



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepção das práticas de UX Design pelos
usuários jovens cariocas de iPhone**

Sabrina Uderman

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Sabrina Uderman

**Percepção das práticas de UX Design pelos usuários
jovens cariocas de iPhone**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato de Souza Coelho Benazzi
Co-orientador: Marcelo Pereira

Rio de Janeiro
novembro de 2023.

Resumo

Uderman, Sabrina. Percepção das práticas de UX Design pelos usuários jovens cariocas de iPhone. Rio de Janeiro, 2023. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa investigar o quanto os processos de UX Design são percebidos pelos usuários de iPhone, levando em consideração a usabilidade da interface, e qual é o impacto dessa percepção no comportamento de consumo desses usuários. Investigou-se a perspectiva de Solomon (2016) em relação ao comportamento do consumidor no que se diz respeito à atitude e percepção dele, impactando de forma direta e indireta o seu comportamento frente à Apple; além da ótica de Nielsen (1993) e Norman (1997) quanto às questões mais técnicas que a UX (experiência do usuário) abrange e por fim, a de Zikmund (2011) quanto à realização, tratamento e análise do Grupo Focal.

Palavras- chave

Comportamento do Consumidor, UX Design, Interface, Usabilidade, Grupo Focal

Abstract

Uderman, Sabrina. Perception of UX Design practices by teenage iPhone users from Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023. 37 p. Term paper – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

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 (1997) regarding the technical issues that UX (user experience) covers and finally Zikmund (2011) perspective regarding the implementation, treatment and analysis of the Focus Group.

Keywords

Consumer Behavior, UX Design, Interface, Usability, Focus Group

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Problematização	3
1.3. Foco	4
2 . Referencial teórico	6
2.1. A experiência do usuário através dos processos e ferramentas do UX Design	6
2.2. Apple e a experiência de usabilidade e consumo	9
2.3. A atitude e percepção do consumidor diante da experiência de uso do iPhone e do ecossistema Apple	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Etapas de coleta de dados	18
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	19
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	20
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	22
3.5. Limitações do Estudo	23
4 Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	25
4.2. Descrição e análise dos resultados do Grupo de Foco	26
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	34
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	36
6. Referências	37

Lista de figuras

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo.....	14
---	----

1. O tema e o problema de estudo

Este capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Dessa forma, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

O estudo, em questão, possui como objeto de estudo jovens cariocas, moradores da zona sul, e consumidores da marca Apple, mais especificamente usuários de iPhone. A partir deste ponto, a pesquisa irá explorar de que forma a experiência do usuário (UX) impacta o comportamento de consumo de tal público. Portanto, o estudo pretende investigar o quanto que as práticas de UX são percebidas por esse tipo de usuário e o nível de impacto que ela tem sobre o comportamento desses usuários.

À fins contextuais, faz-se necessário a compreensão do termo Experiência do Usuário. Segundo Norman (1998), "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!" Logo, é por meio do 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. Logo, por meio do UX Design, as organizações se empenham em desenvolver produtos e serviços que sejam de fácil compreensão, eficazes e agradáveis na utilização, ao levar em conta as demandas e anseios dos usuários.

1.1. Contextualização

Nos últimos anos, a tecnologia móvel tem desempenhado um 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 para a maioria das pessoas, e o iPhone, produzido pela Apple, é um dos dispositivos mais populares e influentes nesse mercado.

No entanto, a experiência do usuário desempenha um papel crucial na forma como os indivíduos interagem e percebem esses dispositivos. É por meio do UX Design (User Experience 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.

Dentre os usuários de iPhone, um grupo em particular merece destaque: os jovens cariocas. A cidade do Rio de Janeiro, 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.

Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender o quanto a maioria dos 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 que impacte no relacionamento desses jovens com a marca. O objetivo final desta pesquisa 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.

Para atingir esse objetivo, esta pesquisa tem como primeiro objetivo intermediário analisar o comportamento do usuário ao utilizar uma plataforma mobile, especificamente o iPhone. Será investigado como os jovens cariocas interagem com o dispositivo, quais são suas preferências, necessidades e dificuldades ao utilizá-lo, bem como quais são os principais padrões de uso identificados neste grupo.

O segundo objetivo intermediário é explicar de que forma os usuários jovens cariocas veem a importância da UX (User Experience), de forma não técnica, ao usufruir do iPhone. Será investigado o quanto os usuários percebem a influência do UX Design em sua experiência de uso, de que forma a qualidade da experiência do usuário afeta sua satisfação e fidelidade ao dispositivo, e se compreendem os elementos que compõem uma boa experiência de usuário.

Por meio da análise do comportamento do usuário e da percepção sobre a importância da UX Design, esta pesquisa busca fornecer insights valiosos para empresas e profissionais de design, permitindo que eles compreendam melhor as necessidades e expectativas dos usuários jovens cariocas de iPhone, e possam aprimorar suas práticas de UX Design de acordo com essas percepções, além de traduzir aos jovens cariocas o porquê de muitos, que já estão imersos no ecossistema Apple, terem uma relação longa com ele.

1.2. Problematização

Segundo Santos (2018), o brasileiro é o cliente que mais valoriza a experiência. A partir da pesquisa de Santos, embasada no CONAREC 2018, foi mencionado que 89% dos brasileiros dizem que "experiência é o que mais impacta na decisão de compra". Em outros países, onde foi realizada pesquisa semelhante, 73% citaram a experiência como prioridade. Dessa forma, é evidente que a experiência do cliente com o produto está intimamente ligada com a fidelidade dele com a marca, significando que se ele é apresentado, e desfruta da eficiência do produto de forma positiva, ele pode vir a construir ou manter uma relação fiel com a marca.

A importância do UX Design na garantia de uma experiência de uso satisfatória para os usuários de dispositivos móveis, como o iPhone, é amplamente reconhecida. De acordo com Donald Norman (1998), especialista em design e usabilidade, o objetivo do UX Design é assegurar que o usuário tenha a melhor experiência possível ao utilizar um produto ou serviço.

De Luca (2018), através de uma pesquisa, patrocinada pela Google, revelou que a velocidade de carregamento de um site é um fator crítico para os usuários de dispositivos móveis. O estudo mostrou que 53% dos usuários abandonam um site se ele demora mais de três segundos para carregar. Isso evidencia a importância de se investir em práticas de UX Design que otimizem o desempenho e a velocidade de carregamento das interfaces mobile, a fim de evitar a perda de usuários e potenciais clientes.

Pesquisa realizada por Kucheriavy (2015), patrocinada pela Forbes, 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. De acordo com Kucheriavy (2015), empresas líderes em experiência do cliente têm superado significativamente o índice S&P, apresentando retornos quase três vezes maiores em comparação aos seus pares.

Diante desse contexto, surge a questão central deste estudo: o quanto os processos de UX Design são percebidos pelos usuários de iPhone, levando em consideração a usabilidade da interface, e qual é o impacto dessa percepção no comportamento de consumo desses usuários? É fundamental compreender como os usuários percebem as práticas de UX Design, especialmente no que diz respeito à usabilidade da interface, e entender como essa percepção influencia o seu comportamento em relação ao consumo de produtos e serviços.

Investigar essa relação entre a percepção dos usuários sobre os processos de UX Design, a usabilidade da interface e o comportamento de consumo permitirá identificar os principais fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade dos usuários jovens cariocas de iPhone. Esses insights serão valiosos para empresas e profissionais de design, possibilitando aprimorar as estratégias de UX Design, tornando-as mais alinhadas às expectativas e necessidades desse público específico, e, conseqüentemente, promovendo uma experiência de uso mais satisfatória e um maior engajamento por parte dos usuários.

