



Um estudo sobre percepção e práticas de *user experience design* (UX design) por jovens usuários cariocas de iPhone

A study on user experience design (UX design) perception and practices by young iPhone users from Rio

João Renato de Souza Coelho Benazzi^{1,II} , Sabrina Uderman^I 

RESUMO

O presente estudo investigou como os processos de *user experience design* (UX design) são percebidos pelos usuários de iPhone levando em consideração a usabilidade da interface e o seu impacto na percepção e no comportamento de consumo de jovens usuários do Rio de Janeiro. Investigou-se a perspectiva de Solomon (2016) em relação ao comportamento do consumidor no que diz respeito aos conceitos de atitude e percepção, além da ótica de Nielsen (1993) e Norman (1998) quanto às questões técnicas que a UX (experiência do usuário) abrange e, por fim, das contribuições de Zikmund e Babin (2011) no que tange a realização, tratamento e análise do grupo focal. As principais contribuições do estudo apontam para a alta relevância de percepção de alta qualidade da UX design em promover experiência de consumo relevante no que abrange questões relativas à intuitividade, usabilidade, interface de usuário e até mesmo a valores estéticos, promovendo a construção de uma fidelidade de longo prazo do usuário com o produto e, conseqüentemente, com a marca. Esse fato pode ser explicado por o iPhone possuir um sistema operacional percebido como de muito fácil uso. Dessa forma, acaba sendo prático para o usuário ter um iPhone para realizar desde suas tarefas de trabalho até as que fazem parte de seu cotidiano, de maneira rápida e conveniente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. UX Design. Interface. Usabilidade. Grupo focal.

ABSTRACT

This study aims to investigate how UX Design processes are perceived by iPhone users, considering the usability of the interface and what is the impact of this perception on the consumption behavior of the users. Solomon (2016) perspective was investigated in relation to consumer behavior regarding their attitude and perception, directly and indirectly impacting their behavior towards Apple; in addition to the perspective of Nielsen (1993) and Norman (1998) regarding the technical issues that UX (user experience) covers and finally Zikmund and Babin (2011) perspective regarding the implementation, treatment and analysis of the Focus Group. The main contributions of the study point to the high relevance of high-quality perception of UX design in promoting relevant consumer experience, which covers issues related to intuitiveness, usability, UI and even aesthetic values in promoting the construction of long-term customer loyalty with the product and, consequently, with the brand. This can be explained by the fact that the iPhone has an operating system that is perceived as very easy to use. In this way, it ends up being practical for the user to have an iPhone to perform everything from their work tasks to those that are part of their daily lives quickly and conveniently.

Keywords: Consumer behavior. UX Design. Interface. Usability. Focus group.

^IPontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: jbenazzi@gmail.com; sabrina.u@hotmail.com

^{II}Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Recebido em: 21/02/2024. Aceito em: 13/03/2024.

INTRODUÇÃO AO TEMA E PROBLEMA DE ESTUDO

A tecnologia móvel tem desempenhado papel fundamental em nossas vidas, transformando a maneira como nos comunicamos, nos informamos e interagimos com o mundo ao nosso redor. Nesse contexto, os dispositivos móveis têm se destacado como ferramentas versáteis e indispensáveis, e o iPhone, produzido pela Apple, é um dos dispositivos mais populares e influentes nesse mercado.

A experiência do usuário e seu *design* são cruciais na forma como os indivíduos interagem com esses dispositivos e os percebem. É por meio do *user experience design* (UX *design*) que as empresas buscam criar produtos e serviços que sejam intuitivos, eficientes e agradáveis de usar, levando em consideração as necessidades e expectativas dos usuários. Segundo Norman (1998, p. 57), “UX Design é a forma com que o indivíduo sente o mundo, é a forma que ele experiencia um serviço, um aplicativo ou um sistema de computador. Mas é um sistema. É tudo!”.

Entre os usuários de iPhone, um grupo particularmente merece destaque: os jovens cariocas. A cidade do Rio de Janeiro (RJ), conhecida por seu estilo de vida vibrante e culturalmente diverso, abriga uma geração de jovens que cresceu imersa no mundo digital e que utiliza intensivamente os dispositivos móveis como parte integrante de suas vidas.

Este artigo tem como objeto de estudo, portanto, jovens cariocas moradores da zona sul e consumidores da marca Apple e, mais especificamente, usuários de iPhone. Nesse ponto, a pesquisa explora de que forma a experiência do usuário (UX) impacta o comportamento de consumo de tal público. O estudo pretende investigar o modo como as práticas de UX *design* são percebidas por esse tipo de usuário. Mais especificamente, este estudo pretende compreender o quanto usuários jovens cariocas de iPhone percebem as práticas de UX *design* e quais são as consequências dessa percepção durante o uso desses dispositivos, de modo a impactar no relacionamento desses jovens com a marca. O objetivo final desta pesquisa, assim, é verificar se os usuários jovens cariocas durante a sua navegabilidade pelo iPhone percebem uma experiência diferenciada e de que forma tal percepção afeta a sua relação com a marca.

Kucheriavy (2015) indica que o UX *design* também se mostra como uma estratégia essencial para o relacionamento e a retenção de clientes. Um *design* bem elaborado e uma experiência de uso fluida e intuitiva contribuem para a satisfação do usuário, o que, por sua vez, fortalece o vínculo com a marca ou produto. Segundo o autor, empresas líderes em experiência do cliente têm superado significativamente o índice S&P, apresentando retornos quase três vezes maiores, em comparação aos seus pares.

REFERENCIAL TEÓRICO: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO POR MEIO DOS PROCESSOS E FERRAMENTAS DO UX DESIGN

Na década de 1990, o *design* de interfaces estava focado principalmente em criar interfaces visuais e interativas para sistemas computacionais, destacando conceitos de interface de usuário (UI) e usabilidade. Donald Norman (1998) percebeu as limitações dessa abordagem e defendeu uma visão mais abrangente e que considerasse as emoções dos usuários. Na Apple, onde estabeleceu o User Experience

Architect Group, impulsionou a adoção de uma abordagem de experiência do usuário (UX), reconhecendo a necessidade de ir além da usabilidade. Foi Norman (1998) que popularizou a importância de considerar emoções na experiência do usuário.

