

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA  
CAMPUS PANAMBI**

**WEB DESIGN NA EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO-ALVO DE E-COMMERCE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Diogo Gabriel Garbinato Fagundes**

**Panambi, RS, BRASIL - 2022**

# **Web Design na Experiência do Público-Alvo de E-Commerces**

**por**

**Diogo Gabriel Garbinato Fagundes**

**Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia  
Farroupilha, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em  
Sistemas para Internet.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me. Taísa Belzarena Monteiro**

**Panambi, RS, Brasil**

**2022**

**Ministério da Educação**  
**Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica**  
**Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Monografia

**Web Design na Experiência do Público-Alvo de E-Commerces**

elaborada por

**Diogo Gabriel Garbinato Fagundes**

como requisito parcial para obtenção do título de  
**Tecnólogo em Sistemas para Internet**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup> Me. Taísa Belzarena Monteiro**  
(Orientadora)

---

**Prof. Me. Anderson José Lauer**  
(Instituto Federal Farroupilha Campus Panambi)

---

**Prof. Dr. Cleber Rubert**  
(Instituto Federal Farroupilha Campus Panambi)

Conceito Final: \_\_\_\_\_

Panambi, 29 de novembro de 2022.

## RESUMO

Neste trabalho apresenta-se a análise de algumas páginas web do nicho de tecnologia e vestuário, escolhidas para a obtenção do público-alvo relativo a cada uma, relacionando a forma e o padrão do design geral dos sites ao público desejado. Cada marca, página ou produto possui de forma explícita ou implícita o público-alvo de seu negócio, se tratando de domínios web, a construção das páginas deve ser condizente com o tipo de serviço disponibilizado e com o público desejado para cada empresa. Com o objetivo de demonstrar através de análise, o público alvo e o perfil geral de determinadas páginas web, descrevendo o design e características das páginas escolhidas, a fim de relacionar esses padrões de construção à sua audiência. Ao final, obtiveram-se alguns dos seguintes resultados: tanto os sites da Dell quanto da Columbia Sportswear, destacam a qualidade de seus produtos, já os sites da Zattini e Acer priorizam a quantidade de vendas, através de promoções e descontos.

Palavras-chave: interação humano computador, neurodesign, público-alvo, análise.

## **ABSTRACT**

This work presents the analysis of some web pages in the technology and clothing niche, chosen to obtain the target audience for each one, relating the shape and pattern of the general design of the sites to the desired public. Each brand, page or product has, explicitly or implicitly, the target audience of your business. In the case of web domains, the construction of the pages must be consistent with the type of service provided and the desired audience for each company. With the aim of demonstrating through analysis, the target audience and the general profile of certain web pages, describing the design and characteristics of the chosen pages, in order to relate these construction patterns to their audience. In the end, some of the following results were obtained: both the Dell and Columbia Sportswear websites highlight the quality of their products, while the Zattini and Acer websites prioritize the quantity of sales, through promotions and discounts.

Keywords: human computer interaction, neurodesign, target-audience, analysis.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Sensações relacionadas à cor azul	16
Figura 2: Sensações relacionadas à cor vermelha	17
Figura 3: Sensações relacionadas à cor amarela	18

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de cores das logos	23
Tabela 2: Comparação de cores de fundo	23
Tabela 3: Comparação das cores das fontes	24
Tabela 4: Comparação de informações iniciais da página	24
Tabela 5: Comparação das imagens iniciais	25
Tabela 6: Comparando o corpo das páginas	27
Tabela 7: Comparação de cores das logos	30
Tabela 8: Comparação de cores de fundo	30
Tabela 9: Comparação das cores das fontes	31
Tabela 10: Comparação de informações iniciais da página	32
Tabela 11: Comparação das imagens iniciais	33
Tabela 12: Comparando o corpo das páginas	34