1.3. Foco

Explorar como a percepção dos usuários de iPhone em relação aos processos de UX Design, com ênfase na usabilidade da interface, pode contribuir para diversos atores envolvidos no ecossistema dos dispositivos móveis.

No caso da Apple, fabricante do iPhone, entender como os usuários jovens cariocas percebem as práticas de UX Design, pode ser uma oportunidade para aprimorar as atualizações de software do dispositivo. Por meio de contribuições qualificadas pelos usuários, é possível identificar áreas que necessitam de melhorias na navegabilidade do iPhone, proporcionando uma

experiência de uso mais satisfatória. Essa melhoria na experiência do usuário, por sua vez, pode resultar em um aumento da receita para a empresa, bem como na fidelização dos consumidores.

Para as empresas desenvolvedoras de aplicativos, compreender a percepção dos usuários em relação ao UX Design, pode ser relevante para as atualizações de versões dos aplicativos. Ao receber contribuições qualificadas dos usuários, as empresas podem corrigir bugs, oferecer melhorias e aprimorar a usabilidade dos aplicativos. Isso contribui para uma experiência de uso mais agradável e funcional para os usuários, resultando em uma maior satisfação e fidelização.

Do ponto de vista dos usuários, a percepção dos processos de UX Design pode contribuir para a melhoria da experiência de uso. Ao fornecer feedbacks e contribuições qualificadas, os usuários têm a oportunidade de influenciar diretamente na evolução e aprimoramento do design e das funcionalidades dos dispositivos móveis. Essa interação colaborativa entre usuários e empresas pode resultar em uma experiência mais personalizada e alinhada às necessidades e preferências dos usuários.

No contexto acadêmico, a percepção dos usuários em relação ao UX Design pode contribuir para o desenvolvimento da área de conhecimento relacionada à Experiência do Usuário. Os insights e as percepções dos usuários jovens cariocas de iPhone podem enriquecer a compreensão teórica e prática da disciplina, permitindo avanços e aprimoramentos no campo do UX Design.

Em suma, ao analisar como os usuários jovens cariocas de iPhone percebem os processos de UX Design, especialmente em relação à usabilidade da interface, este estudo tem como objetivo identificar oportunidades de melhoria para a Apple, empresas desenvolvedoras de aplicativos, usuários e academia. Essas contribuições qualificadas podem resultar em atualizações de software, versões de aplicativos mais aprimoradas, melhoria da experiência de uso e avanço no campo da Experiência do Usuário.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais, bem como estudos desenvolvidos sobre a temática de UX Design, que servirão de base para a análise realizada.

Será abordada a Introdução ao conceito de Experiência do Usuário (UX), aliado aos Processos e Ferramentas de UX Design; Ecossistema Apple e a relação entre Experiência do Consumidor (CX) e a Experiência do Usuário; e a Atitude e Percepção do Consumidor diante da usabilidade do iPhone e do ecossistema Apple.

2.1. A experiência do usuário através dos processos e ferramentas do UX Design

Na década de 1990, o design de interfaces na área de TI estava focado principalmente em criar interfaces visuais e interativas para sistemas computacionais, destacando conceitos de UI (Interface de Usuário) e Usabilidade. Entretanto, o cientista cognitivo e designer Donald Norman percebeu as limitações dessa abordagem e defendeu uma visão mais abrangente, que considerasse as emoções dos usuários. Sua liderança 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. Dito isso, foi Norman (1998) que popularizou a importância de considerar emoções na experiência do usuário.

Segundo Norman (1998), "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!" Norman 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 se tratando de iPhone, por exemplo, se dá, normalmente, através de uma interface. Explora-se a experiência que o usuário tem ao navegar pela interface do iPhone por meio do conceito de Interface do Usuário (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 mesmo realize todas as tarefas de forma simples e eficiente, de acordo com Nielsen (1993).

Portanto, tendo em vista UI e UX, torna-se necessário mencionar sobre a usabilidade, que consiste, segundo Nielsen, no atributo de qualidade para avaliar a facilidade de uso de uma interface. A palavra "usabilidade" também se refere a métodos para melhorar a facilidade de uso durante o processo de design.

Desde o começo da década de 90, 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". Nielsen (1993), dentre os aspectos de usabilidades, destaca 5 atributos os quais podem ser medidos na avaliação de Experiência do Usuário:

1- Ser fácil de aprender (Learnability): Esse ponto se relaciona à facilidade do usuário, no momento em que ele realiza tarefas básicas na primeira vez de uso;

2- Ser eficiente na utilização: Sob o prisma quantitativo, é possível determinar os recursos utilizados na hora da realização das tarefas e execução de rotinas;

3- 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;

4- Evitar e não induzir a erros: Quantos erros são cometidos pelos usuários, e a gravidade de tais falhas, que há a identificação de que a facilitação de uso poderá corrigir;

5- Satisfação: Identificar o quão agradável é, e torna o usuário com mais vontade de utilizar, novamente, o produto ou serviço.

Além de tais atributos expostos há, também, metas que funcionam como indicadores, e garantirão uma boa usabilidade, são eles:

Eficácia: Ser eficaz no uso;

Eficiência: Ser eficiente no uso;

Segurança: Ser segura 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 desse investimento. Especialistas como Nielsen 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 deixe esperando, de forma a resolver seu desejo da forma 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 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 mencionar 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):

1. Identificação de requisitos: Levantamento de necessidades e entendimento dos pontos de conflitos dos usuários através de pesquisas, observações e entrevistas;
2. Criação de soluções alternativas: Fase de ideação, na qual são levantadas hipóteses de soluções para as necessidades levantadas;
3. 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;
4. Avaliação com usuários: Etapa em que os protótipos são levados para os testes com usuários, em que são coletados feedbacks sobre as funcionalidades que funcionam e as 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 voltada para eles, uma vez que o design centrado no usuário é o processo em que o foco é mantido nas necessidades, desejos e limitações dos usuários durante todo o projeto, a cada tomada de decisão, desde a concepção até o lançamento do produto.

2.2. Apple e a experiência de usabilidade e consumo

Fundada em 1976, assim como menciona Zambarda (2013), por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, a Apple se consolidou como líder global em tecnologia, oferecendo produtos e serviços icônicos como iPhone, iMac, Macbook, iPad, Apple Watch, Apple TV e mais. Inicialmente, a Apple se consolidou como uma empresa de dispositivos, o que trouxe uma experiência

importante para ela seguir para o campo dos serviços, agregando ainda mais no Ecossistema Apple. Conhecidos pelo design elegante e integração de ecossistema, esses dispositivos são acompanhados pelos sistemas operacionais iOS, macOS e iPadOS, tvOS, watchOS, respectivamente, que proporcionam uma experiência fluida e intuitiva.

A Apple também oferece serviços como Apple Music, Apple TV+ e Apple Arcade, complementando sua oferta. A linguagem de programação Swift, lançada em 2014, é uma contribuição significativa, facilitando o desenvolvimento de aplicativos. Sua ênfase em inovação, design e usabilidade sustenta sua popularidade e sucesso, posicionando-a como uma influência chave no setor tecnológico.