Norman (1998) retrata a experiência do usuário como tudo aquilo relacionado com a experiência do produto/serviço, de forma que a experiência possa ser dada em um formato oral, quando o indivíduo fala sobre determinado produto que não está necessariamente próximo a ele para outra pessoa. Dessa forma, cabe ao UX *designer* desenvolver produtos e serviços com o humano no centro dele, fazendo com que sua usabilidade seja intuitiva, prática e interessante, despertando emoções positivas do usuário.

A experiência, tendo em vista o mundo digital e tratando-se de iPhone, por exemplo, dá-se por intermédio de uma interface. Explora-se a experiência que o usuário tem ao navegar pela interface do iPhone por meio do conceito de UI. Pensar em UI *design* é pensar em projetar uma interface que não gere momentos de insegurança para o usuário, que deixe claro quais serão os resultados de suas ações e garantir que o usuário realize todas as tarefas de forma simples e eficiente, de acordo com Nielsen (1993).

Portanto, além de UI e UX, torna-se necessário mencionar a usabilidade, que consiste, segundo Nielsen (1993), no atributo de qualidade para avaliar a facilidade de uso de uma interface. A palavra *usabilidade* também se refere a métodos para facilitar o uso durante o processo de *design*.

Desde o começo da década de 1990, Nielsen (1993) em sua obra aborda as chamadas “melhores práticas: métodos através dos quais o usuário de determinado produto/serviço pode atingir o máximo de eficiência e satisfação”. Entre os aspectos de usabilidade, o autor destaca cinco atributos, os quais podem ser medidos na avaliação de experiência do usuário:

- Ser fácil de aprender (*learnability*): relaciona-se à facilidade do usuário, no momento em que ele realiza tarefas básicas na primeira vez de uso;
- Ser eficiente na utilização: sob o prisma quantitativo, é possível determinar os recursos utilizados na hora da realização das tarefas e execução de rotinas;
- Ser fácil de recordar (*memorability*): mesmo após um período sem utilizar o produto ou serviço, é possível identificar a facilidade que o usuário tem para trabalhar com ele novamente;
- Evitar erros e não induzir a eles: quando se identifica que a facilitação de uso poderá evitar ou corrigir erros que são cometidos frequentemente pelos usuários;
- Satisfação: identificar o quão agradável é o produto ou serviço, fazendo com que o usuário tenha maior vontade de utilizá-lo novamente.

Além de tais atributos, há também metas, que funcionam como indicadores e garantirão a boa usabilidade. São eles:

- Eficácia: ser eficaz no uso;
- Eficiência: ser eficiente no uso;
- Segurança: ser seguro e passar segurança ao usuário;

- Utilidade: ser de boa qualidade;
- Aprendizado: ser fácil de aprender;
- Memorização: ser fácil de lembrar como se usa.

A mudança para o foco em UX levou as empresas a entenderem a relevância de investir no aprimoramento de tal quesito. Especialistas como Nielsen (1993) e Goodwin (2009) forneceram diretrizes valiosas, como as 10 heurísticas de usabilidade, para criar produtos centrados no usuário. Isso reflete no entendimento de que a experiência do usuário é crucial para o sucesso da empresa no mercado. Segundo Zaguetto (2020), a experiência do usuário é a grande diferença entre o sucesso e o fracasso de qualquer negócio, uma vez que uma experiência positiva tende a alavancar o negócio da empresa, enquanto uma negativa pode arruinar toda e qualquer possibilidade de crescimento.

Zaguetto (2020) aponta que os consumidores são guiados para lojas que possuem produtos mais acessíveis, fáceis de serem usados, os quais possuem serviços/aplicativos que não os deixem esperando, de forma a resolver seu desejo da maneira mais rápida e prática, simplificando assim a experiência.

No contexto do projeto de mapeamento das práticas de UX *design* entre jovens cariocas de iPhone, uma abordagem multidisciplinar é essencial. Isso envolve criar personas e utilizar ferramentas como mapa de empatia e jornada do usuário para entender as necessidades e os desejos dos usuários. A etapa de UX *research*, usando *benchmarking*, entrevistas e levantamento de dados, coleta *insights* valiosos.

A fase de ideação é criativa e resulta em soluções que atendam às necessidades dos usuários. Protótipos de baixa fidelidade ajudam a testar ideias rapidamente. Em seguida, protótipos de média ou alta fidelidade são criados com fluxos entre telas usando um *design system* e ferramentas como Figma. Testes de usabilidade e qualidade são cruciais para garantir a eficácia das soluções, com opções de aplicativos como Call, Maze, Figma e Testflight. Por fim, documentar todas as etapas do projeto é fundamental, usando ferramentas colaborativas como Notion e Figma.

Porém, de acordo com Agni (2016), faz-se de extrema necessidade dizer que somente o envolvimento com as pessoas permite identificar a necessidade real do usuário ou consumidor, pois a tecnologia e a inovação só podem dar certo se estiverem alinhadas ao objetivo do ser humano.

O *design* centrado no usuário possui quatro etapas básicas, segundo Agni (2016):

- Identificação de requisitos: levantamento de necessidades e entendimento dos pontos de conflito dos usuários por meio de pesquisas, observações e entrevistas;
- Criação de soluções alternativas: fase de ideação, na qual são levantadas hipóteses de soluções para as necessidades apontadas;
- Construção de protótipos testáveis: estágio no qual as ideias são tiradas do papel e ocorre a criação de modelos testáveis do que pode vir a ser o produto;
- Avaliação com usuários: etapa em que os protótipos são levados para os testes com usuários, em que são coletados *feedbacks* sobre as funcionalidades que estão OK e aquelas que podem melhorar.

Dessa forma, segundo Agni (2016), a história do *design* de interfaces destaca a mudança para UX, e o projeto atual exige uma abordagem diversificada para entender os usuários e criar soluções voltadas para eles, uma vez que o *design* centrado no usuário é o processo em que o foco é mantido nas necessidades, nos desejos e nas limitações dos usuários durante todo o projeto, a cada tomada de decisão, desde a concepção até o lançamento do produto.

