

**COMBINAÇÃO DE GRUPO FOCAL E PERCURSO COGNITIVO PARA A  
COMPREENSÃO DA EXPERIÊNCIA DOS VENDEDORES DA PLATAFORMA  
INSTAGRAM**

**COMBINATION OF FOCUS GROUP AND COGNITIVE WALKTHROUGH TO  
UNDERSTAND THE USER EXPERIENCE FOR INSTAGRAM PLATFORM  
SELLING USERS**

**Maria Amélia Bezerra de Siqueira Carneiro<sup>1</sup>**

**José Guilherme Santa Rosa<sup>2</sup>**

**Resumo**

O Instagram surgiu como uma mídia social, onde as pessoas poderiam realizar o carregamento de imagens e interagir entre si. Com o tempo houve ressignificações do aplicativo, onde algumas pessoas passaram a postar imagens dos seus negócios de venda. Diante disso, o aplicativo criou novas ferramentas, que poderiam facilitar a vida desses vendedores. Considerando que há uma crescente no número de contas comerciais no aplicativo, e que o mesmo apresenta a possibilidade de criação anúncios para os utilizadores dessas contas, torna-se importante, estudos sobre o Instagram e seu design de interface. Buscando compreender a experiência do usuário, para os vendedores do aplicativo, foi utilizado o método Grupo Focal. Quanto a identificação de possíveis problemas de usabilidade, o método adotado foi o Percurso Cognitivo. Como resultado, foram identificados pontos negativos da experiência do usuário, como dificuldades para a realização de tarefas e atualizações frequentes. Por meio do Percurso Cognitivo, foi possível identificar problemas de usabilidade na tarefa de criação de anúncios, como o excesso de ações necessárias. A partir da análise dos resultados foram realizadas sugestões de ajustes e melhorias.

**Palavras-chave:** design de interfaces; Instagram; experiência do usuário; grupo focal; percurso cognitivo.

**Abstract**

Instagram emerged as a social media, where people could upload images and interact with each other. Over time, there were reinterpretations of the application, where some people started to post images of their sales businesses. Given this, the application created new tools that could make life easier for these sellers. Considering that there is a growing number of commercial accounts in the application, and that it presents the possibility of creating ads for users of these accounts, it is important to study Instagram and its interface design. Seeking to understand the user experience, for the application sellers, the Focus Group method was used. As for the identification of possible usability problems, the method adopted was the Cognitive Path. As a result, negative aspects of the user experience were identified, such as difficulties in performing tasks and frequent updates. Through the Cognitive Path, it was possible to identify usability problems in the ad creation task, such as the excess of necessary actions. Based on the analysis of the results, suggestions for adjustments and improvements were made.

**Keywords:** interface design; Instagram; user experience; focus group; cognitive walkthrough.

---

<sup>1</sup> Mestra, Universidade Federal de Campina Grande - Programa de Pós Graduação em Design, Campina Grande, PB, Brasil. Docente de Ensino Técnico da Escola Cidadã Integral - ECIT, Campina Grande, PB, Brasil. m.ameliasiqueira3@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2840-5571.

<sup>2</sup> Professor Doutor, Docente do departamento de Design da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Docente do Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande. jguilherme.santarosa@gmail.com; ORCID: 0000-0001-7201-0767.

## 1. Introdução

O Instagram tornou-se um aplicativo de grande popularidade no mundo, o aplicativo possui 1 bilhão de utilizadores ativos ao mês (STATISTA, 2021). Além disso, o aplicativo vem apresentando anúncios e ferramentas relacionadas à venda e divulgação de produtos a cada nova atualização. Autores como Saetang (2017) relatam um crescimento no número de marcas e vendedores que estão presentes no Instagram. Apresentar estudos sobre o design de interface do Instagram, para aqueles que realizam vendas por meio do aplicativo, é de grande valor para a compreensão da experiência do usuário e a usabilidade para esses utilizadores.

Como forma de compreender sobre a experiência do usuário na utilização de um aplicativo, um método efetivo é o Grupo Focal, o mesmo consiste em reunir um grupo de pessoas para realização de discussões sobre determinado assunto com intuito de trazer dados para o pesquisador responsável pela pesquisa. Durante o Grupo Focal o pesquisador tem a oportunidade de coletar dados a partir da interação entre os participantes do grupo, guiando essa discussão a partir de questionamentos (ASCHIDAMINI e SAUPE, 2004).

Para analisar a usabilidade da plataforma do Instagram quanto a sua facilidade na realização de tarefas voltadas para apresentação de produtos, o método utilizado nesta pesquisa foi o Percurso cognitivo. Trata-se de um método onde há a apresentação do passo a passo para a realização de uma determinada tarefa em um sistema, de modo que o pesquisador analise as ações necessárias, se o utilizador tem a possibilidade de desfazer alguma ação e se as ações necessárias são claras e compreensivas (LEWIS e WHARTON, 1990). A escolha do método em questão foi importante para compreender a tarefa de apresentação de um produto digital, o Instagram.

## 2. Revisão da Literatura

Nessa sessão, serão abordados alguns assuntos que são determinantes para compreensão do tema abordado nessa pesquisa, e as decisões tomadas para as sugestões de melhoramentos para o objeto de estudos. Essa sessão conta com os seguintes sub sessões: 2.1. Vendas e Instagram; 2.2. Experiência do usuário; 2.3. Experiência Algorítmica.

### 2.1. Vendas e Instagram

Muitas empresas aproveitaram as mídias sociais para apresentar os seus serviços e produtos, e dessa forma, trazer visibilidade para os seus negócios. Além da possibilidade de contato direto com os seus consumidores, há a probabilidade de encontrar possíveis parceiros e fornecedores. O Instagram, por se tratar de uma mídia social bastante popular, ganhou inúmeras contas comerciais nos últimos anos.

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

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao

conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários (qualitativo) (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITA, 2016, pág. 138).

O Instagram possui grande popularidade e altos índices de uso diário, 37% de seus utilizadores relataram utilizar o Instagram a cada uma hora do seu dia (DELOITTE, 2018). Sabendo-se que o aplicativo possui essa grande popularidade, e apresenta anúncios com grande frequência, quem utiliza acaba consumindo diariamente uma grande carga de publicidade. Zulli (2017) aborda como o aplicativo detém diariamente a atenção de seus usuários para anúncios de serviços e produtos, como uma capitalização da atenção.

