Brasil, Curitiba – Pr, 2017.

BARBOSA, Joseane Alves. A aplicabilidade da tecnologia na pandemia do novo coronavirus (COVID-19). In: **Revista da FAESF**, v. 4. Florianópolis, 2020.

BUCHER, B. **Quatro exemplos vindos do e-commerce: mais próximo dos clientes graças aos mensageiros!** Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/e-commerce-mais-proximo-com-mensageiros/>. Acesso em 30/10/2021.

FREITAS (H); BALLAZ (B); TRAHAND (J). Sistema de informações em marketing e apoio à decisão. São Paulo – SP: **Revista de Administração da USP**, v. 28, n. 2, Abril-Junho, 1993, p. 33-49.

GEYSER, Werner. **8 das Melhores Ferramentas de Chatbot do Whatsapp para 2021**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/ferramentas-de-chatbot-whatsapp/>. Acesso em: 06/11/2021.

GUSMÃO, A. **User Experience (UX): o que é, diretrizes e como aplicar no site?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/user-experience/#1>. Acesso em: 06/11/2021.

HENRIQUE, A. **Mercado de jogos no Brasil deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021**. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/mercado-jogos-no-brasil-deve-214643096.html?guccounter=1>. Acesso em: 25/11/2021.

KAO TOKIO. **User Interface Design para games: A teoria da Diegese - Drops de Jogos**. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/developer/design/user-interface-design-para-games-a-teoria-da-diegese/>. Acesso em: 26/11/ 2021.

MARQUES, Leonardo Carneiro. **UX-Tips: uma técnica de avaliação de user experience para aplicações de software**. 2019. 166 f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

NAPO, Paula Rodrigues. **Influências da interface gráfica em m-commerces sobre as motivações de compra online em smartphones**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) Setor de Artes, Comunicação e Design– Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38772/R%20-%20D%20->

%20PAULA%20RODRIGUES%20NAPO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 25/11/2021.

OLHAR DIGITAL. **Mercado de jogos no Brasil deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa/>>. Acesso em: 12/09/2021.

PATEL, Neil. **Usabilidade: O Que É, Conceito e Como Funciona.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/usabilidade-o-que-e/>>. Acesso em: 12/09 2021.

_____. **UX: O Que É, Como Funciona e Como Aplicar (+ 5 Exemplos).** 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/ux-o-que-e/>>. Acesso em: 12/09 2021.

REDAÇÃO. **O que é GUI?** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-GUI/>>. Acesso em: 26/10/2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. ARAUJO, Beatriz Simões; FILHO, Milton Mira de Assumpção (ed.). Tradução: Elianne Fittipaldi Pereira. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2009.

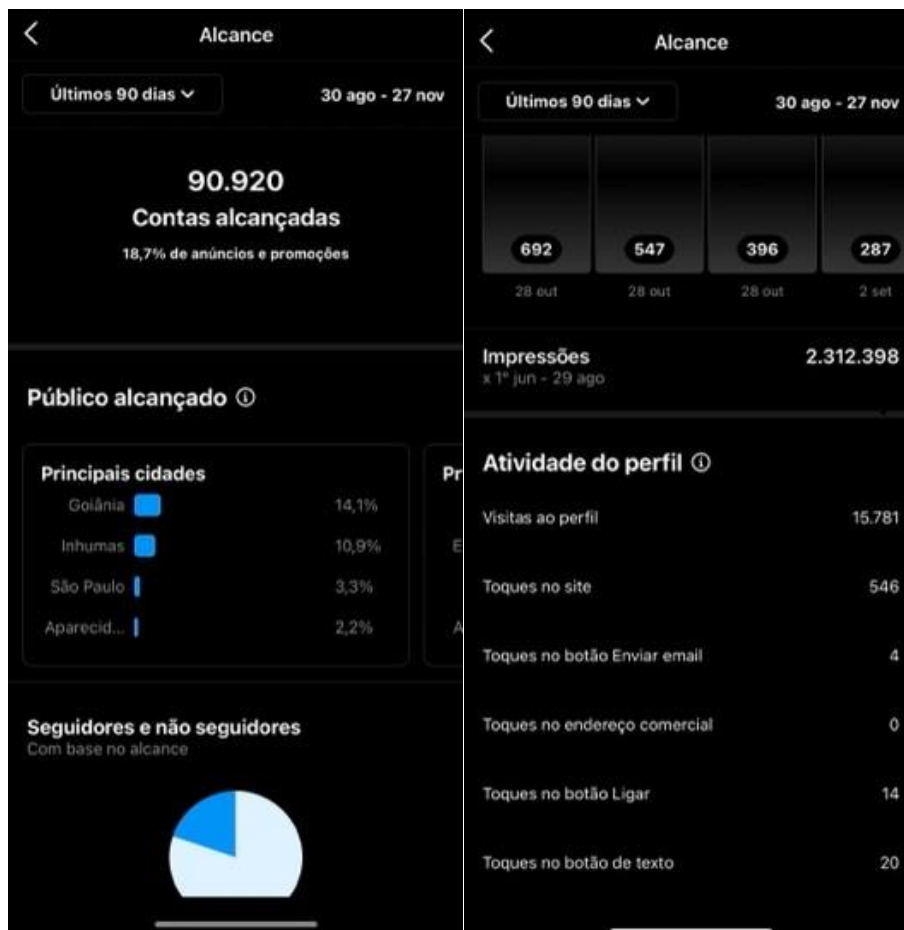
ROBBIO, Alex. User Experience Is Now Your Business Strategy. **Forbes**, Nova Iorque, v. 4, n. 3, p. 112-113, mar. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/?sh=714219db2254>. Acesso em: 10/05/2021.