A atitude e percepção do consumidor diante da experiência de uso do iPhone e do ecossistema Apple

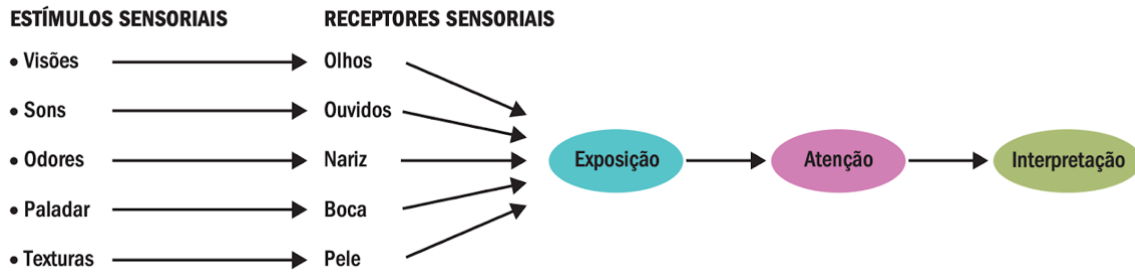
A usabilidade de produtos tecnológicos e, conseqüentemente, a experiência de uso desempenham um papel crucial na forma como os consumidores percebem e adotam dispositivos inovadores, como o iPhone. Nielsen (1993) define usabilidade como a facilidade de uso e eficiência na interação com um sistema ou produto. A percepção dos consumidores sobre a sua usabilidade e experiência ao navegar em um dispositivo tecnológico influencia diretamente suas atitudes e intenções em relação a ele, como destacado por Davis (1989). A atitude do consumidor em relação à usabilidade do iPhone tem impacto direto em sua avaliação global do dispositivo (Ajzen; Fishbein, 1980).

Pesquisas como a de Moon e Kim (2001) ressaltam que a usabilidade é um dos principais fatores que influenciam a satisfação do consumidor e sua atitude no que se refere a produtos tecnológicos. Além disso, a percepção positiva da usabilidade pode ter efeito cascata, levando a atitudes mais favoráveis quanto à marca e à intenção de compra (Gupta; Kim, 2007). Lee, Park e Kang (2018) investigaram a relação entre a usabilidade percebida e as atitudes dos consumidores no que tange ao iPhone, concluindo que a usabilidade positiva influencia positivamente as atitudes e a intenção de uso contínuo.

Portanto, a usabilidade do iPhone desempenha papel substancial nas atitudes dos consumidores concernentes a esse produto. A percepção de facilidade de uso e eficiência na interação influencia diretamente as atitudes dos consumidores em relação ao iPhone, o que, por sua vez, afeta sua intenção de adoção e uso continuado. Isso pode até levar à compra de outros produtos do ecossistema Apple, graças a uma experiência positiva com um dos produtos da marca.

A percepção do comportamento do consumidor se refere à forma como os indivíduos interpretam as estratégias e ações de uma marca e respondem a elas, consistindo em um processo de três estágios que traduz estímulos em significados, segundo Solomon (2016). O indivíduo, de acordo com o autor, percebe apenas um pequeno número de estímulos em um ambiente, simplesmente porque existem vários em todos os cantos disputando pela atenção dele. Cada indivíduo interpreta o significado de uma maneira coerente com suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas. Como a Figura 1 mostra, tais estágios — exposição, atenção e interpretação — compõem o processo de percepção.

A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. Os consumidores concentram-se em alguns estímulos, não



Fonte: Solomon (2016).

Figura 1. Visão geral do processo perceptivo.

notam outros e chegam a sair de seu caminho para ignorar algumas mensagens. São percebidos estímulos que são captados pelos receptores do indivíduo, porém fazer com que uma mensagem seja notada em um período, seja curto, seja maior, não é algo fácil. Antes de se considerar o que as pessoas podem optar por não perceber, é necessário ver o que elas são capazes de perceber. Assim, esses estímulos podem estar acima ou abaixo do limiar sensorial de uma pessoa, isto é, o ponto em que um estímulo é suficientemente forte para provocar um impacto deliberado sobre a consciência de uma pessoa.

A atenção relaciona-se ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico, de acordo com Solomon (2016). Como o indivíduo sabe, com base em sua experiência, essa dedicação pode variar conforme as características do estímulo e o receptor (o estado mental da pessoa no momento). Apesar de nós, indivíduos, vivermos em uma “sociedade da informação”, uma coisa boa em excesso pode fazer mal. Os consumidores quase sempre encontram um estado de sobrecarga sensorial, expostos a muito mais informações do que conseguem ou desejam processar.

Outra tendência essencial a ser mencionada se refere à vigilância perceptiva, que é o cenário em que os consumidores ficam mais atentos a estímulos relacionados com suas necessidades atuais. Outro fator é a adaptação, intensidade segundo a qual os consumidores continuam a perceber um estímulo no decorrer do tempo. Tal processo de adaptação ocorre quando os consumidores não prestam mais atenção a um estímulo porque ele é muito familiar.

No caso da Apple, uma empresa conhecida por seu foco no *design*, na inovação e na integração de ecossistema, a percepção do comportamento do consumidor tem impacto direto na imagem da marca e em sua relação com os clientes. Estudos sobre o comportamento do consumidor da Apple enfatizam a importância da criação de conexões emocionais com os clientes, como proposto por Fournier (1998). A Apple, com seus produtos icônicos, como o iPhone, e sua meticulosa atenção ao *design*, conseguiu cultivar uma comunidade de consumidores leais e engajados.

A teoria da autenticidade, como apresentada por Gilmore e Pine (2007), destaca a busca do consumidor por experiências autênticas e genuínas. A Apple sobressai nesse aspecto, criando produtos que transcendem a mera funcionalidade e se conectam com os valores e aspirações de seus consumidores. Isso influencia a percepção do comportamento do consumidor, pois a marca é vista como autêntica e alinhada com o estilo de vida de seus clientes.

