

## **Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o instagram**

**Maria Amélia Siqueira Bezerra de Siqueira (UFCG)**  
m.ameliasiqueira3@gmail.com

**José Guilherme Santa Rosa (UFRN)**  
jguilhermesantarosa@gmail.com

## **Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o Instagram**

**Resumo:** Essa pesquisa tem como tema a influência que o Instagram pode exercer sobre os seus usuários através do seu design de interface. Para a compreensão dos sentimentos do usuário, as áreas de estudo abordadas foram a Experiência do Usuário e Ressignificação de Sistemas. Os métodos aplicados foram: Avaliações Cooperativas e Grupos Focais. Os resultados indicam que o design de interfaces do aplicativo atua sobre o desejo de compras dos usuários, em razão dos anúncios constantemente apresentados.

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

### ***INTERFACE DESIGN AND THE INFLUENCE ON THE DESIRE TO PURCHASE: a case study on Instagram***

**Abstract:** *This research has as its theme the influence that Instagram can exert on its users through its interface design. In order to understand the user's feelings, the areas of study addressed were User Experience and Systems Re-signification. The methods applied were: Cooperative Assessments and Focus Groups. The results indicate that the design of the application's interfaces acts on the users' desire to buy, due to the constantly displayed advertisements.*

**Keywords:** *Interface design, User Experience, Social Media, Instagram, Social commerce.*

## 1. Introdução

Esta pesquisa analisa através da experiência do usuário, como o aplicativo Instagram pode atuar sob o desejo de compras dos usuários. Com foco no design de interfaces, anúncios de vendas, áreas de loja e ferramentas relacionadas a vendas.

Muitas empresas aproveitam as mídias sociais para apresentar seus serviços, trazendo visibilidade para os negócios. 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.

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

Para o levantamento de dados, foi necessária uma revisão de literatura, apresentação das principais telas relacionadas a vendas no aplicativo, e métodos com usuários, como Avaliações Cooperativas e Grupos Focais.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1 Vendas e Instagram

O Instagram trouxe possibilidades de apresentação de produtos e serviços através das contas comerciais, onde postagens tornam-se anúncios de vendas.

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa [...] quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários (ARAGÃO ET AL., 2016, pág. 138).

Zulli (2017) aborda como o aplicativo detém diariamente a atenção de seus usuários para anúncios de serviços e produtos, como uma capitalização da atenção dos seus usuários. Contudo ainda não é possível finalizar ações de compras utilizando apenas o aplicativo que está disponível no Brasil, isso torna o Instagram uma vitrine virtual.

Vendas por meio de *sites* e plataformas como Amazon e Ebay, são denominadas como *e-commerce* (MAAMAR, 2003). Vendas online surgiram como um facilitador para unir clientes que não podem se deslocar aos vendedores, que buscam aumentar o seu alcance de vendas.

Com a difusão das vendas online e a acessibilidade massificada a smartphones surgiu o *m-commerce*, vendas *online mobile*. No *m-commerce* a venda

pode se tornar mais confortável para o usuário, já que em seu aparelho de uso pessoal, 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 (DUMANSKA et al., 2019).

Tendo a compreensão sobre *e-commerce* e *m-commerce* é necessário abordar sobre *s-commerce*, vendas através da dinâmica das mídias sociais. As mídias sociais, oferecem aos comércios uma forma de publicação de imagens dos seus produtos e comunicação direta com as partes interessadas (AKMAN e MISHRA, 2017).

No Instagram o *s-commerce* é incentivado pela plataforma com as ferramentas de criação de anúncio, *digital influencers*, as sinalizações de publicidade e a dinâmica de mídia social onde usuários apresentam suas compras para os seus seguidores.

## 2.2 Experiência do Usuário

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

Diversos autores debatem qual seria a definição ideal do que é a experiência do usuário, se está ligado aos aspectos cognitivos e subjetivos de cada usuário, e se é possível trazer para o processo de projeto de design características que possam provocar essas emoções no usuário (LAW ET AL., 2009). Para Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira (2016), o designer não projeta a experiência do usuário, mas, para a experiência do usuário, criando condições favoráveis para uma experiência rica e memorável.

No âmbito da experiência do usuário também estão envolvidos aspectos psicológicos, sociais e fisiológicos, sendo a emoção o principal. Durante o primeiro contato do usuário com o produto, ou no momento de sua utilização, é possível despertar sensações de surpresa, prazer e frustração (CHONG LAW, 2011). Cada experiência é única, pode ocorrer de forma semelhante, mas a mesma experiência não acontecerá duas vezes, mesmo utilizando o mesmo produto e da mesma forma (MOSER, 2012).

Além do repertório pessoal de cada um, em cada interação do usuário com o produto há uma experiência diferente, existe a expectativa de que aquele produto atenderá às demandas que o usuário busca, seguido do primeiro contato onde haverá felicidade ou frustração (KARAPANOS ET AL., 2009).