O aplicativo oferece para seus utilizadores a possibilidade de criação de uma conta comercial. A pessoa que possui esse tipo de conta poderá postar imagens de seus produtos e tornar essas postagens anúncios, estes aparecerão no *feed* de notícias de outras pessoas. Existem também ferramentas para colocar preços nas imagens, personalizar a aba “loja” e botões no seu perfil que direcionarão o utilizador para o *site* da empresa. Atualmente o Instagram disponibiliza a finalização da compra através do aplicativo apenas nos EUA (BUSINESS INSTAGRAM, 2021).

O fato de ainda não haver a possibilidade de finalização da compra por meio do próprio aplicativo do Instagram no Brasil, torna o Instagram apenas uma vitrine virtual, que atua direcionando os consumidores para os *sites e-commerce*. Finalizar as compras através do próprio aplicativo, poderia diminuir o número de ações necessárias para a realização da compra.

As vendas *online*, também conhecidas como *e-commerce* tem se popularizado cada vez mais, grandes empresas como Amazon e Ebay, cresceram usando esses canais como forma de ampliar sua presença no mercado (MAAMAR, 2003). Vendas *online* surgiram como um facilitador, para unir clientes que não podem ou não podem se deslocar e vendedores que podem aumentar o seu alcance de vendas.

Um *site* que tem o seu foco em vendas de produtos, precisa apresentar boa legibilidade e facilidade nas atividades de compras dos produtos, dessa forma poderá atingir um maior alcance entre possíveis clientes. Por atenderem um público que não pode se deslocar, as plataformas de vendas *online* devem se preocupar com determinados públicos, como idosos e pessoas com deficiências visuais (LARA, PIETRONERO e FORTES, 2010). Legibilidade e usabilidade, são pontos fortes que podem determinar o sucesso de vendas daquele *e-commerce*.

Uma empresa virtual precisa oferecer um bom serviço para as pessoas que a utilizarão, um *site* ágil, sem erros, de fácil navegação e fácil aprendizado das tarefas que serão realizadas para às compras. Tudo isso pode amenizar um ponto fraco do *e-commerce*, a falta de comunicação entre o vendedor e o cliente (COX e DALE, 2001). Um ponto importante para os *sites* de compras, é a adaptabilidade do seu sistema para versões *mobile*, já que as vendas por meio de *m-commerce* (vendas realizadas por meio de dispositivos móveis) estão em constante crescimento. Acessando o *site* de compras através de aparelhos móveis, a venda torna-se mais simples, já que os *smartphones* se difundiram mundialmente, no próprio aparelho as pessoas, tem em mãos serviços de comunicação, suas informações pessoais e bancárias, todos esses aplicativos facilitam a compra e a venda (KALE e MENTE, 2018).

No *m-commerce*, a venda pode se tornar mais íntima e confortável, já que em seu aparelho de uso pessoal, o utilizador terá acesso a informações pessoais e localização, além da facilidade de compra a qualquer momento e em qualquer local com Internet disponível (SCHNEIDER et. al, 2018). Em 2019, com a pandemia mundial de Covid-19 os *smartphones*

foram responsáveis por boa parte das vendas *online*, muitos comércios tiveram que adaptar seus serviços para as vendas *online*, em razão da necessidade de distanciamento social, o *e-commerce* e o *m-commerce* foram formas que o comércio encontrou para não parar suas atividades (DUMANSKA et. al, 2019).

Com o crescimento em compra e vendas *online* em 2019, pode-se prever que a comodidade e a quebra de barreiras geográficas trazida pelos comércios *online*, perdurarão por muitos anos. Contudo, ainda existem problemas de segurança de informação dos usuários e necessidade de melhorias na comunicação com possíveis clientes, principalmente tratando-se daqueles com pouco conhecimento de uso de tecnologias.

Rompendo com a ideia da falta de comunicação e aproximação com o cliente dos comércios *online*, surgiu o *s-commerce*. As mídias sociais, oferecem aos comércios uma forma de publicação de imagens dos seus produtos e comunicação direta com as partes interessadas nos seus produtos de consumidores, negócios parceiros e fornecedores (AKMAN e MISHRA, 2017). Dessa forma, é possível receber sugestões dos clientes, ter visibilidade da sua empresa e adotar o *s-commerce* como uma estratégia de *marketing* para despertar o desejo do consumidor sobre os seus produtos. Em seus estudos Bhattachary e Boseb (2020) evidenciaram a relação entre o desejo de compra das pessoas e o número de curtidas que a postagem daquele produto possui, postagens com muitas curtidas podem ser consideradas desejadas e bem aceitas pelo público, já postagens de produtos que não receberam curtidas, não despertam interesse no consumidor.

O *e-commerce*, *m-commerce* e *s-commerce* são métodos que podem atuar em conjunto, já que nas mídias sociais os vendedores podem veicular *links* de seus *sites* de vendas, pagar por anúncios que aparecerão na tela dos aplicativos de mídias sociais e realizar divulgações através de *digital influencers*<sup>3</sup>. Todos esses meios levam as pessoas para um único caminho, a compra facilitada por meio dos meios digitais, sejam eles através de um computador ou de um *smartphone*.

## 2.2. Experiência do Usuário

O termo experiência do usuário surgiu em meados de 1990, onde o autor do termo, Don Norman, procurou abranger todos os aspectos de experiência, referentes ao contato das pessoas com os produtos, sejam esses produtos físicos ou interfaces gráficas. Dentre as definições técnicas envolvendo práticas de projetos e qualidade, a ISO 9241-110: 2010 (ISO, 2010) define a experiência do usuário como percepções e reações do utilizador com o produto, sejam elas prévias ao uso ou durante a utilização.

Diversos autores debatem qual seria a definição ideal do que é a experiência do usuário, se está ligado aos aspectos cognitivos e subjetivos de cada pessoa, e se é possível trazer para o processo de projeto de design características que possam provocar emoções (LAW; ROTO; HASSENZAHL; VERMEEREN e KORT, 2009).