Além disso, a percepção do comportamento do consumidor da Apple está intrinsecamente ligada à experiência do usuário e à usabilidade de seus produtos. A pesquisa de Parrish (2016), financiada pela Forrester, assegura que uma experiência positiva do usuário contribui significativamente para a lealdade do cliente e para a recomendação da marca a outros consumidores.

No contexto do iPhone, as atitudes dos consumidores quanto a usabilidade, *design* e integração com o ecossistema Apple influenciam diretamente sua percepção sobre o comportamento da marca. Estudos como o de Moon e Kim (2001) exploram como a percepção de valor e a qualidade percebida afetam a atitude e o comportamento do consumidor no que tange a produtos tecnológicos.

Portanto, tendo em vista o exposto, nota-se que a percepção do comportamento do consumidor da Apple desempenha papel fundamental na construção de relações duradouras e significativas com seus clientes. A autenticidade da marca, a criação de conexões emocionais e a experiência positiva do usuário são fatores que influenciam a percepção do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, sua atitude e lealdade em relação à marca.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO

A pesquisa é classificada, quanto ao objetivo, como exploratória. Tendo em vista os meios, ela deriva de bibliografias acerca do tema em estudo, procurando coletar dados mediante a geração de hipóteses.

Com apenas uma única etapa de coleta de dados no campo, a pesquisa foi realizada por meio de um grupo focal para buscar esclarecer a sensibilidade que o usuário jovem carioca de iPhone tem ao navegar por tal dispositivo eletrônico, mensurando o seu entendimento acerca da sua experiência do usuário e como tal percepção impacta na sua relação com a empresa Apple. Pelo grupo focal, foi possível levantar indícios que servem para fomentar pesquisas futuras, por intermédio da geração de hipóteses.

De acordo com Zikmund e Babin (2011), a pesquisa exploratória é útil para ajudar a melhor definir um problema de *marketing* ou identificar uma oportunidade de mercado. Com isso, a escolha do tipo de pesquisa se mostra adequada quanto ao objetivo, visando a uma possível identificação de oportunidades decorrentes dos resultados que a pesquisa apresentou.

O grupo de foco é adequado para a obtenção de informações acerca da percepção, sentimentos, produto ou atividade. Em pesquisas exploratórias, seus propósitos são gerar ideias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, segundo Dias (2000).

Para realizar o estudo proposto, na fase de campo, participaram do grupo focal seis consumidores jovens da zona sul do Rio de Janeiro, de ambos os sexos, com faixa etária de 18 a 24 anos. Tais indivíduos eram todos, obrigatoriamente, usuários de iPhone, não havendo restrição por faixa de renda. A escolha de tal perfil de respondente se deu em função do uso intensivo de tecnologia em seu cotidiano por pessoas de tal faixa etária. O objetivo é identificar como o usuário percebe a

experiência de usabilidade enquanto navega pela interface do iPhone e de que forma tal percepção afeta a sua relação com a marca Apple.

O público-alvo mencionado foi definido por critério de acessibilidade, além da localidade e do estilo de vida semelhantes. Portanto, o acesso a esse universo é feito mais prática e rapidamente, aumentando a acessibilidade para as informações que se buscou alcançar, de forma a realizar a etapa do grupo de foco sem muitos obstáculos, durante o processo de escolha de participantes. Em relação ao tamanho da amostra utilizada, tal como menciona Gil (2008), o grupo focal deve ter no mínimo seis e no máximo dez participantes, uma vez que grupos maiores restringem a troca de ideias, o registro e o aprofundamento sobre a temática.

Ademais, tal público-alvo foi escolhido de maneira estratégica, uma vez que cada vez mais há a tendência entre os jovens de usar de forma intensiva *smartphones*. Estudo patrocinado pela *Exame* afirma que os jovens brasileiros são os que mais utilizam aparelhos eletrônicos no mundo. O uso de *smartphones* pelos jovens faz do Brasil o país com maior mobilidade entre pré-adolescentes e adolescentes, embora os pais se preocupem com o tempo que seus filhos passam nos dispositivos. Segundo o estudo, a taxa de uso de celular entre esse público no Brasil chega aos incríveis 96%, bem acima da média global, de acordo com Gavioli (2022).

Na realização da coleta de dados, Gatti (2005) sugere que o local dos encontros deve ser adequado para promover maior interação entre os participantes. Trad (2009) ratifica o posicionamento de Gatti (2005) ao focar os equipamentos para registrar o trabalho com o grupo focal, argumentando que o uso de no mínimo dois gravadores é imprescindível. De acordo com Flick (2009), o moderador deve garantir a participação de todos, evitando favorecimentos a determinados participantes. Por fim, Gatti (2005) aborda o tempo de duração dos encontros e o número de sessões a serem realizadas, ressaltando que o ideal é que estas devem ser de 1,5 a 3 horas. A dinâmica de grupo focal durou 1,5 hora, e houve apenas uma sessão, no formato *online*, visto que o objetivo da dinâmica foi alcançado com sucesso.

Para tratar os dados coletados para o estudo, as gravações da dinâmica do grupo focal, bem como suas filmagens, foram analisadas. As falas foram transcritas, e procedeu-se à sua análise de conteúdo. Na análise também se utilizaram imagens para um estudo das reações fisionômicas dos participantes quando determinado assunto passava a ser abordado. Esse estudo é particularmente importante para identificar se os integrantes do grupo estão de fato interessados na discussão e se estão verbalizando seus sentimentos.

Geralmente, na análise, são seguidas as etapas propostas por Queiróz (1991) e Bryman (2004). Em primeiro lugar se faz a transcrição de dados e, posteriormente, a análise de conteúdo, buscando-se estabelecer as categorias, que são exemplificadas por trechos das falas dos integrantes do grupo.

Durante o processo de análise, é comum notar uma assimetria no modo como os participantes se expressam ou identificar contradições nas ideias de um mesmo membro. Nessas situações, um indivíduo pode inicialmente apresentar afirmações em relação a certas questões e, à medida que a discussão progride, alterar seu

posicionamento repetidamente. Essas dinâmicas podem ser discernidas ao realizar uma análise minuciosa e ao observar de perto as reações dos membros do grupo.