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

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

Dentre os elementos projetados para interfaces digitais, existem aqueles que têm o intuito de chamar a atenção e despertar desejo no usuário, como 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 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, são pontos diferentes e que se complementam.

Definindo aspectos sobre o que é a usabilidade, é possível realizar a avaliação de um produto, para obter um melhor desempenho de algo já projetado. Para tal avaliação da usabilidade de um produto, são necessários testes antes, durante e depois do desenvolvimento (SILVA FILHO, 2011). A usabilidade é um aspecto de suma importância nos projetos de design. No caso das interfaces digitais, está fortemente atrelada a facilidade e eficácia dos usuários em realizarem as tarefas do sistema.

### **2.3 Experiência Algorítmica**

Buscando uma otimização da experiência do usuário, projetistas e programadores adicionaram a estrutura dos aplicativos de mídias sociais e plataformas de streaming, o uso de algoritmos, estes funcionam como filtros, personalizando a experiência de cada usuário (SHIN; ZHONG; BIOCCA; 2019).

Algoritmos fazem parte de dados do software, sendo desenvolvidos por programadores. Em plataformas online, como sites e aplicativos, os algoritmos captam as informações do usuário, dados pessoais, padrões de

uso, informações geográficas ou histórico de busca (PELLIZZARI e BARRETO JÚNIOR, 2019). Uma curtida desprezível em uma postagem de qualquer mídia social, pode comunicar ao algoritmo que conteúdo aquele usuário prefere (RAPOSO, 2018). Conhecendo as preferências de cada usuário, será apresentado apenas conteúdos que chamem sua atenção.

Estamos imersos em uma “algosfera” comandada pela economia, onde é negociado o que deve ter maior visibilidade e qual anúncio aparecerá mais vezes na timeline, utilizamos sistemas gratuitos, mas pagamos com a nossa atenção (RAPOSO, 2018). Na utilização de algoritmos, há uma obtenção de lucros para as empresas de vendas, onde o seu conteúdo é divulgado exatamente para o usuário que possui afinidade com a marca.

Podemos inferir que os algoritmos decidem a hierarquização do que será apresentado para cada usuário, isso pode ocorrer através do histórico de pesquisa do usuário, seleção realizada pelo próprio usuário ou o sistema que favorece perfis e imagens de seus patrocinadores.

### **2.3 Instagram**

Criado em 2010, o Instagram tinha como intenção resgatar a nostalgia das fotos instantâneas, o aplicativo também deveria apresentar funções de uma rede social de compartilhamento de mídias (PIZA, 2012). O aplicativo conta com mais de um bilhão de usuários ativos (INSTAGRAM, 2019), uma receita estimada em 9,45 bilhões de dólares em publicidade, um dos aplicativos mais populares do mundo (STATISTA, 2020). Em pesquisa realizada por Deloitte (2018), 37% dos participantes relataram utilizar o aplicativo a cada uma hora do dia.

Com o passar do tempo o aplicativo ganhou atualizações, novas ferramentas, novos formatos de visualização e novas cores em sua interface. A atualização de maior impacto veio em 2013, onde o usuário poderia compartilhar, além de fotografias no *feed*, vídeos de 15 segundos e o *Direct*, dando a possibilidade da troca de mensagens privadas através do aplicativo (FANTONI, 2017).

