

A Aplicação do *User Experience* na Publicidade: Uma perspectiva para pontos de venda¹

Bruna Regina de BORBA²

Regielle RABELLO³

Willian Karpen CORRÊA⁴

Prof^ª MSc Mirian Regina Pereira RIBEIRO⁵

Universidade da Região de Joinville - Univille

Resumo

O presente artigo é parte de uma pesquisa que buscou apresentar uma nova perspectiva para ações em pontos de venda, usando como base estratégias do *User Experience* e com o objetivo de compreender o impacto causado por essas ações nas experiências de um usuário com a marca. A metodologia usada foi uma pesquisa mista em um questionário online com três fases. Como resultado, foi identificado que mesmo com ascensão dos e-commerces, as lojas físicas ainda agregam valor aos usuários em diversos fatores, entre eles, a posse rápida dos produtos e o fato de poder realizar o teste ou manuseio dos mesmos no local, fator que pode ser decisivo para a compra.

Palavras-chave: *User Experience*; Ponto de venda; Consumo; Usuário.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduada no curso de Publicidade e Propaganda. Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: brunaboehr@gmail.com

³ Graduada no curso de Publicidade e Propaganda. Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: regiellerabello@gmail.com

⁴ Graduado no curso de Publicidade e Propaganda. Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: williankorrea@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora mestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: miriam.ribeiro@gmail.com

Introdução

O termo *User Experience (UX)*, Experiência do Usuário em português, é popularmente conhecido e utilizado pelo mercado do design e tecnologia da informação, áreas voltadas à criação e desenvolvimento de sites e interfaces, baseados no comportamento do usuário e também, no oferecimento da melhor experiência dentro do mesmo. Entretanto, não se aplica somente a interfaces *online*, *User Experience* trata-se de um conceito que fala da percepção (positiva ou não) das pessoas ao interagirem com determinada marca ou produto (LIMA et al, 2016, não paginada).

A criação e contextualização do termo foi cunhado por Norman (2016, web) que trata a experiência de usuário como “(...) tudo que é relacionado a sua experiência com o produto. E talvez você nem precise estar perto do produto, você pode estar falando sobre ele para alguém”. Partindo disso, pressupõe-se que a aplicação das ferramentas do UX dentro das ações em ponto de venda podem ser assertivas formas de interação com o usuário, a fim de proporcioná-lo uma experiência positiva e marcante com a marca.

Visto isso, como meio de obtenção de respostas e confirmações, realizou-se uma pesquisa científica de caráter misto, ou seja, utilizando-se de resultados quantitativos e qualitativos. Por meio desta estruturação, tornou-se possível identificar opiniões conscientes dos entrevistados e avaliar as questões não quantificáveis, aprofundando ainda mais o conhecimento sobre a aplicação do tema. A análise de dados efetuou-se consecutivamente por tabulação dos dados quantitativos e análise dos conteúdos qualitativos.

O objetivo deste artigo é entender como ações de ponto de venda com a aplicação de técnicas voltadas a experiência do usuário podem impactar positivamente no desfecho de compra e satisfação do consumidor, e para tanto, é necessário entender o usuário e suas expectativas. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado” (VIEIRA, 2004, p. 3).

User Experience

Em linhas gerais, encontram-se dois autores que são considerados os idealizadores do termo *User Experience*, sendo eles: Jakob Nielsen, um cientista da computação e Donald Norman, os quais juntos, possuem a participação no conhecimento das origens do termo *User Experience*. Os autores possuem um site de consultoria onde experiência do usuário é definida de maneira abrangente em diversos aspectos da integração do usuário e das corporações, com seus serviços e produtos (NILSEN E NORMAN, entre 2000 e 2010, web). Os mesmos afirmam que realizar todas as necessidades do cliente sem interrupções ou incômodos é a principal e primeira qualidade a ser considerada na experiência do usuário.

Em segundo lugar, os autores elencam a importância dos produtos serem divertidos de usar e de possuir. O principal apontamento dos mesmos a respeito da experiência de usuário é a convicção de que ela vai além de oferecer aos consumidores aquilo que eles dizem querer, ou até mesmo, entregar um produto e/ou serviço com um manual de funcionalidades e tecnologias, a fim de agregar ao usuário e assim, proporcionar uma experiência de qualidade com a integração de diversas áreas da empresa, desde à engenharia até o design de interface.