De acordo com Silverman (2001), para se garantir a confiabilidade da pesquisa, é preciso haver fidelidade na transcrição das falas e consideração dos elementos que compõem o contexto. Além disso, na elaboração da análise de conteúdo, é comum seguir os três procedimentos metodológicos sugeridos por Bardin (2009): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise consiste na organização das ideias iniciais e no planejamento da análise; a exploração do material refere-se ao processo de codificação conforme as regras formuladas na pré-análise; e o tratamento dos dados diz respeito à interpretação dos resultados obtidos de acordo com os objetivos do trabalho, comparando-se as falas dos integrantes.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os participantes do grupo de foco são jovens residentes na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, usuários de iPhone, conhecedores de *smartphones* populares, com idade entre 18 e 24 anos, quatro homens e duas mulheres, com nível de escolaridade superior e escolhidos por conveniência e acessibilidade.

Descrição e análise dos resultados do grupo de foco

A primeira pergunta versou sobre o motivo de os participantes terem escolhido a Apple como a empresa da qual são clientes, uma vez que possuem iPhone como aparelho móvel eletrônico (Por que a Apple?).

Como resposta, dos seis participantes, cinco já possuíam iPhone havia mais de três anos, e um disse que adquirira o aparelho havia um ano. Também foi destacada por cinco deles que já possuíam o celular havia mais tempo a questão de o sistema operacional do iPhone (iOS) ser bastante superior ao Android, sendo mais intuitivo, simples e eficiente de usar, algo que facilitou no quesito de acostumar-se de forma fácil e rápida com o aparelho em questão, trazendo fidelidade ao dispositivo e, conseqüentemente, à Apple. Um dos participantes mencionou em sua fala que o *"iPhone é intuitivo a ponto de qualquer um conseguir usar"*. O participante que comprou o iPhone recentemente estava apenas com vontade de testar o iPhone, porque os aparelhos anteriores que ele usava tinham Android como sistema operacional.

Portanto, com base nas respostas, entende-se que o fator primário que fez com que os participantes tenham escolhido a Apple se dá bastante pelo sistema operacional da Apple (iOS), que é julgado como superior em comparação ao Android, além de fatores como usabilidade e intuitividade durante a sua navegabilidade. Kucheriavy (2015) apontou em sua pesquisa que uma experiência de uso fluida e intuitiva contribui para a satisfação do usuário, fortalecendo o vínculo com a marca ou o produto.

A segunda pergunta abordou aspectos de usabilidade e experiência do iPhone no quesito motivação de navegar pelo iPhone, sendo a pergunta relacionada às circunstâncias que os participantes utilizam seus iPhones (para quais fins vocês utilizam o iPhone?).

Todos os seis membros que participaram da dinâmica utilizam o iPhone para as mesmas ocasiões: redes sociais (Instagram, WhatsApp, Twitter, entre outras), aplicativos de locomoção, como Uber; câmera, para tirar fotos e gravar vídeos; aplicativos de trabalho e de faculdade, como Moodle, Microsoft Teams, Trello; aplicativos de *streaming*, para assistir a jogos de futebol; além de aplicativos de música, como YouTube e Spotify.

Conclui-se que o iPhone é utilizado pelos membros para atividades rotineiras, que fazem parte do dia a dia deles, nos âmbitos profissional, acadêmico e até mesmo de entretenimento. Portanto, entende-se que se passa bastante tempo com o celular por perto, uma vez que essas atividades são cíclicas e constantes na rotina de cada um. Gavioli (2022) afirma que a taxa de uso de celular entre os jovens no Brasil chega a 96%, bem acima da média global. Portanto, faz-se necessário entender que o iPhone, nesse caso, é visto como uma ferramenta essencial no cotidiano do jovem.

Uma possível hipótese é que, com o passar do tempo, o jovem, mais especificamente a geração Z, como os participantes do grupo focal, enfrentarão dificuldades sem o seu dispositivo móvel, uma vez que este já virou parte de sua rotina, dado que o usuário utiliza o iPhone para a grande maioria de suas atividades cotidianas.

A terceira pergunta abordou questões sobre a usabilidade e experiência de aplicativos do iPhone, sendo eles nativos, isto é, aplicativos desenvolvidos de acordo com as características do sistema operacional (iOS) e que não podem ser instalados em um aparelho Android ou de qualquer outro sistema, ou não nativos. A pergunta foi: como vocês enxergam/avaliam a experiência de navegabilidade pelos aplicativos que vocês utilizam rotineiramente, como mencionado na temática anterior, no iPhone?

Dois dos seis membros falaram sobre o *leiaute* dos aplicativos do iPhone. Ambos os participantes apontaram que o *leiaute* dos aplicativos do iPhone é mais bonito que o do sistema Android — o WhatsApp e o Instagram foram dois aplicativos citados como tendo um *leiaute* mais bonito em comparação com o outro sistema em questão. Um deles mencionou que acha que a Apple tem algum tipo de exclusividade com o Instagram. Referiu-se à sua percepção de que as fotos postadas nos *stories* possuem qualidade melhor, ao compará-la com o Android. Destacou que lhe parece que até mesmo a borda da foto se destaca: no iPhone a borda fica arredondada, e no Android, reta. Esse participante acredita que, se usar algum *app* em um celular de sistema Android (mas que não seja nativo), a experiência não vai ser tão boa quanto no Apple.

Um dos membros disse que não gosta do *app* nativo de música do iPhone (Apple Music) e prefere o Spotify, porque é muito melhor em termos de acessibilidade e usabilidade; ele consegue interagir como se fosse uma rede social, em termos de seguir artistas. Além do aplicativo de música, há o Safari, o aplicativo de notas nativo, que o usuário sempre usa para escanear os documentos, e a usabilidade é positiva. Ainda, mencionou que gosta bastante do aplicativo do tempo, também nativo, por ser bem preciso em relação à previsão do tempo. Além desses aplicativos, o participante mencionou também aqueles não nativos, como pacote Office e YouTube, que funcionam bem no iPhone; são de fácil usabilidade, porém expressou confusão ao falar sobre o aplicativo nativo de arquivos; ele se sente confuso quando salva um arquivo da internet no iPhone e não consegue achá-lo; se soubesse, ele usaria bastante o *app*.