SILVA, Rosa Carolina Sampaio. **Uso do Mindset Ágil Aplicado na Garantia da Qualidade do Processo e do Produto de Software.** Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Governança, Projetos e Serviços de Tecnologia da Informação) Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2012. Disponível em: <http://www.itlab.poli.ufrj.br/pdf/monografias/2017/MGPS/uso_do_mindset_agi_aplicado_na_garantia_da_qualidade_do_processo_e_do_produto_de_software.pdf> Acesso em: 10/05/2021.

WANICK, Vanissa; RANCHHOD3, Ashok; WILLS4, Gary. **Advergames e influências culturais no comportamento do consumidor:** uma análise do papel dos heróis, símbolos, rituais e experiências contextuais¹. 2015. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

ANEXO:

Registros feitos em autoria própria quanto à aplicabilidade da proposta desenvolvida.




Como os clientes pesquisam sua empresa



1 trimestre ▾



- 
Pesquisa direta
 Pessoas que encontram o seu Perfil da empresa ao pesquisar o nome ou endereço dela
- 
Descoberta
 Pessoas que encontram o seu Perfil da empresa ao pesquisar uma categoria, um produto ou um serviço
- 
Por marca
 Clientes que encontram sua ficha ao pesquisar uma marca relacionada à sua empresa

Onde os clientes veem sua empresa no Google



Os serviços do Google que os clientes usam para encontrar sua empresa

1 trimestre ▾

Total de visualizações: 2,14 mil



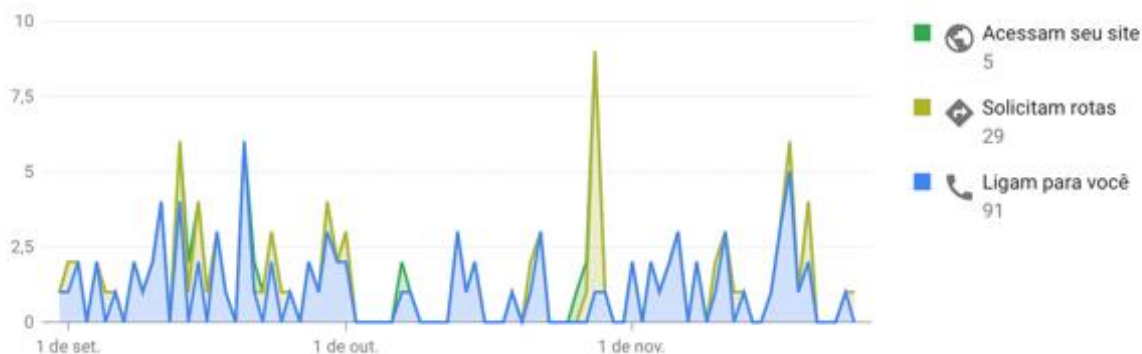
Ações de clientes



As ações mais comuns que os clientes realizam na sua ficha

1 trimestre ▾

Total de ações: 125



Solicitações de rotas



As áreas de onde os clientes solicitam rotas até sua empresa

1 trimestre ▾

Inhumas 12



Chamadas telefônicas

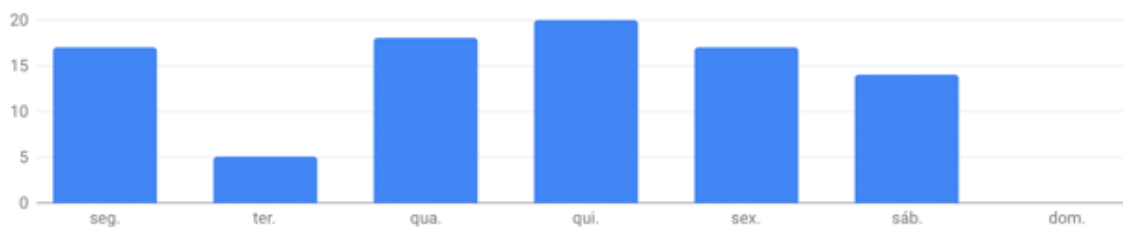


Quando e quantas vezes os clientes ligam para sua empresa

Dia da semana ▾

1 trimestre ▾

Total de chamadas: 91



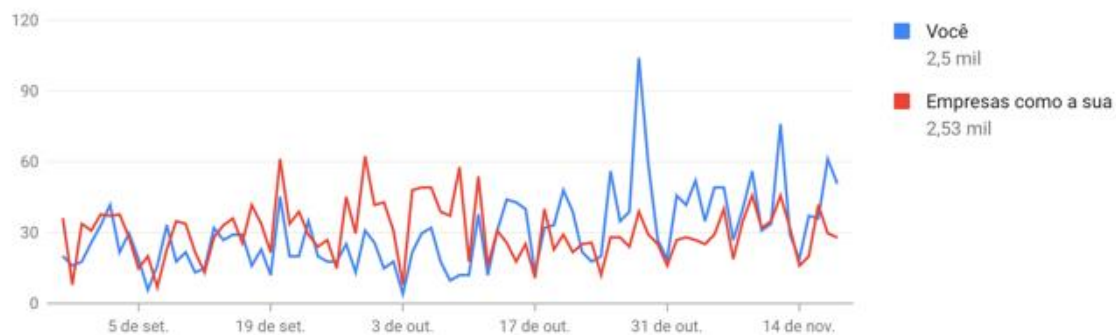
Visualizações de fotos