A experiência do usuário “diz respeito a como as pessoas se sentem em relação a um produto e ao prazer e à satisfação que obtêm ao usá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo” (ROGERS, SHARP e PREECE, 2013, p. 13), ou seja, é importante que as características físicas do produto ou serviço, impactem emocionalmente o usuário e assim, possam ser bem compreendidas a fim de trazer um retorno positivo por parte do mesmo.

Como consequência do uso do *User Experience*, Paula (2017, web) defende a ideia de que há três pilares principais a serem considerados na hora de melhorar e enfatizar a satisfação do usuário e consequentemente, potencializar o UX, sendo eles:

- A. Utilidade: entender primeiramente o quão útil aquilo será para o usuário;
- B. Facilidade de uso: tornar tudo mais fácil, prático e rápido para o usuário;
- C. Prazer: o quanto de prazer, diversão, interesse e recompensa aquilo pode proporcionar ao usuário a mais que as outras alternativas.

No contexto atual tem-se uma nova perspectiva de consumo, onde o mesmo transcende o produto e seus benefícios agregados de utilização e atinge seu grau de experiência, com significados menos rasos e mais profundos, onde o usuário desfruta de sentimentos únicos e também, concentra-se na criação de valores (DAZINGER, 2005).

As mensagens publicitárias são distribuídas em diversos pontos de contato ou meios de comunicação, e o que faz elas serem recebidas positivamente pelos consumidores não é somente a quantidade, pois a qualidade possui um peso maior, neste caso, exatamente pela diversidade de impacto nos sentidos humanos (LINDSTROM, 2007). Lindstrom (2007) ainda afirma que quanto mais os sentidos estejam em sinergia, com resultado assertivo, a conexão entre marca e usuário será ainda maior. Uma campanha de marketing bem planejada com publicidades que explorem os estímulos sensoriais do usuário de forma adequada, pode destacar uma marca em meio à tantas outras (GOBÉ, 2001).

Hoje, o questionamento feito pelos consumidores para si próprios refere-se ao que eles ainda podem experimentar ou vivenciar e que ainda não fizeram, e não mais sobre questões materiais e produtos em seu sentido de posse (SILVA, 2007). O processo atual mudou e hoje o foco já não é a empresa tendo o consumidor como meio para atingir seus objetivos de lucratividade, mas o consumidor que tem como meio às empresas para atingir os seus objetivos pessoais e emocionais (LONGINOTTI-BUITONI, 2000).

User Experience em Pontos de Venda

De acordo com o próprio idealizador do termo User Experience, Donald Norman, compreende-se este como um estudo concentrado no comportamento humano ao experienciar um produto ou serviço. Como fundamentos para este projeto, torna-se importante a valorização do aprofundamento do termo e, da aplicação do mesmo ao ponto de venda a fim de otimizar a experiência dos consumidores modernos e mais exigentes ao mercado e seus respectivos segmentos.

Em geral, o estímulo de compra de um produto ou serviço parte da visão do consumidor, o que para Blessa (2003, p. 27), significa que a “percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca.”. Para a autora, o objetivo é compreender a visão dos consumidores nos corredores do supermercado, por exemplo, a fim de avaliar as características do que o difere dos demais públicos e o que influencia, tanto nos fatores emocionais quanto nos de compra.

Considera-se o avanço tecnológico co-responsável pelos novos hábitos do consumidor. A individualização das necessidades e das características humano-emocionais e seu comportamento mediante ao ponto de venda, tornam-se pilares deste estudo.

Segundo Solomon (2016, p. 354), “dimensões do ambiente físico, como decoração, odores, e até mesmo a temperatura podem influenciar significativamente no consumo”. Por isso, compreende-se a necessidade da junção dos termos em estudo, para que pontos de vendas, sejam físicos ou virtuais, possam ser otimizados, a fim de aprimorar a experiência do usuário com determinado produto ou serviço e assim, incitar a criação de valores individuais e laços de fidelidade duradouros.