Os dois membros expressaram preguiça ao ter de aprender a mexer em aplicativos nativos do iPhone e desconhecidos por eles, e um deles mencionou que, quando o Apple Music virou pago, parou de usá-lo e continuou a usar apenas o Spotify, por já ter baixado o *app*.

Dois membros trouxeram à tona a usabilidade do aplicativo nativo de *e-mail* do iPhone, comparando-o com aplicativos não nativos de *e-mail*. Ambos disseram que já estão acostumados a usar o Gmail, pelo histórico de o acessarem pelo computador, e uma das participantes não gosta do aplicativo nativo por ele não filtrar os *e-mails* que ela recebe. Outros dois membros disseram usar o aplicativo de *e-mail* nativo, por estarem acostumados com ele desde cedo, e o *app* já faz o *backup* automático caso haja uma troca de celulares. Um participante diz usar o aplicativo do Gmail por costume também, mas está migrando para o aplicativo nativo de *e-mail* do iPhone e está tendo uma boa experiência. Uma das participantes levantou uma posição acerca do costume. Não interessa se o usuário utiliza um *app* nativo ou não; o ponto é que a pessoa vai se acostumar mais com um aplicativo do que com outro e vai utilizá-lo.

Dessa forma, analisa-se que os participantes têm contato diariamente com aplicativos nativos e não nativos do iPhone, e os avaliados como de usabilidade superior são aqueles mais costumeiramente usados, pelo menos uma vez ao dia.

Para Moon e Kim (2001), a qualidade percebida pelos usuários afeta a atitude e o comportamento do consumidor em relação a produtos tecnológicos. Nesse caso, os usuários tendem a se acostumar com algum tipo de formato, nativo ou não, e mantêm-se fiéis a ele, mesmo que haja trocas de aparelho. Solomon (2016) trata a questão do processo perceptivo, mais especificamente do fator de adaptação, que é a intensidade segundo a qual os consumidores continuam a perceber um estímulo no decorrer do tempo. Tal processo de adaptação ocorre quando os consumidores não prestam mais atenção a um estímulo porque ele é muito familiar. Portanto, traçando um paralelo, os participantes já estão tão acostumados com aplicativos que eles já vêm utilizando por certo tempo que não percebem a necessidade de baixar outros. Eles apenas continuam usando os conhecidos por eles, aqueles a que já houve a adaptação.

Todavia, surge uma hipótese em relação à fala de dois participantes, que exprimiram preguiça ao ter de aprender a usar algum aplicativo. Parece que a usabilidade pode não ser tão intuitiva ou acessível para tais participantes, como foi mencionado a respeito dos arquivos e de outros aplicativos nativos.

A quarta pergunta abordou aspectos positivos do iPhone. Foi perguntado aos participantes: quais aspectos positivos são observados durante o uso do iPhone?

Um dos participantes afirmou que tanto a acessibilidade como a facilidade de realizar suas atividades diárias torna positiva a experiência de uso do iPhone. Outro ponto mencionado se deve às constantes atualizações de *software*, que proporcionam novas funcionalidades, como a personalização do iPhone, segurança, além de ter maior quantidade de atualizações no mesmo aparelho com o passar do tempo.

Outro participante citou a funcionalidade do Airdrop, que possibilita transferir informações de um celular para outro de forma rápida e eficiente. Uma participante trouxe à tona a funcionalidade do aplicativo Find My, por ter como transferir fotos

do celular antigo roubado, por exemplo, para outro aparelho, além da funcionalidade do *backup* automático.

Dois participantes ressaltaram também a qualidade ótima da câmera, que permite fazer ótimos vídeos e fotos, e a cada lançamento a qualidade se mostra melhor que a anterior. Além disso, uma das participantes disse que a câmera do iPhone substitui facilmente uma câmera fotográfica, e outro ponto positivo do iPhone é que em apenas um dispositivo é possível tirar fotos, editá-las e armazená-las com ótima qualidade. A mesma participante mostrou que para ela um aspecto positivo do iPhone são as novidades, em termos estéticos, que cada lançamento traz consigo, como, por exemplo, cores e formatos novos, algo que a estimula a comprar novos iPhones. O sexto participante concordou com todos os pontos levantados.

Assim, a qualidade, eficiência, usabilidade e durabilidade do iPhone, em comparação à concorrência, mostram-se destacadas, sendo quesitos que fortalecem a imagem da Apple. Nota-se que todos valorizam bastante a experiência que têm com o celular. Isto é, eles continuam fidelizados ao iPhone por terem uma experiência de usuário positiva, uma vez que as tarefas, por meio do aparelho, são realizadas de forma eficiente, prática, rápida e intuitiva. Santos (2018) explica que o brasileiro é o cliente que mais valoriza a experiência: 89% dos brasileiros dizem que a experiência é um fator decisório no ato da compra. Fournier (1998) menciona de forma explícita a meticulosa atenção que a *big tech* possui com o *design* dos produtos, confirmando a fala de uma das participantes. Gilmore e Pine (2007) salientam a busca do consumidor por experiências autênticas e genuínas, algo em que a Apple tem bastante destaque.

Portanto, pode ser levantada a hipótese de que a Apple, em seus aplicativos nativos, possui uma UI de excelência, que contribui para a ótima experiência do usuário.

A quinta pergunta abordou aspectos negativos do iPhone. Foi perguntado aos participantes: quais aspectos negativos são observados durante o uso do iPhone?

Os seis respondentes trouxeram questões bastante semelhantes em relação aos pontos negativos na utilização do iPhone. Três dos participantes exprimiram sua angústia quanto à saúde da bateria e, conseqüentemente, à experiência de navegar em um iPhone cuja bateria já está com um nível de saúde baixo, dado que o tempo de uso diminui esse nível. Um deles afirmou que a cada lançamento de um *software* a bateria tende a ficar com sua saúde mais baixa.