O ecossistema Apple, segundo Bernardes & Torres (2023), é referência no mercado quando a temática é integração de eletrônicos de uma mesma marca. À frente de muitas empresas de tecnologia, os iPhones, Macs, Airpods entre outros produtos são projetados de forma a oferecer aos usuários a melhor conexão, isto é, integração possível entre si.

De acordo com Pedro (2021), A primeira integração entre produtos de tal ecossistema se deu em 2001, quando a Apple lançou o iPod, uma vez que ela foi muito clara que ela usaria o iPod para que o usuário deste produto comprasse o Mac, uma vez que ele não tinha a porta USB, apenas a FireWire que era a entrada que só o Mac tinha. Então se o indivíduo quisesse ter um iPod, ele precisava comprar um Mac. Portanto, no início, as vendas eram realizadas apenas para aqueles que tinham Mac, porém, com um tempo, várias pessoas começaram a comprar Mac porque comprou iPod e gostou do produto, e decidiu também comprar o Mac para ver se também interessava. Dessa forma, as vendas de Mac começaram a subir, esclarecendo a força que a Apple tem em sistemas integrados, o que se chama "cross plataforma".

A experiência do usuário (UX) desempenha um papel crucial na interação com produtos e serviços, visando eficiência, intuição e satisfação, segundo Piesant (2023). Uma UX positiva cria conexões emocionais resultando em lealdade, repetição de compra e recomendação. Porém, se faz necessário mencionar que a Apple também tem casos de produtos que tiveram um UX Design mal aplicado. A gigante da tecnologia tem fracassos como o Apple III,

Apple Lisa, MessagePad, PowerMac G4 Cube. Mais recentemente, há o exemplo do mouse com porta lightning na parte inferior e o iPad de nona geração, que precisa de adaptador para carregar o Apple Pencil, gerando uma UX não tão positiva para os seus usuários.

Considerando necessidades e desejos dos usuários, Vilaca (2017) aponta a fixação pelo design e por uma boa experiência do usuário que sempre acompanhou a Apple, desde os seus primeiros dias de existência. Desde então, a empresa, em questão, é movida pelo design, sendo um legado deixado por Jobs, Wozniak e outros profissionais. Um exemplo disso é a contribuição de Jonathan Ive para o ressurgimento da Apple, em 1997, quando ela estava à beira da falência e Jony reconstruiu a fundação de produto aliado à experiência que tornaria a Apple uma referência.

Um forte exemplo da UX estar aliada, desde o princípio, à Apple se dá anos atrás onde a experiência do usuário sofreu uma evolução. Quando houve o lançamento do Mac, o seu mouse possuía um único botão, a fim de não gerar dúvidas aos usuários, enquanto outros computadores tinham mouses com 3 botões. Porém, quando é lançado o iPhone, o caminho dessa UX evolui para o lado oposto, pois enquanto existiam outros tipos de celulares que só recebiam um toque, uma vez que esse era feito com o auxílio de uma canetinha, o iPhone explorava o multi toque.

Dessa forma, traçando uma linha cronológica e cruzando os produtos Mac e Iphone, percebe-se que de um clique (um toque) a marca evolui para vários toques de uma vez. E essa evolução não complicou na usabilidade, pois antigamente, era preciso de um cursor para navegar pela interface e atualmente essa interface foi retirada, dando espaço, de forma majoritária, para a UX. A Apple vem abordando cada vez mais a UX dos seus produtos, removendo a parte que diz respeito a UI, como por exemplo a forma que se dá a usabilidade do Vision Pro e do Apple Watch Series 9, que ocorre através de gestos táteis, e a interface visual é reduzida, sendo esse o diferencial da Apple para as demais empresas de tecnologia.

No entanto, a conexão emocional com os usuários não se restringe à UX. A experiência com a marca (CX) abrange todos os pontos de contato, buscando

coesão e consistência. Estratégias de CX e UX se complementam, criando relações fortes e positivas, desde aquisição até o pós-venda.

Ao unir a UX com CX, logo se pensa, de acordo com Freitas (2017), na Apple, por ser um grande exemplo de sucesso. Steve Jobs é reconhecido como um dos que mais contribuiu para a difusão da importância do UX, mesmo sem ter tido a intenção, os produtos idealizados por ele iam além da estética. O foco encontrava-se na simplicidade e facilidade de uso, e isso foi levado tão a sério que o mundo pôde ver bebês, antes de falar, sendo capazes de interagir com um iPad.

O grande mérito da Apple é que ela sabe a importância de desenvolver um produto com um excelente design, fácil de usar e capaz de atender às necessidades do seu público, porém, o ponto-chave é que a empresa também entende que a experiência do produto não acaba no produto. Um grande exemplo disso é a loja física da Apple, uma vez que permite que o público experimente todos os outros produtos da marca.

Assim, a eficiência da usabilidade e experiência positiva influenciam comportamentos de consumo. Quando a interação com produtos ou serviços é satisfatória, os usuários se engajam mais, se tornam fiéis e compartilham experiências positivas. Investir em UX e CX é fundamental para construir experiências marcantes, impulsionando o sucesso e a reputação da marca.

Enquanto a UX é importante pois torna o produto mais eficiente e desejável, por conta de sua fluidez, o CX é o que faz com que o consumidor decida se vai continuar consumindo aquela marca e se a indicará para outras pessoas. Esses dois fatores têm o pleno poder de transformar um consumidor em um fã, o tornando fiel perante a marca.

Criar eventos que marquem positivamente a memória do consumidor de forma que venham de encontro com as suas expectativas idealizadas, ou até mesmo cheguem a exceder, cativam o consumidor. Portanto, em um mundo conectado, tendo um ótimo CX, além de ser um fator que tenda a aumentar as vendas da empresa, pode ser um fator decisivo que a torne única, monopolizando o mercado, pela satisfação de consumir a marca, a cada ano que passa.

2.3. 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 desempenha 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 usabilidade e a experiência que ele tem, 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 um impacto direto em sua avaliação global do dispositivo (Ajzen & Fishbein, 1980).

Pesquisas, como as de Moon & Kim (2001), ressaltam que a usabilidade é um dos principais fatores que influenciam a satisfação do consumidor e sua atitude em relação a produtos tecnológicos. Além disso, a percepção positiva da usabilidade pode ter um efeito cascata, levando a atitudes mais favoráveis em relação à marca e à intenção de compra (Gupta & Kim, 2007). Kang & Lee (2014) investigaram a relação entre a usabilidade percebida e as atitudes dos consumidores em relação ao iPhone, concluindo que uma usabilidade positiva influencia positivamente as atitudes e a intenção de uso contínuo.

Portanto, é evidente que a usabilidade do iPhone desempenha um papel substancial nas atitudes dos consumidores em relação 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 dentro do ecossistema Apple, graças a uma experiência positiva com um dos produtos da marca.

Entender o comportamento do consumidor em relação à marca é de suma importância para as empresas que buscam construir relacionamentos sólidos e duradouros. No contexto da Apple, uma líder global em tecnologia e inovação, a percepção do comportamento do consumidor desempenha um papel crítico na manutenção de sua posição de destaque no mercado.