Para Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira (2016), o designer não projeta a experiência do usuário, mas sim, projeta para a experiência do usuário, criando condições favoráveis para que essa experiência com o produto seja rica e memorável. Roto (2007) também afirma que mesmo se tratando de aspectos cognitivos e subjetivos, o designer precisa ser sistemático em

<sup>3</sup> Indivíduos nas redes sociais com capacidade de engajar outras pessoas (seguidores), através de seus perfis, para a realização de consumo de produtos e serviços (DE CARVALHO, 2018)

seu trabalho, incorporando no projeto os seguintes elementos: utilidade, usabilidade, prazer e satisfação.

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

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

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

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

Dentre os elementos projetados para interfaces digitais, existem aqueles que têm o intuito de chamar a atenção e despertar desejo no usuário, alguns exemplos são a interface com rolagem infinita e os *pop-ups* de notificação (NEYMAN, 2017). Todos esses elementos podem proporcionar uma experiência diferente em cada usuário, estabelecendo uma relação única entre interface digital e usuário. Desse modo podemos encarar que a experiência do usuário, abrange todo o tipo de relacionamento que o usuário pode ter com aquele produto, seja físico ou digital, e esse relacionamento pode ser positivo ou negativo.

Nos estudos de Hassan e Galal-Edeen (2017), usabilidade e experiência do usuário são apresentadas como pontos essenciais para determinar a qualidade de um produto, e apesar de muitas vezes serem confundidos a experiência do usuário com a usabilidade, são pontos diferentes e que se complementam. A usabilidade pode ser considerada um dos componentes necessários para uma experiência do usuário positiva.

A usabilidade é um aspecto de suma importância nos projetos de design, trazendo enfoque para a facilidade de utilização daquele produto. No caso das interfaces digitais, a usabilidade está fortemente atrelada a facilidade e eficácia dos usuários em realizarem as tarefas daquele sistema.

A partir dos aspectos definidos sobre o que é a usabilidade, é possível realizar projetos e/ou avaliação de um produto, a fim de obter um melhor desempenho ou um *feedback* de algo já projetado. Para tal avaliação da usabilidade de um produto, ainda em fase projetual,

são necessários testes antes, durante e depois do desenvolvimento, tais testes podem aumentar a eficiência e eficácia do produto (SILVA FILHO, 2011). Os resultados dos testes de usabilidade auxiliam o designer ou projetista a encontrar as falhas do projeto e pensar nas melhores soluções para essas falhas, aprimorando o produto para um bom uso.

### 2.3. Experiência Algorítmica

Não é de senso comum a forma exata de como funcionam os algoritmos de plataformas *online*, a maioria das pessoas tem ciência de que várias plataformas possuem algoritmos, que agem sobre os conteúdos apresentados em suas telas. Mas não se sabe quais são os aspectos exatos que definem o que será apresentado. Buscando uma otimização da experiência do usuário, projetistas e programadores adicionaram a estrutura dos aplicativos de mídias sociais e plataformas de *streaming*<sup>4</sup>, o uso de algoritmos, estes funcionam como filtros, personalizando a experiência de cada utilizador (SHIN; ZHONG e BIOCCA, 2019).

Algoritmos fazem parte de dados do *software*, são desenvolvidos por programadores, são conjuntos de regras e instruções matemáticas usadas para organizar e apresentar conteúdo aos usuários de sistemas digitais, são como o DNA de site ou aplicativo, usados para personalizar recomendações de conteúdo. Em sistemas *online*, os algoritmos captam informações, sejam elas dados pessoais, padrões de uso, informações geográficas ou histórico de busca (PELLIZZARI e BARRETO JÚNIOR, 2019). Uma curtida despreziosa em uma postagem de qualquer mídia social, pode comunicar ao algoritmo que conteúdo aquela pessoa prefere consumir (RAPOSO, 2018). Conhecendo as preferências de cada um, será apresentado apenas o que lhe agrada e chama a sua atenção, na intenção de cativar aquele utilizador, e fazer com que ele passe mais tempo naquele sistema.

Estamos imersos em uma “algosfera” comandada pela economia, onde é negociado o que deve ter maior visibilidade e qual anúncio aparecerá mais vezes em sua *timeline*, utilizamos sistemas gratuitos, mas pagamos com a nossa atenção (RAPOSO, 2018). Segundo Lanier (2018), isso seria uma perda do livre arbítrio, os algoritmos enchem as telas dos aplicativos de informações que não foram solicitadas, impõem um modo de vida, influenciam no senso de humor e preferências de cada pessoa.

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

Podemos inferir que os algoritmos decidem a hierarquização do que será apresentado para cada pessoa, isso pode ocorrer através do histórico de pesquisa do usuário, seleção realizada pelo próprio usuário ou o sistema que favorece perfis e imagens de seus patrocinadores. Num sistema de mídia social como o Instagram que apresenta constantemente anúncios para os seus utilizadores, se faz importante compreender como os algoritmos podem funcionar.

---

<sup>4</sup> Termo usado para a partilha de dados online, os arquivos de mídia, como músicas e filmes, ficam disponíveis dentro de um ambiente virtual.

### 3. Materiais e Métodos

Nessa sessão, serão apresentados os métodos que foram necessários para a realização dessa pesquisa. Essa sessão conta com os seguintes sub sessões: 3.1. Grupo Focal; 3.2. Método Percorso Cognitivo.

#### 3.1 Grupo Focal

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

Aschidamini e Saupe (2004) definem Grupo Focal como “a interação entre os participantes e o pesquisador e a coleta de dados, a partir da discussão com foco, em tópicos específicos e diretivos.” O Grupo Focal funciona como uma reunião, onde o moderador conduz a discussão entre os participantes, buscando compreender as expectativas, sentimentos, opiniões e percepções dos indivíduos ali presentes (SANTA ROSA, 2022). Sabendo-se que no design, a experiência do usuário lida com os sentimentos das pessoas, esse pode ser um método rico para pesquisadores e designers.