Outro participante mencionou que a funcionalidade do Airdrop não funciona para ele; mesmo ligando o *bluetooth*, não consegue fazer a transferência de informações entre dispositivos. Ainda, um deles disse que, mesmo com os lançamentos de dispositivos, não percebe muita mudança de um iPhone para outro, em termos de novidades, o que acaba trazendo frustração. O sexto participante explicou que não sente muita liberdade em termos de customização. Afirma, por exemplo, que no Android o usuário pode organizar o leiaute da tela da forma como quiser. Já no iPhone a interface obedece a uma grade, na qual as mudanças são limitadas.

Muitas questões acerca da temática obsolescência programada são frustrações dos participantes, algo que estimula a compra de outro aparelho em um curto espaço de tempo, de forma a continuar gerando receita para a *big tech*.

Por fim, a sexta pergunta abrangeu a temática satisfação do cliente em relação à Apple.

Dois dos seis respondentes trouxeram uma visão semelhante em relação ao nível de satisfação da marca. Ambos expressaram um nível alto de satisfação, pela exemplificação de situações que aconteceram com eles e pela forma como os atendentes da empresa os atenderam — atendimento personalizado e pronto a resolver a situação o quanto antes, trazendo a melhor solução do cenário.

Dois outros participantes disseram que um ponto negativo no que tange à marca é o preço dos produtos, que não tem bom custo-benefício, no entanto afirmam continuar comprando Apple por conforto e segurança. Um deles afirmou que sua satisfação oscila de acordo com as novas atualizações do iPhone, que não são equivalentes às expectativas do cliente, dado que as mudanças são poucas, tanto de estética quanto de usabilidade. Além disso, um dos respondentes expressou sua angústia em relação à Apple se recusar a resolver certo problema caso o produto tenha passado por uma empresa terceirizada para resolver o mesmo problema. São dois usuários sem experiência tão positiva. O quinto participante teve uma experiência ruim no quesito atendimento, que perpassa a questão mencionada anteriormente sobre lojas terceirizadas. O sexto participante expressou ter satisfação boa, e o único ponto que lhe parece negativo é a obsolescência programada. Ele, porém, acrescenta que reconhece que tal questão ocorre em diversas empresas do ramo da tecnologia.

Logo, a maioria das experiências dos respondentes é positiva, com algumas ressalvas em relação ao preço. Ainda assim, os participantes continuam comprando os produtos, mantendo-se fiéis à marca. Santos (2018) afirma que a experiência do cliente com o produto se relaciona de forma direta com a fidelidade dele com a marca. Ou seja, se ele desfruta a eficiência do produto de forma positiva, pode vir a construir ou manter uma relação fiel com a marca. Tal perspectiva combina com a de Nielsen (1993) sobre as “melhores práticas: métodos através dos quais o usuário de determinado produto/serviço pode atingir o máximo de eficiência e satisfação”, mais especificamente sobre satisfação. Entre os aspectos de usabilidade, a satisfação é um dos importantes atributos que podem ser medidos na avaliação de experiência do usuário, sendo satisfação a identificação do quão agradável é o uso, que torna o usuário mais propenso a utilizar novamente o produto ou serviço. Portanto, uma experiência agradável gera satisfação, que, por consequência, gera a fidelidade.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Esta seção condensa os principais pontos de todo o trajeto da investigação realizada, com destaque para as contribuições produzidas ao tema em estudo, assim como as implicações teóricas e práticas, além das conclusões a que o estudo permitiu chegar.

Este trabalho investigou o quanto os processos de UX *design* são percebidos pelos jovens usuários de iPhone. Assim, analisou a usabilidade da interface e o impacto dessa percepção no comportamento de consumo. Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Solomon (2016) em relação ao comportamento do consumidor sobre atitude e percepção do consumidor e impactos direto

e indireto no seu comportamento perante as marcas. Trabalhou também as contribuições teóricas de Nielsen (1993) e Norman (1998) quanto às questões mais técnicas que o *UX design* abrange e, por fim, de Zirkmund e Babin (2011) no que diz respeito à forma de realização, tratamento e análise acerca da dinâmica de grupo focal.

Para atingir os objetivos pretendidos, foi realizada uma pesquisa de campo por dinâmica com grupo focal para levantamento do quanto as práticas de *UX design* são percebidas pelos jovens usuários cariocas de iPhone, moradores da zona sul, entre 18 e 24 anos e como isso impacta seu comportamento de consumo da marca Apple.

Por meio da pesquisa realizada, pode-se concluir que os participantes percebem as práticas de *UX design* durante a usabilidade e navegabilidade do iPhone, mesmo sem a menção de termos técnicos da área, e tal experiência impacta no consumo e na imagem da marca Apple.

Os resultados confirmaram que a experiência do usuário de iPhone está diretamente ligada à satisfação do indivíduo e tem impacto forte sobre a fidelização do cliente à marca. Outro ponto interessante constatado na pesquisa se deve ao fato de os usuários de iPhone terem o hábito de consumo consolidado de sempre trocar os antigos aparelhos por novos iPhones, sem cogitar comprar outros tipos de aparelho, com outro sistema operacional.

Sobre a comparação entre aparelhos com sistemas operacionais distintos, destaca-se a extrema intuitividade ao navegar pelos aparelhos iOS, quando comparados aos aparelhos Android. A constante atualização do iPhone, no que diz respeito tanto à estética quanto à usabilidade, também favorece a Apple.

Em relação aos fins para os quais o iPhone é utilizado, a rotina dos participantes é ponto importante: todos os dias o dispositivo é usufruído para vários fins, seja para entretenimento, seja para locomoção, seja para trabalho. O leiaute no iPhone é mais bonito e intuitivo, enquanto no Android parece ter qualidade menor e nível de intuitividade menor, na opinião dos respondentes. Um ponto muito interessante levantado diz respeito à rede social Instagram. Participantes percebem que a Apple apresenta fotos nos *stories* mais nítidas, além do leiaute de maior qualidade quando há o *repost* de *stories*, que ficam com as bordas quadradas, em vez de curvadas, como no iPhone.