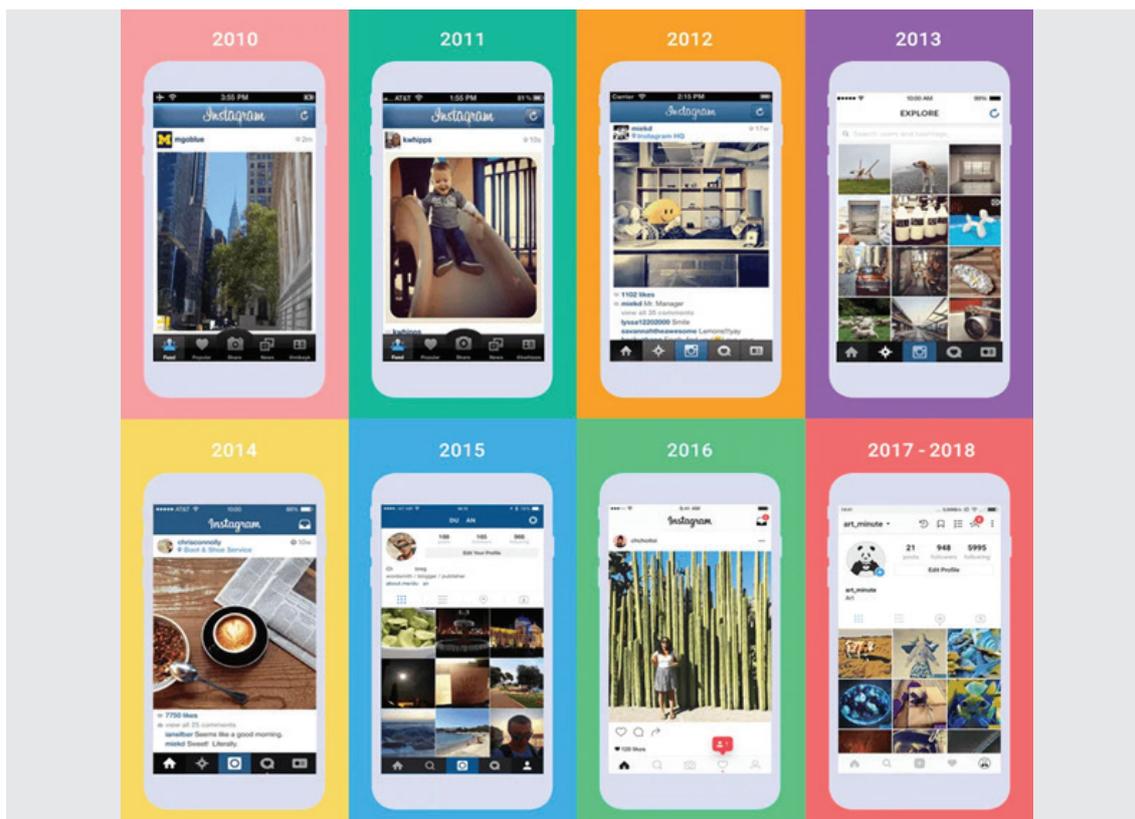


FIGURA 1. Apresentação diacrônica das telas do Instagram. (fonte: MEDIUM, 2019).

Na Figura 1, podemos visualizar as mudanças na interface do aplicativo. Em 2013 foi lançada uma atualização que traria a possibilidade de veicular publicidade através de postagens de perfis comerciais, tornando-se assim, postagens patrocinadas (FANTONI, 2017).

O Instagram pode ser considerado um aplicativo de mídia social consolidado entre os usuários. O aplicativo traz inovações frequentemente, isso pode prejudicar os usuários no aprendizado de tarefas ou gerar irritabilidade, contudo a popularidade do Instagram permanece. Um dos motivos para a permanência dos usuários pode se dar pelo fato de que possuir uma conta no aplicativo seria como ter uma identidade social no meio virtual, todos devem ter para se mostrar socialmente ou apresentar seus produtos e serviços.

### 3. Materiais e métodos

#### 3.1 Feed de notícias (principal tela do aplicativo)

A tela inicial do aplicativo é o Feed de notícias, esta também é a tela home do sistema. A área superior da tela é dedicada aos stories dos usuários que a conta segue. No centro da tela há a imagem de fotos ou vídeos postados pelos usuários.

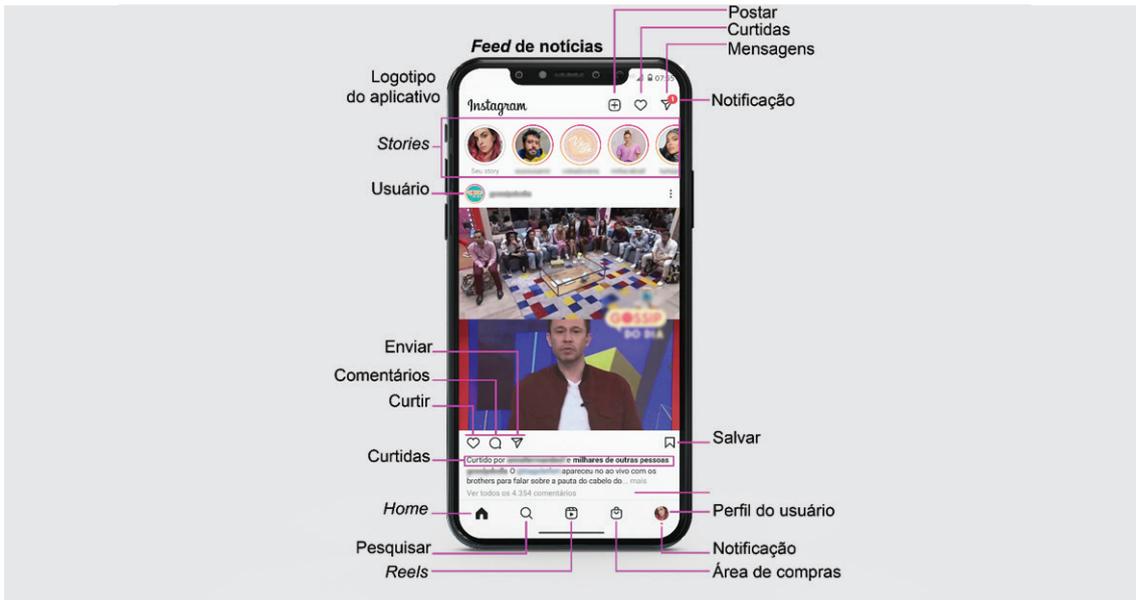


FIGURA 2. Feed de notícias. (fonte: os autores, 2021).