Santa Rosa e Moraes (2012) apresentam o Grupo Focal como um método que pode ser aplicada para pesquisas da área de design, ergonomia e interação humano-computador, com foco no levantamento de dados sobre as necessidades, desejos e demais sentimentos do usuário. O debate entre os participantes é o ponto alto deste método, se realizado de forma correta e bem conduzida buscando trazer respostas para a pesquisa, pode ser de grande valor para questões subjetivas.

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

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

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

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

Na presente pesquisa foi realizada uma sessão de Grupo Focal com pessoas que realizam vendas por meio do Instagram. Buscando compreender a experiência do usuário na utilização do aplicativo Instagram nas tarefas necessárias para apresentar seus serviços e produtos através do aplicativo.

O Grupo Focal foi realizado com 7 participantes, e a pesquisadora enquanto papel de moderador, guiando as discussões necessárias. Em decorrência da pandemia de COVID-19, prezando pela segurança do participante e do entrevistador, o Grupo Focal foi realizado de forma *online*, através do Google Meet. Além disso, esse formato pode trazer mais conforto ao participante, podendo ser realizado em um local de sua preferência. Alguns participantes foram selecionados através de um Questionário de *Background*, já outros foram convidados para participar de forma espontânea para o Grupo Focal. Todos os participantes selecionados, receberam através de *email* informações importantes para a realização do método e o *link* para participar da chamada de vídeo por meio do Google Meet.

Antes de iniciar os questionamentos do roteiro, cada participante se apresentou informando seu nome e sobre sua loja. Sendo assim uma dinâmica inicial do Grupo Focal para gerar uma breve aproximação entre o grupo. É importante mencionar que apesar de existir um roteiro, o método traz possibilidades para improvisos conforme os rumos que o debate entre os participantes ganhe.

Para a sessão de Grupo Focal, haviam 6 questionamentos para o grupo. Dentro de cada questionamento, pode existir mais de uma pergunta para que assim o participante responda de forma mais complexa. O roteiro seguiu a seguinte sequência:

1. Vocês foram selecionados para essa pesquisa porque realizam vendas por meio do Instagram. Gostaria que cada um informasse qual tipo de comércio você possui, e o tipo de conta que possui: conta comum, conta comercial ou *marketplace* do Instagram? Por que você prefere este tipo de conta?;
2. Você considera as ferramentas do Instagram de fácil utilização? Você aprendeu a mexer nelas rapidamente? Precisou da ajuda de alguém para aprender a utilizar?;
3. Qual a ferramenta do Instagram que você mais utiliza na apresentação dos seus produtos? Exemplo: *stories*, *reels*, postagem no *feed*. Por que prefere esta ferramenta?;
4. Já houve alguma tarefa na apresentação dos seus produtos no Instagram que você considerou muito difícil? Exemplo: patrocinar uma postagem;
5. Alguma dificuldade na utilização do aplicativo já te fez pensar em desistir de realizar vendas por meio dele? Cite como foi essa situação; e
6. Diante de tudo o que foi debatido hoje, você considera que o Instagram é uma boa plataforma para anunciar produtos?
7. Na Figura 1, a seguir, é possível ver uma captura de tela referente a reunião no Google meet que aconteceu com os participantes.

Figura 1: Captura de tela do Grupo Focal realizado de forma *online*.



Fonte: Elaborado pela autora

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

Na primeira pergunta os participantes se apresentaram e relataram sobre seus produtos e serviços que demonstram através do Instagram, o primeiro participante é tatuador, o segundo produz brinquedos artesanais, o terceiro vende acessórios em prata, o quarto participante é ilustrador, o quinto vende acessórios eletrônicos, o sexto vende roupas e o sétimo produz bijuterias artesanais. Dos 7 participantes do Grupo Focal, 4 disseram que possuem conta comercial no aplicativo. Os participantes comentaram que a conta comercial pode ser ruim, pois algumas ferramentas do aplicativo como a função música, não funcionam para esse tipo de conta, o aplicativo não apresenta uma resposta sobre o porquê de a função não existir para essas contas. Contudo os participantes disseram que utilizam a conta comercial pelo fato de poder observar as métricas que o aplicativo informa, como o número de pessoas que aquela postagem atingiu, quantas pessoas salvaram e compartilharam aquela postagem. Os demais que não utilizam a conta comercial destacaram que preferem tornar sua conta algo mais pessoal e transmitir para os consumidores que ali existe uma pessoa por trás daqueles serviços, além de considerarem mais difícil a utilização de uma conta comercial por não possuírem conhecimento sobre o que aquele tipo de conta pode ser mais vantajoso em relação a uma conta comum.

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

Foi de um consenso geral de que as ferramentas de conta comercial para o Instagram não são de fácil utilização, alguns participantes indicaram que o ideal seria fazer algum tipo de curso específico ou a contratação de profissionais da área, como agências de *marketing* e publicidade. As constantes atualizações foram uma das maiores reclamações feitas pelo grupo. O fato de o Instagram estar atrelado ao Facebook para a realização de algumas tarefas também foi mencionado como uma grande dificuldade para a utilização da plataforma nas

ações de criação de anúncios. Um dos participantes informou que para criar um anúncio, é necessário possuir uma conta no Facebook, essa conta deve estar vinculada ao seu Instagram de conta comercial, ao entrar no Facebook há uma série de passos que o usuário deve realizar para criar o anúncio, além disso, o participante também relatou que o aplicativo muitas vezes mantém anúncios que ele não deseja mais veicular no Instagram, como promoções de queima de estoque. Os participantes também relataram que se desapegaram de um conteúdo de loja virtual perfeito, pois se torna quase impossível estar em constante adaptação das novas funções que o Instagram apresenta. Há também o fato, que o aplicativo muda constantemente seu modelo de distribuição de conteúdo em massa, a distribuição poderá ser maior para postagens em vídeo, depois *Reels* ou outras ferramentas do aplicativo, caso o vendedor queira maior divulgação de suas postagens deverá analisar qual o formato ideal de publicação. Os participantes não consideram a plataforma intuitiva e que uma pessoa leiga não conseguiria utilizar todas as ferramentas e funções de vendas da conta comercial.

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

A maioria dos participantes prefere a ferramenta dos *stories* para apresentação de produtos e serviços, pois é possível filmar e apresentar os processos de produção dos produtos, além de ser mais simples, por ser um conteúdo rápido que não demanda tanto rigor de elaboração. Também informaram que, dentro das métricas de entrega de conteúdo para outros utilizadores do Instagram, os *Stories* e o *Reels* têm um maior número de visualizações.