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>11</b>
<b>4 OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
4.1 OBJETIVO GERAL	12
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
<b>5 REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
5.1 INTERAÇÃO HUMANO COMPUTADOR	13
<b>5.1.1 Interface</b>	<b>14</b>
<b>5.1.2 Efeitos visuais</b>	<b>14</b>
5.2 MARKETING DIGITAL	19
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>20</b>
6.1 PARÂMETROS DE COMPARAÇÃO DE DADOS DOS WEBSITES	20
<b>6.1.1 Páginas escolhidas para o estudo</b>	<b>20</b>
<b>6.1.2 Aspectos analisados</b>	<b>21</b>
<b>7 DESENVOLVIMENTO</b>	<b>22</b>
7.1 SEGMENTO DE TECNOLOGIA	22
<b>7.1.1 Comparação de elementos das páginas</b>	<b>22</b>
<b>7.1.2 Personificação Dell e Acer</b>	<b>29</b>
7.2 SEGMENTO DE VESTUÁRIO E CALÇADOS	29
<b>7.2.1 Comparação de elementos das páginas</b>	<b>30</b>
<b>7.2.2 Personificação Columbia e Zattini</b>	<b>36</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>38</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos onde a prática de oferecer produtos e serviços online é algo comum e mais simples, a capacidade de interação das empresas com o seu público de consumo é também facilitada, possibilitando atingir a audiência de qualquer lugar do país ou do mundo inteiro. Mas, mesmo com essa facilidade de interação e conexão, uma coisa deve ser levada em consideração: a correta experiência do usuário ao acessar o seu domínio.

Para que a página ou serviço web passe a melhor experiência visual e interativa ao usuário, ao ser construída, ela deve levar em consideração o tipo de produto oferecido, o público-alvo e o perfil de consumo que se deseja atrair. Com isso em mente, a construção e o design devem ser idealizados da forma mais eficiente possível para atrair o público desejado, pois a construção incorreta de um website pode levar ao usuário uma experiência desagradável, acarretando em uma possível diminuição nos acessos e queda de credibilidade.

O marketing digital é um dos principais aliados das empresas e organizações, uma vez que atualmente as pessoas passam grande parte do tempo conectadas à Internet em seus dispositivos móveis ou desktop e juntamente com a crescente utilização das redes sociais, o marketing digital consegue atingir o público-alvo cada vez com mais rapidez e em larga escala. Ao utilizar o marketing digital como uma ferramenta de gestão, a empresa pode elevar as vendas e o consumo de seus produtos, pois os anúncios chegam facilmente aos olhos dos usuários, principalmente através de motores de busca e redes sociais, convidando-os a acessar seus domínios e comprar seus produtos (KEMP, 2022).

Neste trabalho serão estudados os temas de interação humano computador, a influência das cores e marketing digital, de forma a complementar e auxiliar na contextualização do trabalho.

## **2 PROBLEMA**

Cada marca, página ou produto possui de forma explícita ou implícita o público-alvo de seu negócio, se tratando de domínios web, a construção das páginas deve ser condizente com o tipo de serviço disponibilizado e com o público desejado para cada empresa. Com o nicho de mercado e o consumidor alvo definidos, uma boa construção e design web se tornam essenciais para a experiência positiva do usuário, de forma que a página tenha uma aparência que transmita ao público preposto o seu estilo, de modo que uma pessoa não seja de nenhuma forma desestimulada a acessar ou comprar os produtos oferecidos.

Considerando então a experiência do usuário como algo primário, para a mesma se tornar positiva e agradável, o design, as cores e o layout devem ser pensados e mesclados de forma que se crie uma interface uniforme dentro do tema desejado. Pois, se ocorrer o contrário, que tipo de experiência o usuário poderia ter?

### **3 JUSTIFICATIVA**

Uma marca, ao oferecer seu produto ao consumidor, deve levar em consideração a forma e o design de construção de sua página, de modo que ela passe a melhor impressão ao usuário e represente positivamente a empresa ou domínio. Focando no público-alvo e no tipo de serviço disponibilizado, a construção do website deve impactar o usuário de forma positiva, para que ao visitar a página o mesmo se sinta confortável em utilizá-la e que a marca consiga atrair o público-alvo desejado e de forma geral agrade quem acesse seu domínio, conseqüentemente podendo gerar mais visualizações, popularidade e credibilidade para a página e a marca.