### 3.2 Anúncios do aplicativo

Usuários que possuem contas comerciais podem patrocinar suas postagens. Os anúncios circulam no *feed* de notícias e *stories*. Nas imagens a seguir exemplos de anúncios.



FIGURA 3. Postagem patrocinada. (fonte: os autores, 2021).

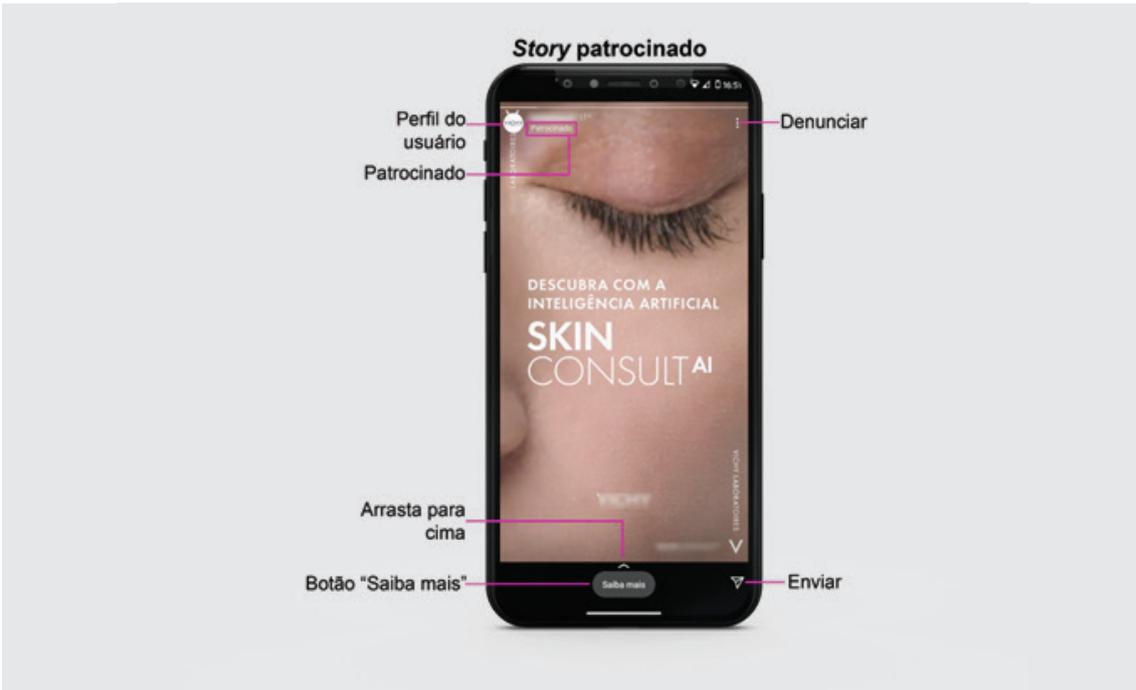


FIGURA 4. Story patrocinado. (fonte: os autores, 2021).

Os anúncios que aparecem no feed de notícias, possuem uma barra na parte inferior com a mensagem “Comprar agora”. Na Figura 8 o botão modifica da cor branca, para vermelho.