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

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

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

Essa pergunta não foi feita aos participantes pois a pesquisadora notou que a pergunta foi respondida no decorrer do debate.

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

Os vendedores consideram que o Instagram tem uma boa captação de possíveis clientes e um bom meio para demonstração de seus produtos. Apesar de levantarem muitos pontos negativos sobre o Instagram durante o Grupo Focal, a maioria concordou que é a mídia social é ótima para anúncio de seus produtos e serviços por ter um baixo custo em comparação a outros meios de publicidade como anúncios em TV.

### **3.2 Método Percurso Cognitivo**

O Percurso Cognitivo é um método de avaliação de usabilidade de interfaces, que se propõe a identificar problemas na interface avaliada. “Ao contrário de muitos outros métodos de avaliação de usabilidade, como a avaliação heurística, o foco do Percurso Cognitivo está nos processos cognitivos e no conhecimento prévio do usuário” (BLIGARD e OSVALDER, 2013). Neste método o pesquisador apresenta a interface principal do sistema e cria uma demanda

de uma ação ou a realização de uma tarefa nesse sistema, apresentando um passo a passo para a realização da mesma.

Segundo Rieman (1995) a cognição humana, se tratando da interação humano-computador, pode ser descrita nas seguintes etapas: a) definir uma meta a ser cumprida com o sistema; b) pesquisar na interface por ações, *menu*, botões, etc; c) selecionar a ação que parece lhe oferecer um provável progresso em direção ao seu objetivo; e d) realizar a ação selecionada e avaliar o *feedback* do sistema a partir do progresso no seu objetivo.

Como ponto positivo do método podemos levantar sobre a descrição de uma ação ou passo a passo de uma tarefa no sistema pode apresentar as ferramentas do sistema, a quantidade de botões e ações necessárias e se aquela é ou não uma tarefa complexa, se o sistema é simples ou complexo. Para Lewis e Wharton (1990), criadores do método Percurso Cognitivo, os princípios de design mais importantes para o design de interfaces são:

- a) dar destaque ao repertório de ações disponíveis;
- b) fornecer de maneira óbvia o desfazer de ações;
- c) oferecer poucas alternativas; e
- d) exigir o mínimo de opções possíveis. Um excesso de alternativas pode confundir o utilizador na realização do seu objetivo, demandando tempo para a realização da ação.

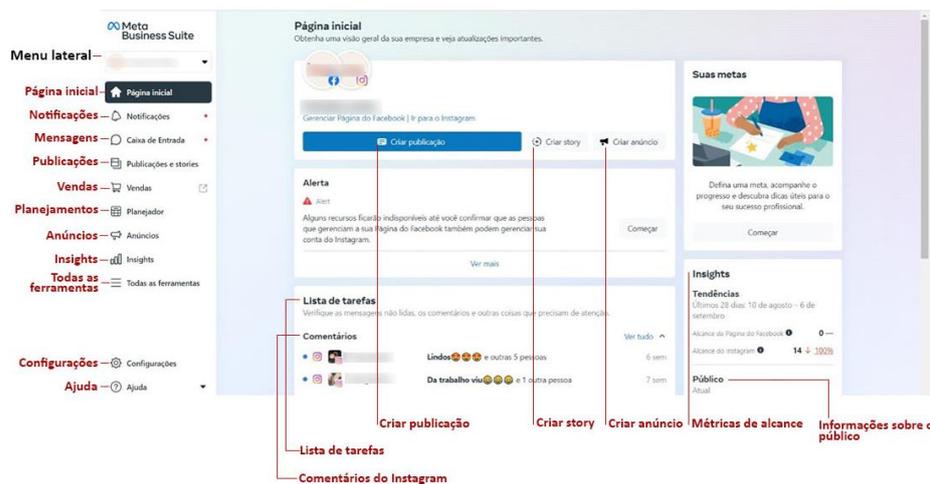
Santa Rosa (2021) destaca que o método de Percurso Cognitivo é útil para a identificação de alternativas de design e problemas de usabilidade em qualquer fase do projeto, principalmente quando não há a possibilidade de realização de testes com possíveis utilizadores do sistema, o método não substitui os testes, mas é passível de compreensão de possíveis problemas no projeto. O Percurso Cognitivo pode ser um método eficaz para o avaliador de projetos em sua agilidade, considerando os fatores de que alguns testes de usabilidade demandam tempo, ferramentas de captação de imagens e o recrutamento de usuários. É importante mencionar também que o método pode ser realizado de forma isolada pelo próprio pesquisador, sem demandar contato físico, o que se faz importante durante períodos como o da pandemia de COVID19.

O método do Percurso Cognitivo foi escolhido para ser aplicado nessa pesquisa por se tratar de um método ágil em sua realização. Além disso, durante o Grupo Focal, a maioria dos participantes mencionou que a tarefa de criação de anúncio no aplicativo Instagram é bastante difícil e requer habilidade, como o Percurso Cognitivo aborda a análise de uma tarefa no sistema, isso também contribuiu para a escolha do método.

Para a realização do método, foram apresentadas a tela inicial em que o utilizador que possui conta comercial tem acesso, e telas que pertencem ao passo a passo para a realização da tarefa de criação de anúncio. Só contas comerciais possuem acesso às telas que foram apresentadas nessa pesquisa, especificamente contas comerciais com um certo tempo de uso, em razão disso houve a necessidade de contatar um dos participantes do Grupo Focal, para voluntariamente enviar capturas de telas, das telas necessárias para a ação de criar um anúncio. Para criar um anúncio em uma conta comercial no aplicativo do Instagram, o utilizador deve acessar a plataforma Meta Business Suite no Facebook. Pode parecer peculiar, mas as contas do Facebook e do Instagram são interligadas, assim o usuário realiza tarefas através dessa conta no Facebook para criar anúncios que serão veiculados em sua conta comercial de Instagram.