Quando a página está de acordo com o tema desejado e bem construída, apenas pela parte visual do website já pode ser transmitida uma sensação de confiança naquele domínio. Considerando que o site é acessado pelo usuário final da marca, a página deve passar uma impressão de estabilidade e desenvolver o desejo de navegar através dela para conhecer e consumir seus produtos e serviços. Receber uma construção incoerente, seja na combinação de cores ou no layout da página, pode afetar diretamente a experiência do público, afetando até mesmo o nível de satisfação do mesmo.

## 4 OBJETIVOS

A fim de nortear este estudo, foram levados em consideração alguns objetivos, o geral e os específicos, conforme apresentados a seguir.

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Demonstrar através de análise, o público-alvo e o perfil geral de determinadas páginas web, descrevendo o design e características das páginas escolhidas, a fim de relacionar esses padrões de construção à sua audiência.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar sobre os temas de IHC, a influência das cores e marketing digital;
- Obter parâmetros para comparação de características entre interfaces;
- Comparar características das páginas de mesmo nicho de mercado (cores, imagens e padrões gerais de seus conteúdos);
- Analisar e identificar o perfil dos consumidores das páginas web selecionadas;
- Criar exemplos de personas para cada página analisada.

## 5 REVISÃO TEÓRICA

Para a construção e desenvolvimento do projeto, foram pesquisadas e coletadas informações de artigos, dissertações, livros e páginas da internet de autores que continham, de forma conjunta ou individual, os assuntos de interação humano computador (IHC), design de páginas, marketing digital e influência ou psicologia das cores.

A seguir, uma introdução sobre os principais temas estudados para o desenvolvimento da pesquisa, a interação humano computador e o marketing digital.

### 5.1 INTERAÇÃO HUMANO COMPUTADOR

As interfaces se tornaram algo bastante comum na vida dos seres humanos, interagindo com elas centenas de vezes diariamente, até mesmo sem perceber, através de celulares, computadores, relógios e televisores, entre outros dispositivos. Estes dispositivos estão muito mais próximos das pessoas atualmente se comparado a alguns anos atrás, com seus sistemas incorporados ao dia a dia dos usuários (BENYON, 2011). Para que essas interfaces interativas sejam utilizadas e aprovadas pelos usuários elas devem ser projetadas de forma mais eficiente possível para o usuário, conforme Prates e Barbosa (2007) “ao projetar um sistema interativo, uma das preocupações do designer deve ser com a qualidade de uso associada à interação do usuário com a interface”, sendo a interação humano computador a área relacionada ao estudo da interação entre o usuário e o sistema.

A área de interação humano computador (IHC) se dedica a estudar os fenômenos de comunicação entre pessoas e sistemas computacionais que está na interseção das ciências da computação e informação e ciências sociais e comportamentais e envolve todos os aspectos relacionados com a interação entre usuários e sistemas (SBC, 2021).

Ao desenvolver-se uma interface interativa para usuários, de forma geral, espera-se que o produto seja de fácil aprendizado, com boa navegação e que seja eficaz. Assim, tendo logicamente o intuito de transmitir uma experiência agradável ao utilizador, para que o mesmo possa desempenhar com sucesso seu objetivo ao operar um determinado sistema (ROGERS, SHARP, PREECE, 2013).

No desenvolvimento de um sistema computadorizado, é de extrema relevância conciliar qualidade técnica, como capacidade de processamento e armazenamento de informações, com qualidade da interface, visto que esta é responsável pela interação do usuário com o produto (MOURA e COSTA, 2018. *apud*, ROCHA; BARANAUSKAS, 2003; NORMAN, 2013).