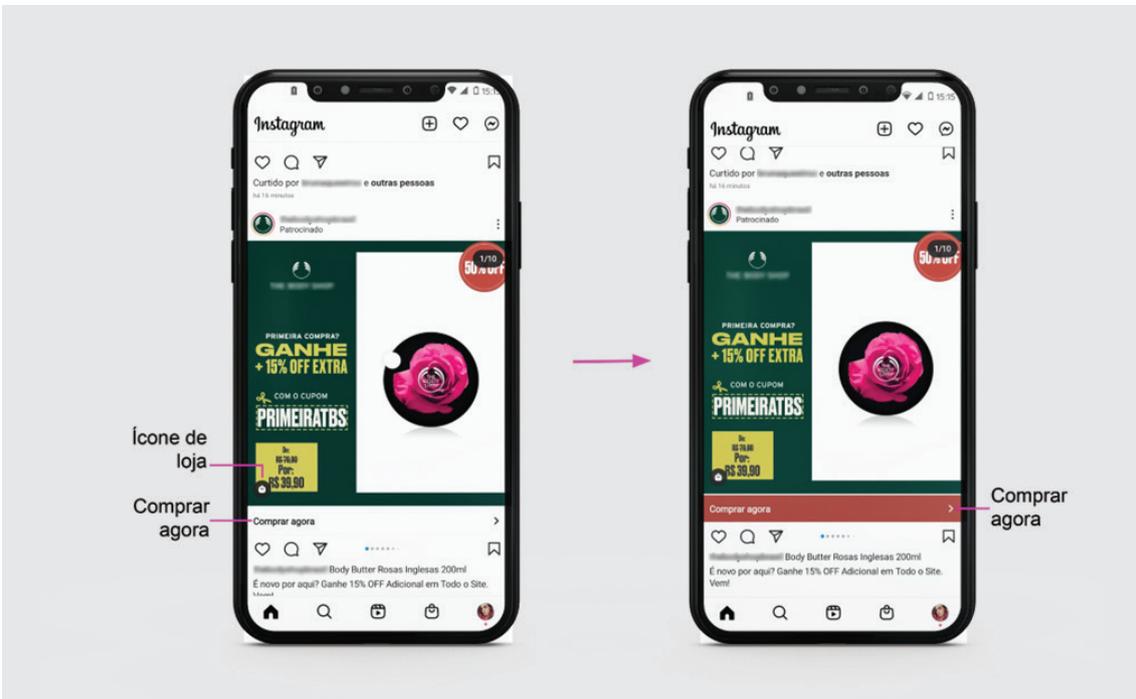


FIGURA 5. Mudança de cor do botão de anúncio. (fonte: os autores, 2021).

### 3.3 Avaliação Cooperativa

Monk et al. (1993) definem a Avaliação Cooperativa como um procedimento para obter dados sobre possíveis problemas de experiência, ao trabalhar com uma interface digital, e conforme os resultados desse procedimento, realizar alterações e aprimoramentos no sistema e/ou interface.

Na Avaliação Cooperativa, os participantes verbalizam o que pensam diante daquela interface ou realizam tarefas indicadas pelo moderador (SANTA ROSA, 2021).

Para aplicação do método de Avaliação Cooperativa nesta pesquisa foram necessários seis participantes, cada um deles realizou a avaliação de forma individual. Os participantes foram selecionados através de suas respostas em um Questionário de Background distribuído previamente, aqueles que responderam que passam mais de 3 horas no aplicativo e já realizaram compras por causa do Instagram, foram convidados a participar do experimento.

Em virtude da pandemia de COVID-19, as Avaliações Cooperativas foram feitas através do Google Meet. Ao todo cada participante realizou sete tarefas, sendo as quatro primeiras a verbalização das impressões diante de telas apresentadas, tais telas foram selecionadas por serem fundamentais para a demonstração de produtos no Instagram. Nas outras três tarefas o participante deveria utilizar as ferramentas do aplicativo, foi necessário que o participante compartilhasse sua tela para verificar qual caminho no aplicativo o participante utilizaria. A descrição das tarefas na íntegra encontra-se nos resultados deste artigo.

### 3.4 Grupo Focal

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

Santa Rosa e Moraes (2012) apresentam o Grupo Focal como uma técnica que pode ser aplicada para pesquisas da área de design, ergonomia e interação humano-computador com foco no levantamento de dados sobre as necessidades do usuário

Na escolha dos participantes é interessante haver divergências de hierarquias de escolaridade, classe ou profissão, para acontecerem discussões e trocas de experiências entre esses participantes (BACKES et al., 2011). A espontaneidade dos Grupos Focais pode trazer bons resultados para as pesquisas que buscam respostas para questões subjetivas, como a relação dos usuários interfaces de sistemas digitais.

Foram realizadas duas sessões de Grupos Focais, uma com usuários comuns do aplicativo, e outra com usuários vendedores. Os participantes foram selecionados através do Questionário de *Background*, com as mesmas características dos participantes do experimento de Avaliação Cooperativa, com exceção dos usuários vendedores na plataforma, para esses o critério de seleção foi mais de 6 meses de uso da plataforma. Os Grupos Focais foram realizados com seis participantes de forma online.

## 4. Resultados

### 4.1 Resultados Avaliações Cooperativas

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

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

Todos mencionaram os seguintes elementos: Stories, botão de mensagens e barra de pesquisa. Três participantes mencionaram quanto as postagens no *feed*, o ícone do perfil do usuário, botão *like* e nome Instagram.