Ao acessar sua conta comercial o utilizador no Facebook visualizará a “Página inicial”, nela haverá um *menu* lateral esquerdo com diversos ícones de ferramentas, para ter acesso à área de criação de anúncios, é necessário clicar sobre o ícone “Todas as ferramentas”.

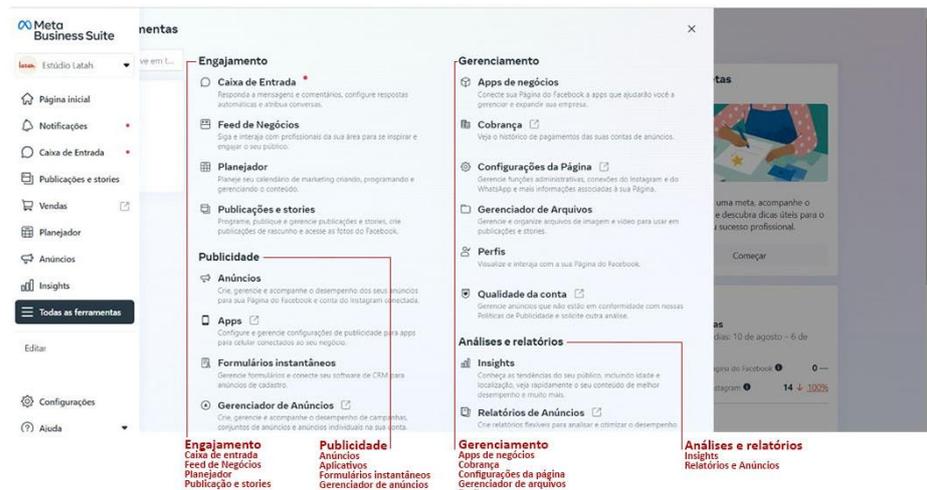
Figura 2: Tela inicial Meta Business Suite.



Fonte: Facebook/Meta Business Suite.

Ao clicar sobre “Todas as ferramentas”, abrirá uma nova aba com várias ferramentas relacionadas à “Engajamento”, “Publicidade”, “Gerenciamento” e “Análises e relatórios”. É possível ver na imagem abaixo a delimitação por área na interface para essas ferramentas.

Figura 3: Aba de comandos da conta comercial.

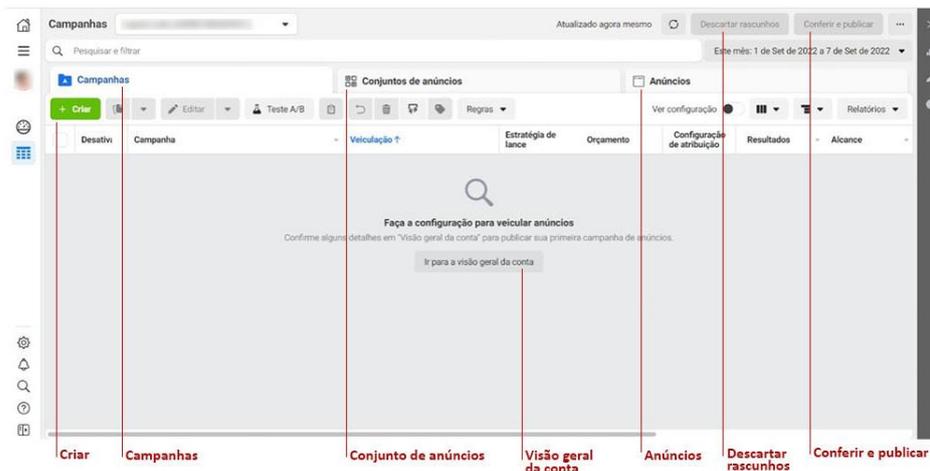


Fonte: Facebook/Meta Business Suite.

Para dar início a realização da tarefa de criar um anúncio, é necessário clicar sobre o botão “Criar”. O botão está em destaque na tela diante dos demais elementos em razão de sua cor, dessa forma o usuário pode encontrá-lo com facilidade na tela. Além disso, o termo “criar” pode estar no repertório das pessoas, que também pode facilitar o início da realização da

tarefa.

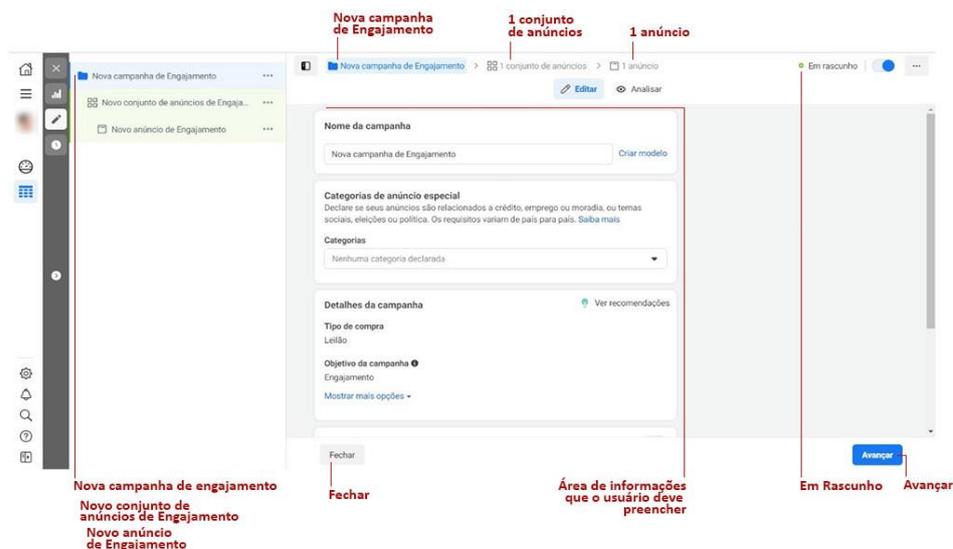
Figura 4: Tela inicial de criação de um anúncio.



Fonte: Facebook/Meta Business Suite.

Após clicar no botão “Criar”, o utilizador é redirecionado para outra tela com o título inicial “Nova campanha de engajamento”, seguida de uma ordem na lateral da tela onde aparecem “Novo conjunto de anúncios de engajamento”, “Novo anúncio de Engajamento”, é possível visualizar isso na Figura 5. Tais termos podem ser desconhecidos do repertório de um usuário novo, por serem termos próprios do sistema. No centro da tela, há uma área de rolagem, é preciso preencher cada um dos itens que são necessários para a realização da tarefa.