Quanto a perfil de usuários de iPhone, sugere-se que membros da geração Z podem ser predominantes como clientela relevante tanto desse aparelho como também da marca Apple. Supomos, adicionalmente, que tal concentração de usuários desse grupo se deva a que indivíduos pertencentes a essa geração passam muito tempo em frente às telas dos dispositivos.

No que diz respeito ao comportamento de consumo dos usuários de iPhone, foi confirmada a relação entre possuir boa experiência nos tópicos intuitividade, usabilidade, UI e até mesmo valores estéticos à construção de uma fidelidade de longo prazo do usuário com o produto e, conseqüentemente, com a marca. Esse fato pode ser explicado por o iPhone possuir um sistema operacional de fácil uso. Assim, é prático ter um iPhone para realizar tarefas diárias de seu cotidiano de forma rápida.

Dos pontos negativos da marca, destaca-se o preço dos produtos. Houve menção de não haver bom custo-benefício, além da questão da obsolescência programada

e das atualizações e lançamentos, que ocorrem anualmente sem surpreender tanto assim os usuários, o que acaba por quebrar suas expectativas.

Como desdobramentos futuros, sugerem-se investigações sobre o comportamento de outros públicos, de outras regiões e de outros produtos da Apple, mais segmentados. Outros públicos poderiam ser adultos, moradores de outras regiões da cidade do Rio de Janeiro, usuários de iPads, de Apple Watches, de MacBooks, de iMacs, entre outros, com o objetivo de comparar se a experiência de uso e *design* continua constante e, por consequência, tem impacto semelhante no consumo fidelizado. Estudos podem trazer à tona uma análise de caso do consumidor Apple, isto é, aquele que começa com um produto Apple e vai comprando outros da mesma marca, até estar inserido no ecossistema Apple, com todos os aparelhos interligados e conectados. Tais estudos em sequência poderiam se mostrar úteis em proporcionar à empresa direcionamento para outras prioridades estratégicas que estimulam o desenvolvimento do ecossistema Apple, priorizando o *design* e a experiência do usuário, viabilizando conexão do planejamento com a UX *design* com impacto positivo no desenvolvimento do ecossistema em questão.

REFERÊNCIAS

AGNI, Edu. Etapas do *design* centrado no usuário. **Medium**, Rio de Janeiro, 9 maio 2016. Disponível em: <https://www.mergo.com.br/blog/design-thinking/etapas-do-design-centrado-no-usuario-2/>. Acesso em: 14 set. 2023.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Hoboken: Prentice-Hall, 1980.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRYMAN, Alan. **Social research methods**. Oxford: University Press, 2004.

DAVIS, Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989. <https://doi.org/10.2307/249008>

DIAS, Cláudia A. Grupo Focal: técnicas de coletas de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2000. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/330/252>. Acesso em: 17 set. 2023.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998. <https://doi.org/10.1086/209515>

GATTI, Bernardete A. **Grupo Focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GAVIOLI, Allan. Jovens brasileiros são os que mais utilizam aparelhos eletrônicos no mundo. **Exame**, São Paulo, 13 maio 2022. Disponível em: <https://exame.com/carreira/jovens-brasileiros-sao-os-que-mais-utilizam-aparelhos-eletronicos-no-mundo/>. Acesso em: 14 set. 2023.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph. **Authenticity: What consumers really want**. Boston: Harvard Business School Press, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VpTSBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+Authenticity:+What+consumers+really+want.+Harvard+Business+Review,+v.85,+n.12,+p.134-139,+2007&ots=46XtLM-Rjx&sig=DF3klw6v_9_GLBLfpqfUlltgyd8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 set. 2023.

GOODWIN, Kim. **Designing for the Digital Age**. Indianápolis: Wiley, 2009.

GUPTA, Sumeet; KIM, Hee-Wong. Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 1, p. 13-35, 2010. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>

KUCHERIAVY, Andrew. Good UX Is Good Business: How to Reap Its Benefits. **Forbes**, Nova York, 19 nov. 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2015/11/19/good-ux-is-good-business-how-to-reap-its-benefits/?sh=69c010514e51>. Acesso em: 12 set. 2023.

LEE, Chul; PARK, Gunno; KANG, Jina. The impact of convergence between science and technology on innovation. **The Journal of Technology Transfer**, v. 43, n. 2, p. 522-544, 2018. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9480-9>

MOON, Ji-Won; KIM, Young-Gul. Extending the TAM for a world-wide-web context. **Information & Management**, v. 38, n. 4, p. 217-230, 2001. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

NORMAN, Donald. **O Design do Dia a Dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

PARRISH, Rick. The US Customer Experience Index, 2016. **Forrester**, Cambridge, 18 jul. 2016. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/The-US-Customer-Experience-Index-2016/RES131003>. Acesso em: 12 set. 2023.

QUEIRÓZ, Maria Isaura P. **Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T. A., 1991.

SANTOS, Altair. Consumidor fideliza produto se tiver uma boa experiência. **Cimento Itambé**, São Paulo, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www.cimentoitambe.com.br/massa-cinzenta/boa-experiencia-com-produto-fideliza-consumidor/>. Acesso em: 5 out. 2023.

SILVERMAN, David. **Interpreting qualitative data: methods of analyzing talk, text, and interactions**. Thousand Oaks: Sage, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000300013>

ZAGUETTO, Fabio. A Experiência do Usuário (UX) e o Desenvolvimento de Produtos. **Medium**, Rio de Janeiro, 28 abr. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@fabio.zaguetto/a-experiencia-do-usuario-ux-e-o-desenvolvimento-de-produtos-2c391d7a0abb>. Acesso em: 14 set. 2023.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Sobre os autores

João Renato de Souza Coelho Benazzi: Professor adjunto do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professor auxiliar do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Sabrina Uderman: Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Benazzi, J. R. S. C.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição. Uderman, S.: Conceituação, Investigação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Visualização, Escrita – Primeira Redação.