Com isso, busca-se compreender o impacto causado pela experiência gerada por uma marca, produto ou serviço e como isso afeta o consumidor perante o ponto de venda e também, no momento de decisão da compra. Para tal, realizou-se uma pesquisa científica que procurou entender as expectativas e comportamentos dos usuários no ponto de venda.

Pesquisa e resultados parciais

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online, com perguntas abertas e fechadas de caráter misto, ou seja, com processos quantitativos e qualitativos, que segundo Minayo e Sanches (1993), são processos que se complementam.

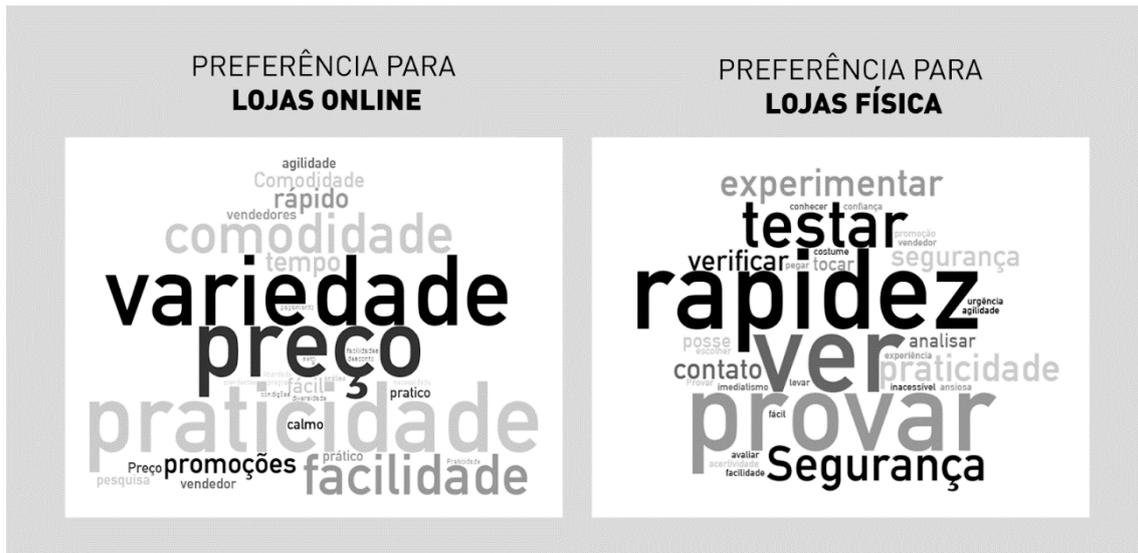
Obteve-se um total de 201 pesquisados, no universo de 3.932.409 pessoas (IBGE, 2010) com idade entre 15 e 54 anos no estado de Santa Catarina, que foram caracterizadas pelos pesquisadores como potenciais usuários com poder de compra. O questionário foi dividido em 3 etapas.

A primeira etapa visava aplicar os critérios de exclusão, para que a pesquisa pudesse ser direcionada ao público de interesse. E também, continha perguntas de segmentação de um perfil demográfico, a fim de garantir que os entrevistados fossem de diferentes perfis para assim ter um resultado mais abrangente e não de um público segmentado, visando compreender o pensamento de uma forma diversificada.

A segunda etapa deu-se pela necessidade de compreender as expectativas e motivações do usuário a fazer uma compra em ponto de venda. É inegável a ascensão dos *e-commerces* e vendas *online*, desta forma, era preciso entender o que ainda faz o usuário se deslocar ao ponto de venda físico e o que ele espera encontrar por lá. A primeira

pergunta, de modo aberto, “em geral, você prefere realizar as suas compras *online* ou em lojas físicas? Por quê?” visava captar entender esse processo de compra e nota-se que isso ainda é uma questão muito variável. Dos entrevistados, 87 preferem lojas online e 85 preferem lojas físicas, os demais, não demonstraram preferência de compra e a grande maioria afirma que isso depende muito do tipo de produto a ser comprado.

Figura 1 – Nuvens de palavras e comparativo de preferências



Fonte: Primária (2018).