Figura 5: Etapas para a criação do anúncio.



Fonte: Facebook/Meta Business Suite.

Abaixo o Caminho Ideal das ações que o usuário precisa realizar para criar um anúncio desde a

tela apresentada na Figura 4:

- Clicar em “Criar”
- Aparecerá a tela com os objetivos (Figura 5)
- Escolher um dos objetivos
- Conversão (objetivo escolhido)
- Nome da campanha (preencher)
- Texto principal (preencher)
- Título (preencher)
- Local de realização do evento  
*site*, aplicativo, *site* e aplicativo, Messenger e WhatsApp
- Evento (selecionar)
- Orçamento e programação (selecionar)  
Orçamento - orçamento diário, semanal, mensal  
valor do orçamento
- Programar o período  
data, horário e término
- Localização (selecionar)
- Idade (selecionar) >
- > - Gênero (selecionar)
- Idioma (selecionar)
- Posicionamentos (selecionar)  
celular ou *desktop*  
*site*, aplicativo, *site* e aplicativo, Messenger e WhatsApp, *feed*,  
*Stories*, *Reels*, loja do Instagram
- Formato (selecionar)  
Imagem ou vídeo, carrossel e coleção
- Mídia (selecionar e carregar mídia)  
Imagem ou vídeo, criar vídeo
- Texto principal (preencher)
- Título (preencher)
- Avançar (clicar)
- Selecionar corte da mídia
- Permitir aprimoramentos (selecionar)
- Rastreamento  
Configurar eventos do *site*
- Publicar (clicar)

Fazendo uma contagem sobre a quantidade de passos para a realização da tarefa, são necessárias onze ações de seleção e cinco de preenchimento, isso pode ferir os princípios da usabilidade em sistemas citado por Lewis e Wharton (1990), em que devemos evitar o excesso de ações para a realização do objetivo. Alguns passos como “Evento” e “Posicionamento” podem deixar o utilizador confuso com relação ao que seria exatamente aquele passo, contudo o sistema conta com breves textos explicativos para cada passo.

O botão “Publicar” só aparecerá quando o usuário realizar todas as ações que essa tarefa demanda, há também os botões “Voltar” e “Fechar”, mesmo que o usuário selecione um desses dois botões o sistema avisa que as ações realizadas ficaram salvas. É possível visualizar uma prévia de como ficará o anúncio criado, para isso o usuário deve clicar sobre um *radio button* presente na tela.

Para a criação do anúncio é preciso selecionar opções relacionadas a gênero, idade, localização e idioma, isso ocasiona o excesso de ações, que como já mencionado, vai de oposto aos princípios da usabilidade. Contudo, são essas escolhas que fazem com que aquele anúncio seja entregue para utilizadores que possuem exatamente tais características, contribuindo para uma experiência algorítmica positiva, tanto para o vendedor que tem o seu anúncio entregue para um possível cliente, quanto para as pessoas que recebem apenas conteúdos de sua preferência.

#### 4. Considerações Finais

O uso do método do Grupo Focal para conhecer a experiência do usuário, com pessoas que possuem conta comercial no Instagram, foi efetivo e de suma importância para compreender os aspectos positivos e negativos da plataforma para a apresentação de produtos e serviços. Os participantes relataram como ponto positivo o fato do aplicativo ser gratuito, referindo-se às ações de postagens que demonstram produtos e serviços, mesmo apontando que existe a possibilidade de patrocinar financeiramente essas postagens. Outro aspecto positivo, foi o uso

da ferramenta *stories*, mencionado por ser de fácil utilização, e com isso um aliado na demonstração de produção dos produtos, bastidores e novidades da empresa.

Como aspectos negativos da experiência do usuário, os participantes relataram o excesso de atualizações do sistema, fazendo com que o utilizador nunca se familiarize com a interface digital. A tarefa de criação de um anúncio também recebeu críticas, os participantes apontaram que essa área também recebe constantes atualizações, e que são muitos passos para a conclusão dessa tarefa.

A partir dos resultados do Grupo Focal, foi possível identificar a demanda de uma análise sobre a tarefa de criação de um anúncio. O método adotado para a análise da tarefa, o Percurso Cognitivo, mostrou-se eficaz, pois foi possível para o avaliador enxergar o porquê da tarefa de criação de anúncio no Instagram, ser um alvo de críticas pelos participantes do Grupo Focal. No Percurso Cognitivo foi possível notar que a tarefa possui muitos passos e muitas ações, que o usuário deve realizar para cumprir seu objetivo principal.

Há também, a presença de termos que podem não fazer parte do repertório do utilizador desse sistema, como “Evento” e “Posicionamento”. O modo como a plataforma utiliza esses termos pode causar confusão conforme as ações que esses termos estão sendo utilizados, “Evento” para o tipo de anúncio, e “Posicionamento” com relação ao formato (*desktop* ou celular) que será veiculado o anúncio.

Desse modo, conclui-se que, o método de Grupo Focal foi eficaz para compreender a experiência do usuário, e o método do Percurso Cognitivo deu suporte para analisar a usabilidade da tarefa escolhida. Consideramos Experiência do usuário com a interface digital do Instagram para as ações de vendas, como negativa, pois durante o Grupo Focal os participantes levantaram muitas críticas. No momento de levantamento de pontos positivos sobre o Instagram, os participantes usaram termos como “apesar disso”, “mesmo com esses problemas”, o que é possível julgar como uma insatisfação com o sistema. Quanto a aspectos de usabilidade, pode-se inferir que a tarefa escolhida para a análise possui problemas, o excesso de passos pode causar confusão e irritabilidade.