### **5.1.1 Interface**

Conforme mencionado, o desenvolvimento de interface deve ser levado como uma das prioridades em um sistema interativo visando a experiência do usuário, mas para tal, é preciso destacar quais são os fatores que podem definir uma interface como sendo moderadamente apropriada para determinada finalidade e qual critério deve ser utilizado para definir uma interface como boa ou ruim. Segundo Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 02) “a identificação de pontos fracos e fortes específicos de sistemas interativos diferentes pode ser um começo para entender o que significa algo ser usável ou não”, além disso, de acordo com Benyon (2011, p. 05) “as principais preocupações do designer de sistemas interativos são: o design, tecnologias, pessoas, atividades e contexto”.

A partir disso podem ser definidos os parâmetros primordiais a serem comparados para se obter o que pode ser definido como uma interface superior ou inferior para um determinado fim, dos quais esses ainda podem ser subdivididos em categorias menores. O design, por exemplo, pode ser dividido em temas como layout da página, esquema de cores, formas de exibição e a sua estrutura geral, sendo também algo importante distinguir o grau de formalidade associado ao design de determinada interface (BENYON, 2011).

### **5.1.2 Efeitos visuais**

Ao se elaborar uma interface, uma das principais características visuais em seu corpo são as cores e imagens, desde o plano de fundo até a fonte do texto. Muitas empresas se valem de símbolos e cores específicas para seus logos e produtos, os quais podem ir muito além de um gosto específico da marca, adentrando na área do neurodesign em como conjuntos de imagens e matizes podem estimular os usuários

quando observados, fortalecendo experiências, incitando sentimentos e até induzindo ações (BRIDGER, 2018; HELLER, 2013).

Cores são vistas pelos seres humanos em todos os lugares e a todo momento, sendo constantemente influenciados por elas de forma direta ou indireta, instigando até mesmo sentimentos ao observar as cores de forma individual ou conjunta. De acordo com Heller (2013), “cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares, as mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado”.

Embora uma cor possa transmitir efeitos diferentes ao ser observada por uma pessoa em diferentes ocasiões, as cores possuem efeitos e estímulos padrões relacionados a si, por exemplo, podemos relacionar o efeito de distância a cores como o azul, cinza e o branco (HELLER, 2013). A seguir, exemplos de sensações promovidas pelas cores primárias de forma individual e conjunta a outras matizes (Figuras 1 a 3).

Figura 1: Sensações relacionadas à cor azul



Fonte: Heller (2013, não paginado).

Conforme Heller (2013), uma mesma cor pode ter significados diferentes, o que pode ser refletido pela imagem anterior, cujo azul pode representar diferentes sensações, como confiança e frieza, autonomia e passividade. Portanto, a escolha geral das cores deve ser planejada de acordo com o conteúdo a ser disposto na página, de forma que os tons escolhidos contrastam uniformemente entre si.



Figura 2: Sensações relacionadas à cor vermelha



Fonte: Heller (2013, não paginado).

A cor vermelha está muito relacionada à paixão, sexualidade e erotismo, conforme indica a Figura 2, mas ao mesmo tempo pode transmitir sensações como força, extroversão e atração. Fato que pode ser visto em diversas páginas na internet que usam como sua cor principal tons de vermelho, a exemplo a marca Americanas.

Figura 3: Sensações relacionadas à cor amarela



Fonte: Heller (2013, não paginado).

Conforme a Figura 3, o amarelo é uma cor que pode assim como outras passar diversas sensações, mas deve ser atentado o seu uso, pois combinado a outros conteúdos e cores na página pode acabar representando algumas sensações negativas, como inveja e ciúme. Embora, se usado corretamente, o amarelo possui características positivas, como o otimismo, o lúdico e a amabilidade.

## 5.2 MARKETING DIGITAL

Através do rápido crescimento e difusão da tecnologia, da internet e das redes sociais, diversos setores viram o potencial dos canais digitais para a compra, venda e anúncios de seus produtos e serviços online. Além disso, outro fator que ajudou a impulsionar os e-commerces foi a pandemia da COVID-19, onde a quantidade de negócios online cresceu substancialmente (BUSS, 2022).