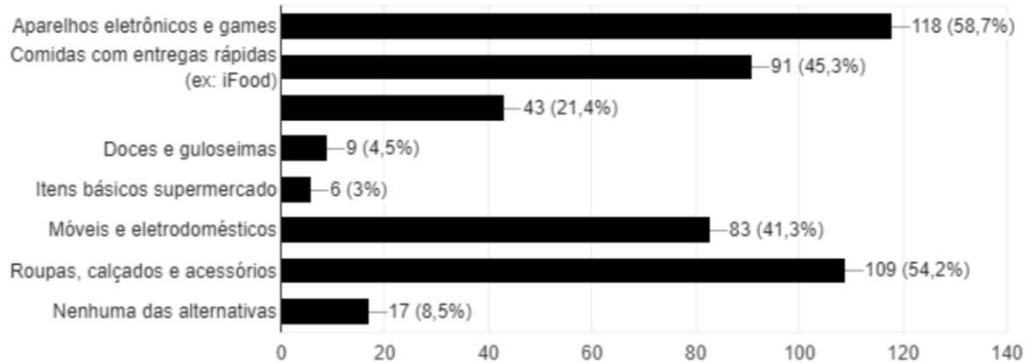
Nota-se que uma das preferências citadas pelos pesquisados nas lojas físicas é a possibilidade de provar, testar ou ver um produto, condição que a compra por método *online* ainda não oferece. Já as lojas *online*, são preferências para quando já se conhece o produto e sabe exatamente o que está comprando, assim há uma certa praticidade e confiança. Há também o fator de preço, onde as lojas *online* costumam ter facilidade em ofertar um preço reduzido.

Para as lojas físicas, destacam-se também os comentários que fazem preferência por vendedores para tirar possíveis dúvidas quando necessário, mas com ausência de abordagem direta sem que tenha solicitado. Conclui-se que os fatores mais importantes de uma loja física são o manuseio do produto e a rapidez de posse. Quando uma loja física não oferece isso ao cliente, poderá estar perdendo um grande espaço para venda.

O gráfico de número 1, representa a pergunta de número 6, que visa entender que tipo de produtos as pessoas buscavam em compras *online*. Esta pergunta, têm como objetivo entender como esses fatores de preferências, citados anteriormente, são aplicados

com relação ao produto. O título da pergunta é “Dentre as categorias abaixo, quais você costuma comprar online?”, as categorias foram selecionadas por agrupamento de produtos que sejam de características parecidas.

Gráfico 1 – Dentre as categorias abaixo, quais você costuma comprar online?

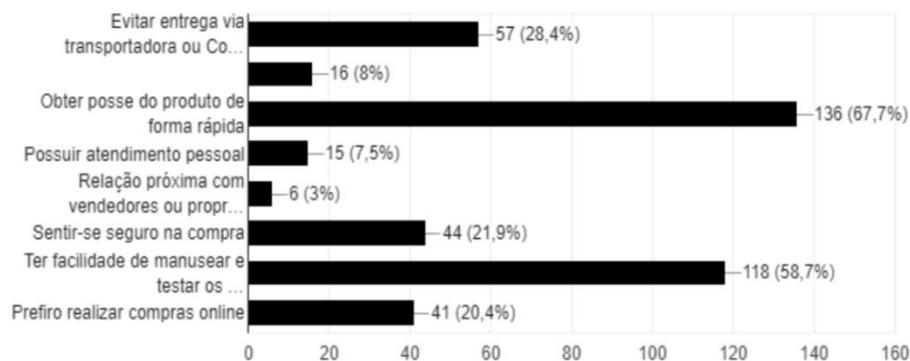


Fonte: Primária (2018).

Partindo do alinhamento dos resultados das duas perguntas já analisadas, é possível compreender que o processo de compra está nivelado, principalmente, à rapidez para ter posse do produto. Observa-se que produtos que não sejam de necessidades básicas, como aparelhos eletrônicos (118), roupas, calçados e acessórios (109) e móveis e eletrodomésticos (83), possuem grandes interesses em compras *online*. Já produtos como doces e guloseimas (9) e itens básicos de supermercado (6), possuem pouca aderência e isso pode dar-se pelo motivo mais citado na primeira questão: rapidez. Um fator muito importante para essa conclusão é que, a maioria das compras *online* possuem um sistema de entrega parecido e que exige uma espera de curto ou longo período, quando esse sistema de entrega muda, sendo quase instantâneo, a preferência de compra aumenta, como o segundo item da pergunta, que se refere as comidas de entrega rápida (91), como *iFood*, por exemplo. Ofertar um produto de forma *online* deve ter sempre uma preocupação sobre como ele chegará ao consumidor e com que velocidade, isso pode ser decisivo ao ato de compra.