O número de vezes que as fotos da sua empresa foram visualizadas em comparação com as fotos de outras empresas

Todas as fotos ▾

1 trimestre ▾



Lifetime Analytics: Views: 38k Clicks: 243k

Add New Link Explore Links

- Consultoras HJA - Vendas Online** 🔴
https://api.whatsapp.com/send?1=pt_BR&phone=5562991450517
 107k
- Financeiro** 🔴
https://api.whatsapp.com/send?1=pt_BR&phone=5562984669061
 171
- Participe do Grupo da Loja no Whatsapp** 🔴
<https://chat.whatsapp.com/HE14QetbD7w9dvASdUDhw>
 203

linktree







Começar

Campanhas Helena Atual - Ads (308887343803788) Atualizado hoje às 15:22 Descartar rascunhos Conferir e publicar (7)

Pesquisar nomes ou filtros como "Ativo" 1 de Ago de 2021 a 29 de Nov de 2021

Central de Recursos Campanhas Conjuntos de anúncios Anúncios

+ Criar Editar Mais Ver configuração Colunas: Desempenho Detalhamento Relatórios

<input type="checkbox"/>	Desativar	Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [TF] - CARROSSEL COLEÇÃO - NOV. DEZ...	135 Cliques no link	4.062	6.701	R\$ 0,26 Por clique no link	R\$ 34,74	Campanhas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [TF] - CONVITE BLACK FRIDAY - NOV	1.141 Cliques no link	12.410	25.965	R\$ 0,15 Por clique no link	R\$ 167,83	Campanhas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [TF] - ANIVERSARIO 28 ANOS - ENVOLVI...	334 Cliques no link	6.206	14.733	R\$ 0,29 Por clique no link	R\$ 95,65	Campanhas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [TF] - ANIVERSARIO 28 ANOS - INHUMA...	506 Cliques no link	7.067	10.594	R\$ 0,14 Por clique no link	R\$ 71,31	Campanhas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [TF] - CALÇADOS OUTUBRO - INHUMAS ...	691 Cliques no link	27.119	46.071	R\$ 0,20 Por clique no link	R\$ 137,26	Campanhas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [TF] - BOUTIQUE SETEMBRO - INHUMAS...	142 Cliques no link	13.859	21.148	R\$ 0,66 Por clique no link	R\$ 93,92	Campanhas