A percepção do comportamento do consumidor se refere à forma como os indivíduos interpretam e respondem às estratégias e ações de uma marca, consistindo em um processo de três estágios que traduz estímulos em significados, segundo Solomon (2016). O indivíduo, de acordo com Solomon (2016), 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 três estágios: exposição, atenção e interpretação, compõem o processo de percepção:

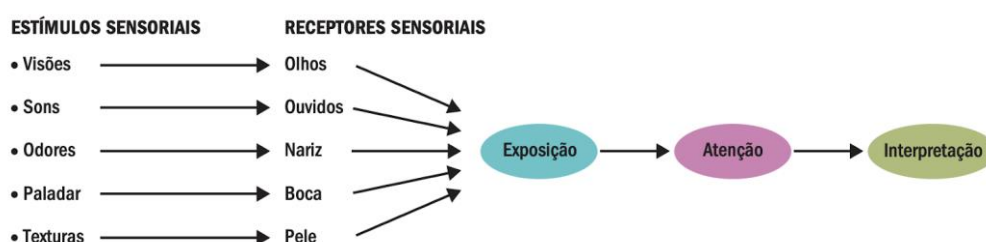


Figura 1: Visão geral do processo perceptivo

Fonte: Solomon (2016)

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

No século XIX, Weber descobriu que a dimensão de mudança necessária para ser notada está sistematicamente relacionada à intensidade do estímulo original. Quanto mais intenso o estímulo inicial, maior deverá ser a mudança para que seja percebida. Tal relação é conhecida como lei de Weber.

A atenção se relaciona 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 de acordo com 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.

Como a capacidade do cérebro para processar informações é limitada, os consumidores são muito seletivos ao dirigir sua atenção. O processo de seleção perceptiva significa que as pessoas atendem somente a uma pequena parcela de estímulos a que são expostas. Os consumidores praticam uma espécie de "economia psíquica" ao selecionar e escolher entre os estímulos e assim evitar serem sobrecarregados. E isso é escolhido a partir de fatores pessoais e do próprio estímulo que contribuem para essa decisão.

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.

Por fim, a interpretação refere-se a significados que as pessoas atribuem a estímulos sensoriais. Assim como indivíduos são diferentes em relação aos estímulos que percebem, os significados que atribuem a esses estímulos também variam.

Nosso cérebro tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória, com base em alguns princípios organizacionais fundamentais. Esses princípios baseiam-se na *psicologia Gestalt*, uma escola de pensamento que defende que as pessoas interpretam significados com base na totalidade de um conjunto de estímulos, e não de um estímulo individual. A palavra alemã Gestalt significa "totalidade", "padrão" ou "configuração". Tal termo resume-se a "o todo é maior do que a soma de suas partes". Uma

perspectiva parcial será incapaz de captar o efeito total. A *Gestalt* oferece diversos princípios relacionados à maneira como nosso cérebro organiza os estímulos:

1. O princípio de complementação: as pessoas tendem a perceber uma figura incompleta como se fosse completa;
2. O princípio de similaridade: os consumidores tendem a agrupar objetos que compartilham características físicas semelhantes;
3. O princípio da figura-fundo: uma parte de um estímulo predomina (figura) e outras partes se perderão no segundo plano (o fundo).

No caso da Apple, uma empresa conhecida por seu foco no design, inovação e integração de ecossistema, a percepção do comportamento do consumidor tem um 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 Pine e Gilmore (2007), destaca a busca do consumidor por experiências autênticas e genuínas. A Apple se destaca 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 (UX) e à usabilidade de seus produtos. A pesquisa de Parrish (2016), financiada pela Forrester, destaca 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 em relação à 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 qualidade percebida afetam a atitude e o comportamento do consumidor em relação a produtos tecnológicos.

Portanto, tendo em vista o exposto, nota-se que a percepção do comportamento do consumidor da Apple desempenha um 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.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Ele encontra-se estruturado em cinco seções que apresentam informações acerca das fases de aquisição de dados na pesquisa conduzida e das fontes de informação selecionadas para a coleta de dados neste estudo. Na sequência, são descritos os métodos e instrumentos de coleta de dados utilizados em cada etapa, acompanhados das respectivas justificativas, contemplando também as abordagens selecionadas para o processamento e análise dos dados coletados, e por fim, explora as eventuais implicações que as decisões relativas à condução do estudo tiveram sobre os resultados alcançados.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa é classificada, quanto ao objetivo, como exploratória. Tendo em vista os meios, a pesquisa deriva de bibliografias, acerca do tema em estudo, visto que procura coletar dados, através da geração de hipóteses, por meio do grupo focal.

Como primeira etapa, a pesquisa de cunho exploratório busca esclarecer a sensibilidade que o usuário jovem carioca de iPhone tem ao navegar por tal dispositivo eletrônico, mensurando o seu entendimento acerca da experiência do usuário e como tal percepção impacta na sua relação com a empresa Apple. Através do grupo focal, foi possível levantar indícios que servem para fomentar pesquisas futuras, por meio da geração de hipóteses.

De acordo com Zikmund (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 uma possível identificação de oportunidades decorrente dos resultados que a pesquisa apresentou.

O grupo de foco é adequado para obtenção de informações acerca da percepção, sentimentos, produto ou atividade. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas ideias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, segundo Dias (2015).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

De forma a realizar o estudo proposto, na fase de campo, foram pesquisados 6 consumidores jovens da zona sul do Rio de Janeiro, de ambos os sexos, com faixa etária de 18 a 24 anos, e os indivíduos são, obrigatoriamente, usuários de iPhone, não havendo restrição por faixa de renda. 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. Por isso, faz-se de extrema necessidade de que os pesquisados estejam familiarizados com o dispositivo eletrônico mencionado para que suas informações revelem dados essenciais para a pesquisa.

O público-alvo mencionado acima foi definido por conta da proximidade que a autora tem com tais indivíduos, uma vez que a faixa etária de ambos se aproximam, além da localidade e estilo de vida semelhantes. Portanto, o acesso a esse universo é feito de forma mais prática e rápida, aumentando a acessibilidade para a autora, de forma a realizar a etapa do grupo de foco sem muitos obstáculos, durante o processo de escolha de pessoas. 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 pela autora, de forma estratégica, uma vez que, cada vez mais, há uma tendência entre os jovens usarem de forma exponencial 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 mais 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).

As perguntas feitas no grupo focal foram baseadas em informações advindas de conteúdos de site, artigos, livros os quais levantam a questão de uma boa usabilidade, traduzindo a uma experiência do usuário fluida, para cruzar com o entendimento em relação à forma que isso impacta o comportamento do consumidor.

Como citado o objetivo, ele serve para que haja o cruzamento entre como uma boa ou má experiência do usuário é percebida e de que forma essa percepção afeta no comportamento do consumidor da Apple.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na etapa de campo, as informações foram colhidas através do instrumento de coleta de dados caracterizado como grupo focal. Zikmund (2011) conceitua tal grupo como não estruturado e de fluxo livre com um pequeno grupo de seis a dez pessoas. São conduzidos por um moderador treinado, que segue um formato flexível, incentivando o diálogo entre os que estão no grupo. O autor ainda cita que é uma técnica amplamente utilizada, principalmente, por agências de publicidade e de pesquisa. Ele acrescenta ainda que os grupos de foco possibilitam que os indivíduos discutam os seus verdadeiros sentimentos, ansiedades e frustrações, possuindo como vantagens:

- a. Relativamente rápidos;
- b. Fáceis de executar;
- c. Permitem que os participantes do grupo focal troquem ideias uns com os outros;
- d. Fornecem múltiplas perspectivas;
- e. Flexibilidade para permitir descrições mais detalhadas;
- f. Alto nível de análise

Dessa forma, o instrumento se mostra adequado à pesquisa, uma vez que será utilizado com o objetivo de compreender, a fundo, aspectos que circundam a temática da usabilidade dos jovens com iPhones e a maneira que isso impacta o consumo desses com a Apple e que, por sua vez, é uma informação de essencial relevância para os resultados obtidos.