A terceira etapa do questionário buscava identificar as expectativas e sensações do consumidor dentro do ponto de venda e como isso o influencia no seu relacionamento com marcas, serviços ou produtos. Com isso, uma das perguntas chave desta etapa questiona o que motiva o pesquisado a realizar uma compra em loja física com o intuito de identificar suas devidas expectativas com relação a um ponto de venda.

Gráfico 2 – O que te motiva a realizar uma compra em loja física?



Fonte: Primária (2018).

Não divergente das respostas anteriores, 136 pesquisados desejam obter posse rápida do produto e 118 deles prezam pelo teste e conhecimento do mesmo, formando a maioria. Entende-se a sensação de posse do produto e o fato de tê-lo em mãos, torna-se ponto chave para vendas.

Outro ponto a ser analisado é o cruzamento de dados com a pergunta 8, nela, 20,8% dos pesquisados responderam que buscam encontrar um vendedor no ponto de venda, número que corresponde a segunda maior preferência. No entanto, no gráfico 2, representando a pergunta de número 7, o interesse pelos vendedores aparece apenas em 3% das respostas. O motivo disso dá-se pela forma como as opções foram apresentadas, na pergunta 8 a opção é “atendente à sua disposição”, já no gráfico 2, a opção é “relação próxima com vendedores ou proprietários”, a diferença que provoca essa disparidade pode estar associada ao termo de relação próxima. Ou seja, as pessoas desejam um vendedor à disposição em caso de eventuais dúvidas, mas dispensam abordagens, contatos próximos ou outras situações que possam fugir de um esclarecimento de dúvidas.

Conclui-se que os pontos de venda físicos ainda possuem seus espaços garantidos na preferência do consumidor, desde que ofertem aquilo que ele mais busca: rapidez de posse e possibilidade de teste/manuseio. Hoje, o consumidor tem diversas opções que lhe permitem praticidade e economia, dessa forma, o mercado visto como "tradicional" deve estar atento a essas mudanças e necessidades do consumidor.

Conclusão

Pode-se compreender que as ações de ponto de venda ainda são grandes aliadas das marcas para promover situações que melhorem a experiência de compra, tornando-se indispensáveis para promover um melhor relacionamento com o cliente. A individualização do consumidor é um pilar do Marketing de Relacionamento e responsável pela potencialização de experiência a fim de captar novos clientes, aumentar as vendas, otimizar os valores das marcas e claro, melhorar a experiência.

Por fim, entende-se que mesmo com a ascensão dos *e-commerces*, pode-se afirmar que a convergência de mídias faz com que ainda haja espaço para ações de pontos de venda. É compreensível o fato de que ações tradicionais já não causam o impacto desejado, porém, podem ser potencializadas, desde que a marca entenda os anseios dos usuários, que em suma maioria busca testes e experimentação do produto e poder de posse rápido.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

DAZINGER. PG. N. *Why People Buy Thing They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*, Chicago: Dearborn, 2004.

GOBÉ, M. *Emotional Branding*. Allworth Press, Nova Iorque, NI, 2001.

LIMA, Alexandre B. Moreira et al. *Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2016. Não paginada.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitativo: oposição ou complementaridade? Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993.

NORMAN, Donald. Don Norman e o termo “UX”. San Francisco, jul. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

NORMAN, Donald; NIELSEN, Jakob. The Definition of User Experience (UX). Entre 2000 e 2010. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

PAULA, Heller de. O que é UX — User Experience e como começar nessa carreira. Choco La Design. 15 nov. 2015. Acesso em: 29 jul. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103>>.

ROGERS, Yvonne et al. Design de Interação: Além da interação humano computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SILVA, Hélio. Marketing: Uma visão crítica. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2016.

VIEIRA, Valter A. Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas e Comércio Exterior) - Universidade Paranaense, Francisco Beltrão, 2004.