Com a expansão da internet, o marketing já existente teve que se adaptar à tendência dos serviços digitais e ao crescimento e preferência dos usuários pelos mesmos, e como consequência dessas novas práticas surgiu o marketing digital. Segundo Peçanha (2020) “marketing digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo”.

A população mundial encontra-se acima dos 7,8 bilhões de pessoas neste início de 2022, e segundo dados da Organização das Nações Unidas - ONU (2022) há uma perspectiva de crescimento populacional para 9,7 bilhões até 2050. Junto ao aumento populacional, o desenvolvimento e a inclusão da internet também crescem a cada ano, causando um acréscimo de forma direta do número de usuários conectados à rede

<sup>1</sup>A quantidade global de usuários de internet subiu para 4,95 bilhões no início de 2022, com a penetração da internet agora estando em 62,5% da população mundial. Dados mostram que a quantidade de usuários cresceu em 192 milhões (mais de 4,0%) desde o ano passado, mas com as restrições em andamento para pesquisas e estudos devido ao COVID-19 significa que as tendências de crescimento podem ser consideravelmente maiores do que os valores sugerem. (KEMP, 2022, tradução nossa)

Com a população estando cada vez mais conectada à rede, os comércios podem utilizar o marketing digital como uma ferramenta para se comunicarem e atraírem o público através da internet, exibindo anúncios, construindo páginas e usando estratégias para atrair o público para seus domínios, deixando mesmo marcas já populares anteriormente ainda mais conhecidas, além de alcançarem facilmente um público antes inacessível fisicamente.

## 6 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, sendo um dos objetivos principais detalhar a natureza das variáveis que se quer conhecer (KÖCHE, 2011). Além disso, a análise dos dados foi feita de forma qualitativa, que caracteriza-se por mostrar os resultados do estudo por meio de verificações e percepções (RAMPAZZO, 2005), e neste, através da análise dos padrões das características de páginas específicas na internet. Demais temas estudados foram coletados através de livros, dissertações, artigos e sites.

A construção do mesmo consiste na análise de páginas web, comparando suas características e procurando determinar seu público-alvo, relacionando esse público com o padrão de construção daquela página.

Para que isso se fizesse possível, foram estudados e abordados juntamente os grandes temas de interação humano computador e marketing digital, de modo que houvesse maior clareza e auxiliasse na compreensão do trabalho. Com relação à análise dos sites, foi utilizada uma tabela com alguns parâmetros para armazenar os dados, de forma que ao se obter as informações, as mesmas possam ser sistematizadas, para facilitar a explicação e compreensão.

### 6.1 PARÂMETROS DE COMPARAÇÃO DE DADOS DOS *WEBSITES*

Para realizar a comparação da parte visual de websites, a fim de analisar seus padrões de construção, e dentro deles, o seu nicho de mercado e público-alvo, foram escolhidas páginas específicas e comparadas, levando em consideração diferentes aspectos.

#### 6.1.1 Páginas escolhidas para o estudo

Para que sejam realizadas as comparações e a análise das páginas web, a fim de demonstrar suas diferenças visuais marcantes, mesmo estas fazendo parte do mesmo nicho de mercado, foi criada uma lista contendo quatro páginas, que foram analisadas e comparadas quanto às suas questões de design e público alvo, onde poderão ser notados as diferenças entre os padrões de construção. Os sites em

questão foram escolhidos de forma aleatória, seguindo a lógica de relacionar duas páginas de mesmo nicho de mercado, para uma comparação mais acurada possível.

- Nicho de produtos tecnológicos e informática: Acer e Dell;
- Nicho de vestuário e calçados: Columbia e Zattini.

### 6.1.2 Aspectos analisados

Após a escolha das páginas, alguns aspectos foram analisados, levando em consideração os estudos realizados previamente sobre cores, interação humano computador e marketing digital.