Gatti (2005) sugere que o local dos encontros deve ser adequado para promover maior interação entre os participantes. A sugestão é que a disposição das cadeiras seja em círculo ou em volta de uma mesa. Trad (2009) ratifica o posicionamento de Gatti (2005) ao focar os equipamentos para registrar o trabalho com Grupo Focal, argumentando que o uso de, no mínimo, dois gravadores é imprescindível. De acordo com Flick (2009), o moderador deverá garantir a participação de todos, evitando favorecimentos a determinados participantes. Além disso, o moderador deve evitar expressar opinião pessoal para não influenciar a opinião dos participantes. Por fim, Gatti (2005), aborda sobre o tempo de duração dos encontros e o número de sessões a serem realizadas, ressaltando que o ideal é que estas deverão ser de uma hora e meia a três horas, pois geralmente duas sessões são suficientes.

As perguntas foram criadas a partir de interações com o grupo focal, utilizando argumentos que o deixe à vontade para expor suas experiências e motivos, relacionados com o tema da pesquisa. Com isso, na primeira etapa, foi marcado um encontro com os indivíduos, em local de melhor conveniência para esses, munido de perguntas, relacionadas às informações já levantadas, anteriormente, que permitiram aos indivíduos do grupo falarem livremente sobre o tema, contudo, se no decorrer de sua explanação, desviar do tema original, o pesquisador buscará a retomada para o tema de estudo. A dinâmica de grupo focal durou 1 hora e 30 minutos, e foi realizada apenas uma sessão, no formato online, visto que o objetivo da dinâmica foi devidamente alcançado, com sucesso e era o modelo mais conveniente para os participantes, respectivamente. Dito isso, evidencia-se que todas as perguntas realizadas pela autora foram respondidas e desenvolvidas com clareza e detalhadas suprimindo as suas expectativas.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As pesquisas qualitativas, segundo Zikmund (2011), são pesquisas que abordam objetivos por meio de técnicas que o pesquisador forneça interpretações elaboradas de fenômenos de mercado sem depender de medidas numéricas; o seu foco se volta para descobrir verdadeiras "propriedades" e abrir novas perspectivas.

Gil (2008) menciona que a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos.

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 análise de conteúdo, separando-se as ideias em categorias diferentes e analisando-as de forma comparativa. Na análise também se utilizaram imagens para um estudo das reações fisionômicas quando um determinado assunto passa a ser abordado. Esse estudo é particularmente importante para identificar se os integrantes do grupo estão realmente interessados na discussão e se estão verbalizando seus sentimentos, ou se apresentam um comportamento de defesa ou mesmo uma posição de concordância com o grupo.

Geralmente, na análise, são seguidas as etapas propostas por Bryman (2004) e Queiróz (1991): primeiro 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. Nestas 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, além da definição de critérios adequados na seleção dos integrantes dos grupos, 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 (2004), os quais envolvem: 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; 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.

3.5.Limitações do Estudo

Na etapa do grupo de foco, antevê-se que tal técnica possui uma série de desvantagens, que a torna menos recomendável que outras técnicas. Como limitações, Zikmund (2011) evidencia:

1. Dificuldade de o moderador permanecer completamente objetivo a respeito da maioria dos tópicos;
2. Problema de amostragem devido à seleção dos participantes, em alguns casos não representar o mercado-alvo, afetando os resultados para uma população maior;
3. Dificuldade em discutir determinado assunto em grupo por parte dos participantes;
4. Custo para aplicação da dinâmica.

Essas limitações interferem diretamente na qualidade das dinâmicas. Contudo, a flexibilidade peculiar ao grupo focal torna esses obstáculos mais fáceis de serem contornados. A amostra selecionada por conveniência corrobora para

minimização dos problemas, uma vez que os entrevistados possuem nível de conhecimentos e habilidades em nível semelhante do pesquisador, além do fato de as pessoas serem próximas, tornar o processo mais harmônico, minimizando a influência por aspecto pessoal do investigador.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta e descreve o perfil dos participantes do grupo focal, como requisitos requeridos e as peculiaridades da seleção dos mesmos.

A segunda trata-se da descrição e análise dos resultados advindos da dinâmica do grupo de foco.

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Com o objetivo de obter um panorama genérico sobre o tema de objeto da dissertação, os participantes do grupo de foco foram submetidos a questões, com o intuito de obter informação, da qual os processos serão detalhados no item 4.2 desta pesquisa, que forneçam indícios sobre aspectos importantes e relevantes para o objetivo final do estudo.

Com isso, foi desenvolvida uma pesquisa, de cunho exploratório, qualitativa de amostra pequena, obtida em campo de forma intencional, cujo perfil dos participantes é dado por jovens residentes na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, usuários de iPhone, conhecedores de smartphones populares, atualmente, com idade entre 18 a 24 anos, compostos por 4 homens e 2 mulheres, possuindo nível de escolaridade superior, integrado ao convívio da pesquisadora e escolhidos por conveniência e acessibilidade.

Acredita-se que o perfil dos participantes presentes na dinâmica atendeu de forma satisfatória quanto a um posicionamento sobre a temática de investigação, sendo assim, propiciando uma coleta de dados suficientes ao atendimento dos resultados perseguidos.

4.2. Descrição e análise dos resultados do Grupo de Foco

A primeira pergunta versou sobre o motivo dos 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 6 participantes, 5 já possuíam iPhone há mais 3 anos, e 1 mencionou que adquiriu o aparelho há 1 ano. Também foi destacado por 5 deles, que já possuem o celular há mais tempo, a questão do sistema operacional do iPhone (iOS) ser bastante superior ao Android, sendo mais intuitivo e simples e eficiente de usar, algo que facilitou no quesito de se acostumar de forma fácil e rápida com o aparelho, em questão, trazendo a fidelidade ao dispositivo, e consequentemente à Apple. Um dos participantes mencionou em sua fala que o "iPhone é intuitivo a ponto de qualquer um conseguir usar". E o participante que comprou o iPhone recentemente estava apenas com vontade de testar o iPhone, porque os aparelhos anteriores que ele usava possuíam o Android como sistema operacional.

Portanto, a partir das 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, sistema que smartphones da Samsung utiliza; além de fatores como usabilidade e intuitividade durante a sua navegabilidade.

Tais informações apontam para o sucesso do iPhone e, consequentemente, da Apple, em termos de receita, comparando à Samsung, em relação aos aparelhos Android, pelo iOS ser visto como superior, assim como Kucheriavy (2015) apontou em sua pesquisa que uma experiência de uso fluida e intuitiva contribuem para a satisfação do usuário, fortalecendo o vínculo com a marca ou produto.

A segunda pergunta abordou aspectos de usabilidade e experiência do iPhone no quesito de 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 6 membros que participaram da dinâmica utilizam o iPhone para as mesmas ocasiões, sendo elas: redes sociais (Instagram, Whatsapp, Twitter, entre outras), aplicativos de locomoção como a Uber; câmera para tirar fotos e gravar vídeos; aplicativos de trabalho e de faculdade como Moodle, Microsoft Teams, Trello; aplicativos de streaming para assistir jogos de futebol; além de aplicativos de música como YouTube e Spotify.