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

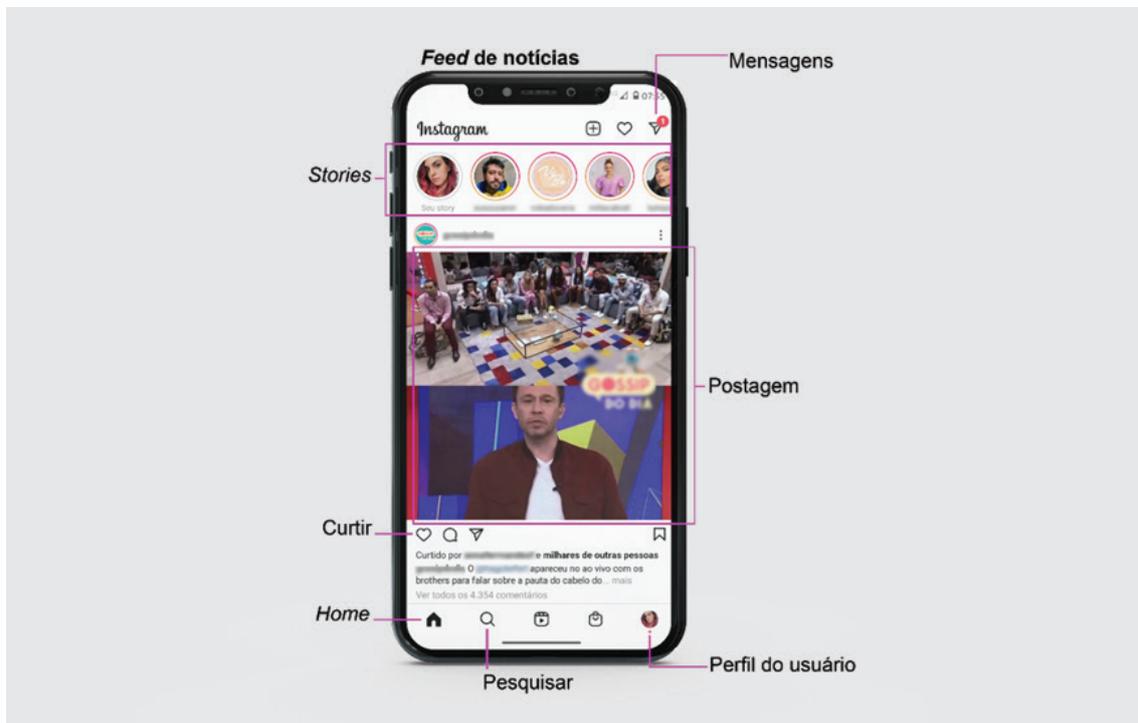


FIGURA 6. Resultados da Tarefa 1. (fonte: os autores, 2021).

*Tarefa 2: Aponte os elementos que indicam que esse é um anúncio, em seguida exprima onde cada um desses elementos te direcionará.*

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

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

Três participantes sabiam para onde seriam redirecionados ao clicar em cada um dos elementos. Um participante mencionou que ao clicar nos elementos você pode ser redirecionado para a compra do produto ou para baixar o aplicativo da loja apresentada, isso gera confusão.



FIGURA 7. Resultados da Tarefa 2. (fonte: os autores, 2021).

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

Todos os participantes mencionaram os seguintes elementos nesta ordem: As postagens que aparecem nesta tela, as categorias que aparecem (“loja”, “seleções do editor”, “coleções”), e o ícone de “lista de desejos”. Todos os participantes que mencionaram o ícone de lista de desejos chamam atenção pela estranheza, por não saber o que significa e qual sua função. Apenas três participantes conheciam esta tela.

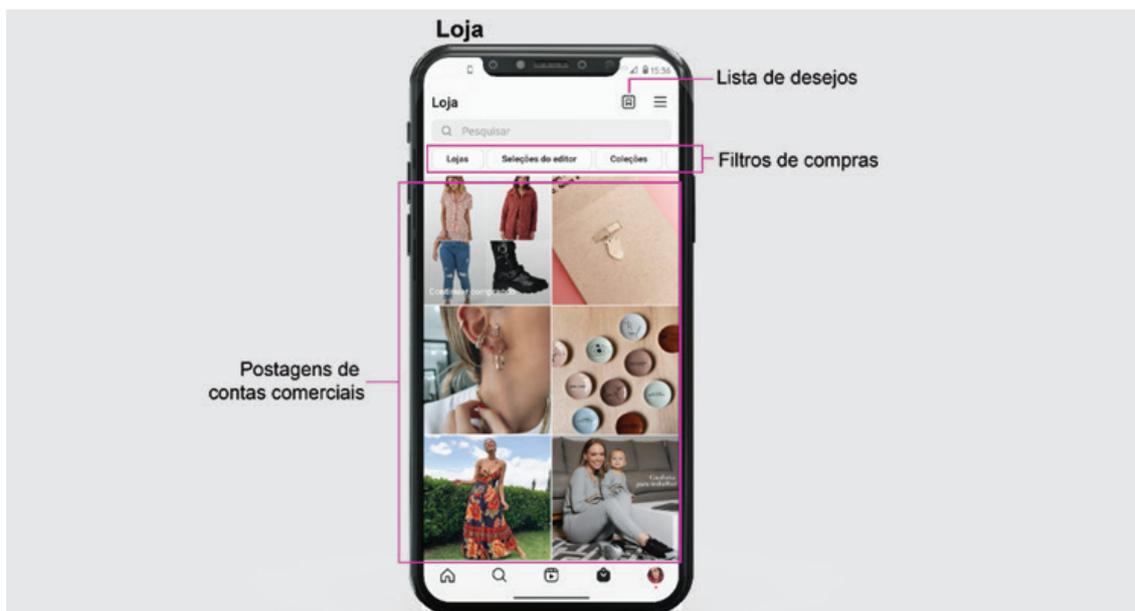


FIGURA 8. Resultados da Tarefa 3. (fonte: os autores, 2021).