- **Parâmetros relacionados às cores:** cores predominantes, cores de fundo, cores das fontes;
- **Parâmetro relacionado à identidade visual:** tipo da logomarca (texto, imagem, símbolo), cor da logo;
- **Parâmetros relacionados às informações:** informações dispostas no corpo da página, frases e expressões utilizadas, forma de disposição dos produtos na página;
- **Parâmetros relacionados a imagens:** imagens utilizadas, características das imagens.

Ao analisar as páginas, os dados obtidos foram armazenados em um arquivo na plataforma Google Planilhas e sistematizados conforme as similaridades de suas informações, a planilha principal usada foi subdivida em partes menores, as quais se mostram presentes no decorrer do desenvolvimento. Após, os dados foram comparados entre si, primariamente entre os que possuíam mesmo ou semelhante nicho de mercado, buscando obter as características de construção e as diferenças estratégicas das páginas, para então relacioná-las ao seu público-alvo.

## 7 DESENVOLVIMENTO

Levando em consideração os parâmetros gerais citados anteriormente e utilizados para análise dos sites, serão apresentados a seguir os dados obtidos por meio da verificação de cada domínio diante dos aspectos estudados. Vale ainda ressaltar a respeito da volatilidade das páginas de internet, se tratando de seu design, sendo que todos os dados coletados e descritos abaixo resumem-se em uma coleta feita em um período específico, havendo possibilidade das mesmas estarem distintas em outros períodos do ano.

### 7.1 SEGMENTO DE TECNOLOGIA

A seguir serão mostrados os resultados da análise dos sites da Acer Store “<https://br-store.acer.com>” e da Dell “<https://www.dell.com/pt-br>”.

#### 7.1.1 Comparação de elementos das páginas

A fim de analisar separadamente cada elemento presente nas páginas estudadas, os quais juntos, mostram qual o tipo de público alvo a empresa quer atingir, serão mostradas as comparações de logomarca, cores de fundo, cores das fontes, informações adicionais, imagem inicial, corpo da página, e por fim, será apresentada uma análise geral de ambos os sites.

- **Logomarca**

As logos das empresas apresentam-se em forma de texto personalizado, sendo uma delas com a palavra “Acer” em coloração verde claro e a outra com a palavra “Dell” em coloração azul escuro, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Comparação de cores das logos

Site	Acer Store	Dell
<b>Cores da logo</b>	Verde	Azul
<b>Tipo da logo</b>	Texto	Texto

Fonte: o autor (2022).

- **Cores de fundo**

Conforme comparação na Tabela 2, a página da marca Acer possui uma construção feita utilizando cores mais escuras em seu fundo até metade de seu corpo através de tons de azul, preto e verde. Após, a outra metade, contento tons mais claros, como branco e cinza. As imagens dispostas possuem a tendência de forma geral de terem seu fundo em tons de verde.

Já por parte da Dell a construção foi feita utilizando de forma predominante uma paleta com cores claras, sendo essa tanto no plano de fundo quanto em seus elementos dispostos, em tons que variam de branco à tons cinza.

Tabela 2: Comparação de cores de fundo

Site	Acer Store	Dell
<b>Cores predominantes</b>	Preto; Verde; Azul; Branco	Branco; Cinza; Preto; Azul
<b>Cores de fundo</b>	Preto; Tons de Azul Escuro	Branco; Tons claros

Fonte: o autor (2022).

- **Cores das fontes**

A página web da Acer Store utiliza de forma geral para suas fontes as cores branco, cinza, preto e verde. Possuindo um certo destaque a cor verde, a qual pode ser vista de forma mais frequente, principalmente no início da página em contraste aos tons escuros. No domínio da Dell, pode ser visto tons com uma paleta de cores mais monocromática, exceto por detalhes e frases escritas na cor azul, utiliza principalmente a cor preta nos textos e algumas partes em branco. É possível visualizar tais comparações na Tabela 3.

Tabela 3: Comparação das cores das fontes

Site	Acer Store	Dell
<b>Cores das fontes</b>	Preto; Branco; Cinza; Verde	Preto; Branco; Azul

Fonte: o autor (2022).