Tendo em vista as respostas dadas, conclui-se que o iPhone é utilizado pelos membros para atividades rotineiras, que fazem parte do dia a dia deles, sendo no âmbito 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.

A partir dos dados gerados, Gavioli (2022) confirma tais menções, indiretamente, através de pesquisa realizada, patrocinada pela Exame, a qual 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 na rotina do jovem.

De certa forma, uma possível hipótese é que, com o passar do tempo, o jovem, mais especificamente, a geração Z, sendo os participantes do grupo focal, não conseguirá sobreviver sem o seu dispositivo móvel, uma vez que já virou parte de sua rotina, dado que ele utiliza o iPhone para a grande maioria de suas atividades cotidianas. Outro ponto a ser levantado é que como as atividades conseguem ser feitas facilmente de forma remota, cada vez mais, será difícil o jovem querer se deslocar para outros lugares, como por exemplo, trabalhar presencialmente, uma vez que ele consegue trabalhar por meio de aplicativos que se encontram no iPhone.

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 a seguinte: "como vocês enxergam/avaliam a experiência de navegabilidade pelos aplicativos que vocês

utilizam rotineiramente, como mencionado na temática anterior, estando no iPhone?"

Dois dos seis membros, que participaram, falaram sobre o layout dos aplicativos do iPhone sendo os nativos e os não nativos. Ambos participantes apontaram que o layout dos aplicativos do iPhone é mais bonito que o do sistema Android - o Whatsapp e o Instagram foram dois aplicativos citados como tendo um layout mais bonito ao comparar com o outro sistema em questão. Inclusive um deles mencionou que acha que a Apple tem algum tipo de exclusividade com o Instagram, uma vez que as fotos postadas nos stories possuem uma qualidade melhor, ao comparar com o Android, até mesmo a borda da foto, que no iPhone ela fica arredondada e no Samsung, reta e acredita que se usar algum app em um celular de sistema Android, mas que não seja nativo, a experiência não vai ser boa. Um desses membros apontou 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 dele, há o safari, o aplicativo de notas nativo, que ele sempre escaneia os documentos, e a usabilidade é positiva, e o aplicativo do tempo, também nativo e mencionou que gosta bastante por ser bem preciso em relação a previsão do tempo. Além desses, ele mencionou também aplicativos não nativos como Pacote Office, YouTube que funcionam bem no iPhone, de fácil usabilidade. Porém o participante expressou confusão ao falar sobre o aplicativo nativo de arquivos, pois ele se sente confuso quando salva um arquivo da internet no iPhone, e ele não consegue achar, porém, se soubesse, ele usaria bastante. Os dois membros expressaram preguiça ao ter que aprender a mexer em aplicativos nativos do iPhone os quais eles desconhecem. E um desses membros mencionou que quando o Apple Music virou pago, parou de usar e continuou a usar apenas o Spotify, por já ter baixado. Dois membros trouxeram à tona a usabilidade do aplicativo nativo de e-mail do iPhone, comparando com aplicativos não nativos de e-mail, e os dois disseram que já estão acostumados a usar o Gmail, por terem um histórico de o acessarem pelo computador então já estão acostumados, 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 também, desde cedo, e ele 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 pro

aplicativo nativo de e-mail do iPhone e está tendo uma boa experiência. Uma das participantes levantou uma posição acerca do costume, então não interessa se o usuário for utilizar um app nativo ou não, o ponto é que a pessoa vai se acostumar mais com um aplicativo do que com outro e vai utilizar.

Dessa forma, analisa-se que os participantes têm contato diariamente com aplicativos nativos e não nativos do iPhone e os que eles julgam como uma usabilidade melhor são aqueles os quais os participantes possuem maior costume em usar, isto é, usam, pelo menos, uma vez ao dia.

Frente às respostas, muito foi dito sobre qualidade dos aplicativos, sendo nativos ou não, e conforme expressam Moon e Kim (2001), em uma pesquisa, a qualidade percebida pelos usuários afeta a atitude e o comportamento do consumidor em relação a produtos tecnológicos. Nesse caso, trazendo essa pesquisa à tona para os aplicativos e sua navegabilidade, os usuários tendem a se acostumar com algum tipo de formato, seja nativo, seja não nativo e se mantêm fiel a ele, mesmo que haja trocas de iPhone. Outra pesquisa que confirma essa análise foi feita por Solomon (2016), quando ele trata a questão do processo perceptivo, mais especificamente, o fator de adaptação, que é a intensidade segundo a qual os consumidores continuam a perceber um estímulo no decorrer do tempo, onde 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 um certo tempo, que não há necessidade de se questionar em baixar outro aplicativo, eles apenas continuam usando o conhecido por eles, que houve a adaptação.

Porém surge uma hipótese em relação à fala de dois participantes que exprimiram preguiça ao ter que aprender a usar algum aplicativo. Me parece que a usabilidade possa 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 sobre aspectos positivos do iPhone, portanto foi perguntado aos participantes "quais aspectos positivos são observados durante o uso do iPhone?"

Um dos participantes mencionou que algo que torna positiva a

experiência ao possuir um iPhone se dá pela acessibilidade e facilidade de realizar suas atividades diárias. Outro ponto mencionado por ele e por outro participante se deve ao fato das constantes atualizações de softwares, que proporcionam novas funcionalidades como a personalização do iPhone, segurança, além de ter uma maior quantidade de atualizações no mesmo aparelho com o passar do tempo, comparado ao sistema Android por exemplo, no qual a capacidade de atualização de versões novas, em um mesmo aparelho, dura apenas 2 anos. Um outro participante mencionou 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 que, no caso, foi roubado para outro aparelho, além da funcionalidade de realizar o backup automático. Dois participantes levantaram também a qualidade ótima da câmera, possibilitando fazer ótimos vídeos e tirar ótimas fotos, e a cada lançamento, a qualidade se mostra melhor que a anterior. Além disso, uma das participantes mencionou que a câmera do iPhone substitui facilmente uma câmera fotográfica e outro ponto positivo do iPhone é que nele, isto é, em apenas um dispositivo, é possível tirar fotos, editá-la e armazená-la, com uma ótima qualidade. E 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 novas, formatos novos, algo que a estimula a comprar novos iPhones. O sexto participante concordou com todos os pontos levantados anteriormente.

A partir do mencionado, nota-se que novamente a qualidade, eficiência, usabilidade e durabilidade do iPhone, em comparação à concorrência, mostra-se bastante pertinente, sendo um item que fortalece a imagem da Apple.

Frente às respostas obtidas pelos participantes, nota-se que todos valorizam bastante a experiência que eles têm com o celular, isto é, eles continuam comprando iPhone, ao longo do tempo, por terem uma experiência positiva, uma vez que as tarefas, através dele, são realizadas de forma eficiente, prática, rápida e intuitiva. Assim como Santos (2018) menciona, o brasileiro é o cliente que mais valoriza a experiência e levanta que 89% dos brasileiros dizem que a experiência é um fator decisivo no ato da compra. Fournier (1998) menciona de forma explícita a meticulosa atenção que tal big tech possui com o design dos produtos, confirmando a fala de uma das participantes. Dessa forma,

aliando as informações expostas neste parágrafo, Pine e Gilmore (2007) destacam, em pesquisa, a busca do consumidor por experiências autênticas e genuínas, algo que a Apple possui bastante destaque.

Portanto, pode ser levantada a hipótese de que a Apple em seus aplicativos nativos, possui uma UI de excelência, que contribui para uma ótima experiência do usuário, quando ele navega pelos aplicativos e usa o aplicativo da câmera, por exemplo.