Como sugestões de melhoramentos de usabilidade, para trazer uma melhoria na experiência do usuário, a plataforma poderia dividir o processo de criação de anúncio, em pequenas etapas. Por se tratar de uma única tela onde o utilizador realiza apenas uma rolagem central, e segue preenchendo e selecionando categorias importantes, dividir esse processo pode tornar essa tarefa menos cansativa e confusa. Outra sugestão, seria inserir uma barra de progresso na interface, a barra de progresso torna compreensível quantas etapas aquela tarefa tem e quantas etapas ainda faltam para a finalização a tarefa. Além disso, para as ações e termos que podem ser desconhecidos do repertório da pessoa que está utilizando, podem ser utilizadas formas mais efetivas e rápida compreensão, como o uso de ícones, imagens gráficas e animações rápidas que surgem na tela em formato de GIF.

A escolha dos métodos Grupo Focal para compreensão da experiência do usuário, e Percurso Cognitivo para a análise da tarefa de criação de anúncios, foram pertinentes. Pois no primeiro método foi possível conhecer e compreender, os pontos positivos e negativos do Instagram para pessoas que realizam vendas pelo aplicativo. Já o segundo método foi eficaz para compreender a tarefa de criação de anúncios, mencionada pelos participantes do Grupo Focal como uma tarefa difícil.

Também é importante mencionar que a pesquisa foi realizada durante o período de pandemia de COVID-19, e tais métodos escolhidos foram passíveis de realização mantendo o distanciamento social.

Recomenda-se para o aprofundamento dos resultados, a realização de outras sessões de Grupos Focais. Outra sessão de Grupo Focal pode ser feita, levantando outros questionamentos para pessoas que realizam vendas no Instagram, e assim obter mais resultados sobre a experiência do usuário desse grupo. Sessões com outros perfis de participantes, como pessoas comuns da mídia social que não possuem conta comercial, podem ser necessárias para compreender a efetividade dos anúncios da plataforma. Também sessões de Grupos Focais heterogêneas, numa composição de participantes que são usuários comuns do aplicativo e vendedores no Instagram, dessa forma será obtido múltiplas visões dos usuários do Instagram em sua totalidade.

A aplicação do método de Percurso Cognitivo, pode ser realizada em outras tarefas do sistema. Além disso, outros métodos de análise de usabilidade, podem ser aplicados sobre a tarefa de criação de anúncio. Buscando assim obter um conhecimento mais profundo sobre a usabilidade da interface digital.

### Referências

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. 7. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo.** Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 2, 2017.

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

ASCHIDAMINI, Ione Maria; SAUPE, Rosita. **Grupo Focal estratégia metodológica qualitativa: um ensaio teórico.** Cogitare Enfermagem, v. 9, n. 1, 2004.

BACKES, Dirce Stein et al. **Grupo Focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas.** O mundo da saúde, v. 35, n. 4, p. 438-442, 2011.

BADER, Gloria; ROSSI, Catherine. **Focus groups: a step by guide.** [s.N.t.] 39 p. 2002.

BLIGÅRD, Lars-Ola; OSVALDER, Anna-Lisa. **Passo a passo cognitivo aprimorado: Desenvolvimento do método de passo a passo cognitivo para melhor prever, identificar e apresentar problemas de usabilidade.** Avanços na interação humano-computador, v. 2013, 2013.

DE CARVALHO, Guilherme Juliani. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital.** Social networks and digital influences: A description of the influences in the digital consumer behavior. 2018.

DE LARA, Silvana; PIETRONERO, Welington; FORTES, Renata. **Acessibilidade para Adultos de Meia-Idade e Idosos em e-Commerce.** In: Anais do XVI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web. SBC, 2010. p. 53-56.

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

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

HASSAN, Hala Magdy; GALAL-EDEEN, Galal Hassan. **From Usability to User Experience**. Artificial Intelligence, Robotics, and Human-Computer Interaction, Okinawa, Japan, 2017.

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

ISO 9241-210:2010., **International Organization for Standardization**. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/52075.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

KALE, Amol; MENTE, Rajivkumar. **M-Commerce: Serviços e aplicações**. Int. J. Av. Sci. Res., v. 3, n. 1, pág. 19-21, 2018.

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

LEWIS, Clayton et al. **Testing a walkthrough methodology for theory-based design of walk-up-and-use interfaces**. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 1990. pg. 235-242.

MAAMAR, Zakaria. **Commerce, E-Commerce, and M-Commerce: What Comes Next?**. Communications of the ACM. Volume 46. Issue 12. 2003.

PELLIZZARI, Bruno; JÚNIOR, Irineu. **Bolhas Sociais E Seus Efeitos Na Sociedade Da Informação: Ditadura Do Algoritmo E Entropia Na Internet**. Revista de Direito Governança e Novas Tecnologias. 2019.

RAPOSO, João; SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 2, p. 148-167.

RIEMAN, John; FRANZKE, Marita; REDMILES, David. **Usability Evaluation with the Cognitive Walkthrough**. ACM CHI'95 Proceedings. 1995. pág. 387-388.

ROTO, Virpi. **User Experience from Product Creation Perspective**. Nokia User Experience from Product Creation Perspective , v. 31, p. 34, 2007.

SAETANG, Saranya. **The E-Commerce strategies responding to the UX design**. 10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media). 2017.

SANTA ROSA, José Guilherme. **Grupo Focal - Conceitos e aplicações para pesquisa e desenvolvimento em design**. Editora: 2AB. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2022. 98 Págs.

SANTA ROSA, José Guilherme. **O Método Cognitivo Walkthrough na Avaliação de Interfaces: um estudo de caso sobre o site Mapa do Coronavírus**. Revista dos encontros internacionais Ergotrip Design, n. 5, p. 8-15, 2021.

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

SANTA ROSA, José Guilherme; PEREIRA JUNIOR, Antônio; LAMEIRA, Allan Pablo. **Neurodesign: o cérebro e a máquina**. Editora: 2AB. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2016.

SHIN, Donghee; ZHONG, Bu; BIOCCA, Frank A. **Além da experiência do usuário: o que constitui experiências algorítmicas?**. International Journal of Information Management, v. 52, p. 102061, 2020.

SILVA FILHO, Antonio Mendes. **User Experience – Essencial para Usabilidade de Produtos**. Revista espaço acadêmico, Nº122, jul de 2011.

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

ZULLI, Diana. **Capitalizando o visual: insights sobre o olhar, economia de atenção e Instagram. Estudos críticos em comunicação midiática**, v. 35, n. 2, pág. 137-150, 2018.