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

Todos os participantes citaram os seguintes elementos, na seguinte ordem: o botão “Ver loja”, a descrição na bio do perfil, com o termo “Roupas femininas” e os links da descrição. Quatro participantes citaram também as imagens postadas na conta, demonstrando produtos. Todos sabiam para onde seriam direcionados ao clicar nos elementos apontados.

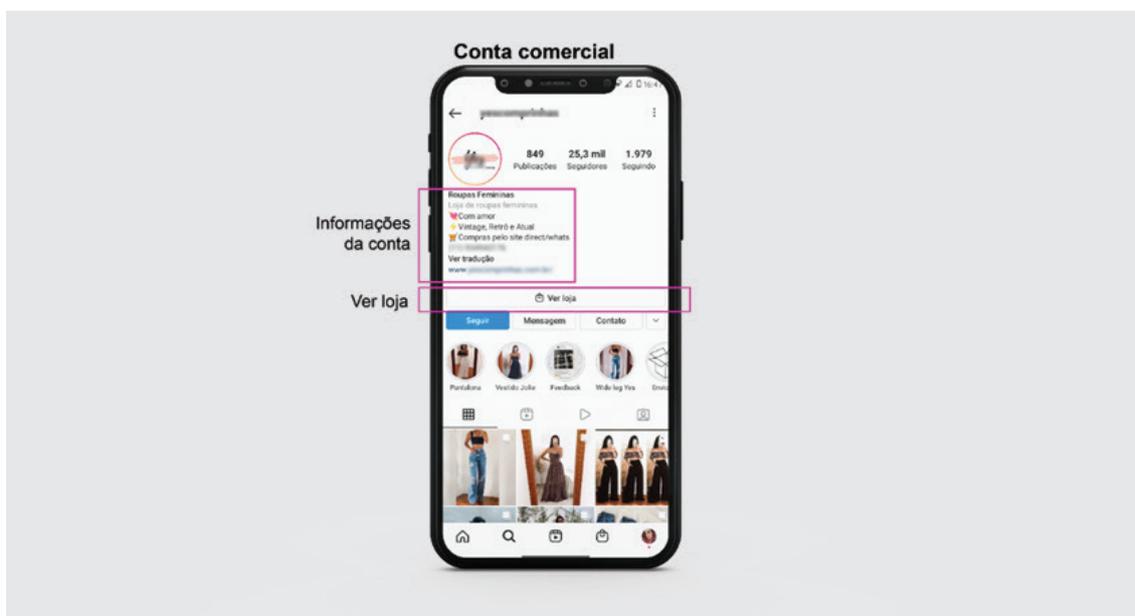


FIGURA 9. Resultados da Tarefa 3. (fonte: os autores, 2021).

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

Cinco participantes utilizaram a barra comum de pesquisas do aplicativo para pesquisar o perfil desta conta comercial, apenas um participante pesquisou a conta através da barra de pesquisa própria para pesquisar lojas. Os mesmos participantes que utilizaram a barra de pesquisas comum, mencionaram que prefere entrar em contato com a loja através de mensagens do próprio aplicativo para realizar uma compra.

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

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

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

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

Cinco participantes tiveram dificuldade de realizar a tarefa. Apenas um participante demonstrou ter conhecimento da ferramenta.

#### **4.2 Resultados Grupo Focal com usuários comuns**

O roteiro dos questionamentos, seguiu esta sequência:

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

Dois participantes citaram o site da Amazon, por suas vantagens de frete grátis e o Aliexpress pelas mesmas razões. O site Reclame Aqui foi citado por ser uma plataforma onde o usuário pode se precaver de compras ruins. Três participantes mencionaram o Twitter, Youtube e Tik Tok como plataformas onde o usuário encontrará depoimentos de clientes reais, como reviews sobre o produto, e insatisfações no momento da compra. O Instagram foi citado por dois participantes como uma plataforma de buscas para pesquisa de estabelecimentos, um participante mencionou ser uma ótima plataforma de busca para descobrir informações como localização do estabelecimento, preços de produtos e horários de funcionamento, os demais participantes do Grupo Focal concordaram com esse participante.

*2) No aplicativo Instagram há uma barra de pesquisa, como vocês costumam usar essa área? Vocês utilizam as abas “principais”, “contas”, “tags” e*

*“locais”, por quê? Além disso, o Instagram possui outra barra de pesquisa na área de loja, você utiliza essa ferramenta?*

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

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

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

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

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

Um dos pontos levantados que chamam a atenção, é o direcionamento perfeito de anúncios que o Instagram traz, apresentando somente conteúdos que são de fato relevantes para aquele usuário. Todos os participantes mencionaram que a estética do anúncio influencia, se o anúncio é considerado bonito por aquele usuário, ele terá sua atenção voltada para o conteúdo. Todos os participantes mencionaram que identificam que aquela

postagem é um anúncio, através da barra colorida e o termo “patrocinado”, relataram que isso chama atenção.