A quinta pergunta abordou sobre aspectos positivos do iPhone, portanto foi perguntado aos participantes "quais aspectos negativos são observados durante o uso do iPhone?"

Os 6 respondentes trouxeram questões bastante semelhantes em relação aos pontos negativos, ao utilizar o iPhone. Três dos participantes exprimiram sua angústia em relação à saúde da bateria e, conseqüentemente, a experiência de navegar em um iPhone cuja bateria já esteja com um nível de saúde baixo, dado que o tempo de uso diminui. Um deles afirmou que a cada lançamento de um software, a bateria tende a ficar com sua saúde mais baixa. Outro mencionou que a funcionalidade do Airdrop não funciona para ele, mesmo ligando o bluetooth, não consegue fazer a transferência de informações entre dispositivos. Outro participante mencionou que mesmo com os lançamentos de novos dispositivos, ele não vê muita mudança de um iPhone para outro, em termos de novidades, o que acaba trazendo uma pequena frustração. Por fim, o sexto participante mencionou que ele não sente muita liberdade em termos de customização; por exemplo, no Android, o usuário pode organizar o layout da tela da forma que ele quiser, no iPhone, a interface obedece a uma grade, na qual as mudanças são limitadas.

Dito isso, é evidente que muitas questões acerca da temática de obsolescência programada são frustrações dos participantes, algo que estimule a compra de outro aparelho em um curto espaço de tempo, de forma a continuar gerando receita para a Big Tech.

Portanto, mesmo com essa questão de obsolescência programada, é possível levantar uma hipótese que diz respeito à fidelidade, pois os usuários

seguem sendo consumidores de iPhone, mesmo com essas barreiras. Isso mostra até que ponto uma marca pode tornar seu cliente fiel a ela.

Por fim, a sexta pergunta abrangeu a temática de 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, a partir da exemplificação de situações que aconteceram com eles e a forma que os atendentes da empresa os atenderam - de um jeito personalizado e pronto a resolver a situação o quanto antes, trazendo a melhor solução do cenário. Dois outros participantes mencionaram que um ponto negativo em relação a marca se dá à temática do preço dos produtos, por não acharem ter um bom custo-benefício, porém acabam continuando comprando na Apple por conforto e segurança e um deles mencionou que sua satisfação oscila de acordo com as novas atualizações do iPhone que acabam não são equivalentes às expectativas que o cliente cria, dado que as mudanças são poucos, tanto de estética quanto de usabilidade. Além disso, um desses indivíduos 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. Dessa forma esses dois participantes não possuem uma experiência tão positiva. O quinto participante teve uma experiência ruim no quesito de atendimento, que perpassa a questão mencionada anteriormente sobre lojas terceirizadas e o sexto participante expressou ter uma satisfação boa, e o único ponto que é mais negativo se relaciona à obsolescência programada, porém, o participante acrescenta que reconhece que tal questão ocorre em diversas empresas do ramo da tecnologia.

A partir de tais respostas, é evidente que a maioria das experiências são positivas com algumas ressalvas, sendo elas em relação ao preço, na sua maioria. Porém, os participantes continuam comprando os produtos, se mantendo fiéis à marca.

Dessa forma, segundo Santos (2018), é evidente que a experiência do cliente com o produto se relaciona de forma direta com a fidelidade dele com a marca, ou seja, se ele é apresentado, e desfruta da eficiência do produto de forma positiva, ele pode vir a construir ou manter uma relação fiel com a marca.

Este tópico se encontra intimamente ligado com a pesquisa feita por Nielsen (1993), em sua obra, na qual ele aborda as "Melhores Práticas: métodos através dos quais o usuário de determinado produto/serviço pode atingir o máximo de eficiência e satisfação", quando ele tange sobre o método "Satisfação". Nele, ele menciona que dentre os aspectos de usabilidade, a satisfação é um dos importantes atributos os quais podem ser medidos na avaliação de Experiência do Usuário, sendo o significado de satisfação a seguinte: a identificação do quão agradável é, e torna o usuário com mais vontade de utilizar, novamente, o produto ou serviço. Portanto, tendo uma experiência agradável, gera satisfação que, por consequência, gera a fidelidade.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo, como as implicações teóricas e práticas, além das conclusões.

Portanto, este trabalho pretendeu investigar o quanto os processos de UX Design são percebidos pelos usuários de iPhone, levando em consideração a usabilidade da interface, e qual é o impacto dessa percepção no comportamento de consumo desses usuários.

A pesquisa se mostra relevante para empresas e profissionais de design, possibilitando aprimorar as estratégias de UX Design, tornando-as mais alinhadas às expectativas e necessidades desse público específico, e, conseqüentemente, promovendo uma experiência de uso mais satisfatória e um maior engajamento por parte dos usuários.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Solomon (2016), em relação ao comportamento do consumidor, no que diz respeito à atitude e percepção do consumidor, impactando de forma direta e indireta o seu comportamento frente a marcas; de Nielsen (1993) e Norman (1998) quanto às questões mais técnicas que o UX Design abrange e, por fim, de Zikmund (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, na qual ocorreu uma dinâmica não estruturada com grupo focal, para levantamento do quanto as práticas de UX Design são percebidos pelos usuários jovens cariocas de iPhone, moradores da zona sul, entre 18 e 24 anos e de que forma isso impacta o comportamento de consumo deles da marca Apple.

A partir da pesquisa realizada, pôde-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 como tal experiência impacta no consumo desse com a Apple.

Os resultados confirmaram que a experiência que o usuário de iPhone possui com ele está diretamente ligada à satisfação do indivíduo que tem um impacto forte no que diz respeito à fidelização do cliente com a marca. Outro ponto interessante constatado na pesquisa se deve ao fato de os usuários de iPhone terem um "mindset" muito estabelecido em sempre trocar os antigos aparelhos por novos iPhones, sem cogitar em comprar outros tipos de aparelho, com outro sistema operacional.

Foi levantado na pesquisa, logo no início, a comparação entre aparelhos, os quais possuem o sistema operacional Android com o iOS, sendo os líderes do mercado mobile. Muito se falou sobre a extrema intuitividade ao navegar pelos aparelhos iOS, comparado aos aparelhos Android. Além dessa questão, foi mencionada a constante atualização do iPhone, no que se diz respeito tanto à estética quanto à usabilidade, corroborando para a Apple ser a líder no ranking do mercado mobile.

Em relação aos fins que o iPhone é utilizado, falou-se sobre a rotina dos participantes, literalmente, todos os dias o dispositivo é usufruído para vários fins, seja ele de entretenimento, para locomoção e até mesmo para trabalho, foi muito falado sobre a qualidade dos aplicativos num dispositivo com o sistema iOS, em relação a qualidade dos aplicativos num sistema Android. Foi levantado que o layout no iPhone é mais bonito e intuitivo enquanto no Android parece ter uma qualidade menor e com um nível de intuitividade menor. Um ponto muito interessante levantado diz respeito à rede social Instagram, na qual participantes acharam que a Apple tivesse alguma parceria com o Instagram para que as fotos nos stories ficassem mais nítidas além do layout quando há o "repost" de stories que ficam com a borda quadrada, em vez de curvada, como no iPhone.

O que diz respeito aos usuários de iPhone, foi constatado também que a grande massa que predomina a clientela deste aparelho, e de certa forma, a marca Apple se concentra muito na Geração Z, ainda de forma super viciada, uma vez que tais indivíduos pertencentes a essa geração passam muito tempo em frente às telas dos dispositivos, o que apresenta uma ameaça à saúde desses.