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

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

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

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

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

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

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

Nenhum dos participantes conhecia.

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

Nenhum participante conhecia.

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

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

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

Todos os participantes mencionaram que sim, o Instagram influencia seus usuários a realizarem compras. Um participante mencionou sobre fatores de alienação e dependência, algumas pessoas ficam viciadas no sentimento de recompensa que realizar compras traz. Outra participante relatou que em muitos momentos parece que o Instagram lê os seus pensamentos, pois apresenta no anúncio produtos que ela estava pensando em comprar, dessa forma ela se mantém na dinâmica de sempre estar comprando produtos que o Instagram apresenta.

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

Outro participante mencionou o fato de o Instagram sempre apresentar produtos em oferta, promoções imperdíveis e preços baixos, isso cria nos usuários o desejo de comprar aqueles produtos. Foi comentado também sobre anúncios insistentes na tela, que o usuário compra aquele produto pela insistência. Por fim, uma participante citou que na área dos stories, a cada dois stories das pessoas que você segue, outros dois são anúncios patrocinados.

#### **4.3 Resultados Grupo Focal com usuários vendedores**

Para a sessão do Grupo Focal com vendedores do Instagram, haviam seis questionamentos para o grupo.

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

Dos sete participantes do Grupo Focal, quatro disseram que possuem conta comercial. 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, além de considerarem mais difícil a utilização de conta comercial.

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

Foi de consenso geral que as ferramentas de conta comercial para o Instagram não são de fácil utilização, três 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 por todos. O fato de o Instagram estar atrelado ao Facebook para a realização de tarefas também foi mencionado como uma grande dificuldade para a sua utilização. Todos 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?*

Quatro participantes preferem a ferramenta dos stories para apresentação de produtos e serviços, onde o usuário pode filmar e apresentar os processos de produção dos produtos, além de ser mais simples, por ser um conteúdo rápido que não demanda tanto rigor de elaboração. Eles informaram que, dentro das métricas de entrega de conteúdo para outros usuários do Instagram, os Stories e o Reels têm mais visualizações.

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

Essa pergunta não foi realizada, pois considerou-se que os participantes abordaram o assunto em outras perguntas.

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

Todos os participantes consideram que o Instagram tem uma boa captação de possíveis clientes e uma boa plataforma para demonstração de seus produtos. Apesar de levantarem muitos pontos negativos sobre a plataforma durante o Grupo Focal, todos concordaram ser uma ótima plataforma para anúncio de seus produtos e serviços por ter um baixo custo em comparação a anúncios em TV.

## 5. Conclusões

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

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

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

Um resultado evidente neste método, é de que apesar do Instagram realizar tentativas de tornar-se de fato um aplicativo de compras, seus usuários não conhecem as ferramentas específicas para esta função que o aplicativo possui, como o direcionamento para link de compras, a área de loja e a lista de desejos conclui-se também que, as ferramentas apresentam problemas de usabilidade. Isso pode ser comprovado quando ao final desta pesquisa, em janeiro de 2023 Adam Mosseri, anunciou em seu perfil que irá retirar o ícone da área de loja do *menu* do aplicativo, Mosseri explica que as funcionalidades de compras permaneceram no aplicativo, a medida será para direcionar o aplicativo mais para o conteúdo postado pelos usuários do Instagram (TURBIANI, 2022).

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

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

## Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LAW, E., ROTO, V., HASSENZAHL, M., VERMEEREN, A. e KORT, J., **Understanding, Scoping and Defining User experience: A Survey Approach.** CHI 2009 – User Experience, April 7th, 2009.

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

MEDIUM. **Instagram, a visual media company.** 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@nathanielgagnon2020/instagram-a-visual-media-company-3f97c40e488>>

MONK, A., Wright P., Haber, J. Davenport L. “ **Evaluation: A run-time guide**”. In: Improving your human-computer interface – Appendix 1 – Cooperative practical technique, Prentice-Hall. 1993.

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

PREECE, J., ROGERS, Y., SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação homem-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

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

ROTO, V., User Experience from Product Creation Perspective. Nokia User Experience from Product Creation Perspective – 2007.

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

SANTA ROSA, J.G. **Grupo Focal: conceitos e aplicações para pesquisa e desenvolvimento em design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2022.

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

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

SILVA FILHO, A., **User Experience – Essencial para Usabilidade de Produtos.** Revista espaço acadêmico, Nº122, julho de 2011.

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

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

TURBIANI, R. **CEO do Instagram rebate críticas e defende mudanças na rede social.** Época Negócios, 2022.

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

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

---

### Como referenciar

SIQUEIRA, Maria Amélia Siqueira Bezerra de; SANTA ROSA, José Guilherme. DESIGN DE INTERFACE E A INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA: um estudo de caso sobre o Instagram. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, pp. 383-405, mai./2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

---

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2023.73186>

---



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 03/02/2023 | Aceito em 13/04/2023