Em relação ao comportamento de consumo dos usuários de iPhone, foi

confirmada a relação entre possuir uma boa experiência, no que abrange os tópicos de 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 pelo iPhone possuir um sistema operacional que se torna fácil de ser utilizado, algo até mencionado por um participante no qual ele achou tão fácil a forma de navegar pelo iPhone que ele levantou que esse aparelho é focado para pessoas leigas em tecnologia, pois qualquer um consegue usar, de tão intuitivo que é. Dessa forma, acaba sendo prático a pessoa ter um iPhone para realizar suas tarefas diárias que fazem parte de seu cotidiano, de forma rápida.

Porém, por outro lado também foram discutidos pontos negativos da marca, segundo os participantes da dinâmica de grupo focal, como por exemplo o preço dos produtos, por eles acharem não haver um bom custo-benefício, além da questão de obsolescência programada e as atualizações e lançamentos que ocorrem anualmente não surpreenderem tanto assim os usuários, o que acaba por quebrar as expectativas desses.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigações sobre o comportamento de outros públicos, de outras regiões e de outros produtos da Apple mais segmentados como, respectivamente, adultos, moradores da zona oeste e norte e iPads, Apple Watch, Macbooks, iMac, etc., a fim de verificar se a experiência continua sendo a mesma e, por consequência, o impacto no consumo se iguala, no que diz respeito à fidelidade; ou em estudos que possam trazer à tona um estudo de caso do consumidor Apple, isto é, aquele que começa com um produto Apple e vai comprando outros da mesma marca, até o ponto que está inserido no Ecossistema Apple, com todos os aparelhos interligados e conectados. Assim, vai proporcionar à empresa um norte para outros tipos de planejamento estratégico para estimular o desenvolvimento do Ecossistema Apple aos seus clientes, e ligar esse planejamento com a UX e como ela impacta nesse desenvolvimento do Ecossistema, em questão.

6. Referências

AGNI, E. Etapas do design centrado no usuário. Medium, Rio de Janeiro, 9 mai. 2016. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/etapas-do-design-centrado-no-usuario-cec46ae47770>>. Acesso em 14/09/2023.

AJZEN, I., & Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall, 1980.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo, Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDES, V & TORRES, C. Ecosistema Apple: saiba se vale a pena integrar produtos da marca. TechTudo, Rio de Janeiro, 26 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/guia/2023/06/ecossistema-apple-saiba-se-vale-a-pena-integrar-produtos-da-marca-edinfoeletro.ghtml>>. Acesso em 14/09/2023.

BRYMAN, A. Social research methods. Oxford: University Press, 2004.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, v. 13, n.3, p.319-340, 1989. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/249008>>. Acesso em 13/09/2023.

DE LUCA, C. Ferramenta do Google avalia velocidade de carregamento dos sites móveis. IT Fórum, Rio de Janeiro, 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://itforum.com.br/noticias/ferramenta-do-google-avalia-velocidade-de-carregamento-dos-sites-moveis/>>. Acesso em: 12/09/2023

DIAS, C.A. Grupo Focal: técnicas de coletas de dados em pesquisas qualitativas. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/330/252>>. Acesso em: 17/09/2023.

FIA (Fundação Instituto de Administração). UX Design: O que é, elementos, vantagens e exemplos práticos. Blog da FIA, São Paulo, 12 de maio de 2021. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/ux-design/>>. Acesso em: 12/09/2023.

FLICK, U. Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, v.24, n.4, p.343-373, 1998. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962?login=false>>. Acesso em 13/09/2023.

FREITAS, W. CX ≠ UX: Entenda a diferença e por que você deveria se importar com o Customer Experience. Medium, Rio de Janeiro, 12 jan. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/nossa-coletividade/cx-ux-b0d6403ef69b>>. Acesso em 14/09/2023.

GATTI, B. A. Grupo Focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas. Brasília, DF: Líber Livro Editora, 2005.

GAVIOLI, A. Jovens brasileiros são os que mais utilizam aparelhos eletrônicos no mundo. Exame, São Paulo, 13 mai. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/carreira/jovens-brasileiros-sao-os-que-mais-utilizam-aparelhos-eletronicos-no-mundo/>>. Acesso em 14/09/2023.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

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

GUPTA, S., & Kim, H. W. Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. Psychology & Marketing, v. 24, n.4, p.351-378, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20317>>. Acesso em 13/09/2023.

Hussain, J.; Khan, W. A.; Afzal, M.; Hussain, M.; Kang, B. H.; Lee, S. Adaptive user interface and user experience based authoring tool for recommendation systems. Ubiquitous Computing and Ambient Intelligence. Personalisation and User Adapted Services: 8th International Conference, UCAmI 2014, Belfast, UK, Dezembro 2-5, 2014. Proceedings, p.136-142. Springer International Publishing, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13102-3_24>. Acesso em 13/09/2023.

KUCHERIAVY, A. Good UX Is Good Business: How to Reap Its Benefits. Forbes, Nova Iorque, 19 de novembro de 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: 12/09/2023.

Moon, J. Y., & Kim, Y. Extending the TAM for a world-wide-web context. Information & Management, v. 38, n.4, p.217-230, 2001. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720600000616>>. Acesso em 13/09/2023.

NIELSEN, J. Usability Engineering. Elsevier, 1993.

NORMAN, D. O Design do Dia a Dia. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

PARRISH, R. 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 12/09/2023.

PEDRO, W. 20 anos de iPod: como ele mudou a Apple e a música. Technoblog, Rio de Janeiro, 06 out. 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/20-anos-de-ipod-como-ele-mudou-a-apple-e-a-musica/>>. Acesso em 06/10/2023.

PIESANT, R. Belas Artes UX: como a Arte e o Design influenciam a Experiência do Usuário na Tecnologia. Awari, São Paulo, 19 set. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/belas-artes-ux-como-a-arte-e-o-design-influenciam-a-experiencia-do-usuario-na-tecnologia/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Belas%20Artes%20UX:%20como%20a%20Arte%20e%20o%20Design%20Influencia%20a%20Experi%C3%Aancia%20do%20Usu%C3%A1rio%20na%20Tecnologia>. Acesso em 06/10/2023.

PINE, B. J., & GILMORE, J. H. Authenticity: What consumers really want. Harvard Business Review, v.85, n.12, p.134-139, 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 13/09/2023.

QUEIROZ, M. I. P. Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva. São Paulo: T. A., 1991.

SANTOS, A. 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 05/10/2023.

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

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

TRAD, L. A. B. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. Physis: Revista de Saúde Coletiva [online], v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009.

VILACA, T. Um panorama sobre o design da Apple - O design que mudou os padrões de consumo. Alura, Rio de Janeiro, 07 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/um-panorama-sobre-o-design-da-apple-o-design-que-mudou-os-padroes-de-consumo>> . Acesso em 14/09/2023.

ZAGUETTO, F. 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: 14/09/2023.

ZAMBARDA, P. Apple faz 37 anos; conheça história da empresa criada por Steve Jobs. TechTudo, Rio de Janeiro, 01 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.ghtml>>. Acesso em: 06/10/2023.

ZIKMUND, W.G.; BABIN, B.J. Princípios da Pesquisa de Marketing. Tradução da 4ª Edição Norte Americana, 2ª Edição brasileira, 2011.