- **Informações iniciais**

Feito o acesso ao site da Acer Store uma das primeiras informações que podem ser visualizadas é um container em forma de banner, que informa sobre as ofertas do mês de Novembro, com descontos e cashback, relativas à “Black Friday”. A Dell segue uma lógica semelhante, também exibindo uma espécie de container com informações sobre a Black Friday, porém utilizando um design mais simples, com algumas informações a respeito do parcelamento e valor inicial das ofertas.

Ao rolar um pouco a página podemos visualizar outras informações como botões de navegação para categorias de produtos específicas, ofertas de notebooks e produtos com o título “As melhores ofertas”, onde mostram o valor atual dos produtos e a porcentagem de desconto que se encontram. Por parte da concorrente, ao descer um pouco pelo site pode ser visualizado em forma de blocos outras tecnologias oferecidas pela marca, blocos que são precedidos pela frase “Explore a Dell Technologies”, também são exibidos as linhas de notebooks, com uma imagem de exemplo relativa a cada uma, todas ao lado de uma frase caracterizando a linha, por exemplo “Conecte-se ao seu mundo”. Tais comparações podem ser vistas também no Tabela 4.

Tabela 4: Comparação de informações iniciais da página

Site	Acer Store	Dell
<b>Primeiras informações</b>	Promoções de Black Friday	Promoções de Black Friday
<b>Primeiras rolagens (scroll)</b>	Descontos; Cashback; Produtos em promoção;	Descontos; Explore as tecnologias Dell; Produtos; Linhas Dell;

Fonte: o autor (2022).



- **Imagem Inicial**

Conforme comparação na Tabela 5, a imagem visualizada inicialmente no site da Acer possui características que podem ser descritas como possuindo uma temática sci-fi, mantendo um padrão escuro semelhante às cores de fundo, com muitas informações dispostas dentro dela, informando formas de desconto, cashback, frete grátis, formas de pagamento, além de mostrar figuras de produtos voltados para a linha gamer, imagem essa que retrata o fato da Black Friday. Quanto à Dell, a empresa opta por uma imagem mais clara e simples, de fácil visualização, com uma figura de dois notebooks da marca que acabam ganhando destaque sobre o fundo branco, contendo junto à imagem frases informando as condições de parcelamento e valores iniciais de notebooks com descontos, também relativos à Black Friday.

Tabela 5: Comparação das imagens iniciais

Site	Acer Store	Dell
<b>Imagens iniciais (abertura)</b>	"Acer November" (descontos)	"Preços garantidos de Black Friday"
<b>Características das imagens</b>	Sci-fi; Universo; Gamer; Jovem; Promoção;	Fundo claro; Notebooks; Promoção; Minimalista

Fonte: o autor (2022).

- **Corpo da página**

Analisando o corpo das páginas (Tabela 6), é possível verificar que a partir da metade da página da Acer as cores ficam em tons mais claros, onde também podem ser visualizados mais informações sobre a linha de produtos gamer da Acer, enfatizada por uma imagem de um notebook e um computador com outros acessórios ao redor, abaixo ainda na página mostram-se mais produtos destacados, desta vez com o título "mais vendidos", onde também aparecem os valores e sua quantidade de desconto. Já na Dell, ao centro da página podem ser visualizadas informações sobre o seu suporte, tecnologias de soluções em TI, além de cards com linhas de acessórios e monitores.

Descendo um pouco ainda podem ser vistos banners instigando o consumo de mais produtos e dos descontos relativos à reciclagem de dispositivos. Por parte da

Dell distribuem-se na página mais blocos com imagens contendo informações de linhas de produtos com descontos.

Ao fim da página veem-se produtos destacados da linha Aspire da Acer, junto do título de “Convencional”, além de cards com outras linhas de notebooks da marca e um local onde aparecem depoimentos de usuários. Possuindo o final diferente, a Dell opta por alguns blocos contendo informações em forma de artigos de notícias, com os objetivos da marca, história de clientes, o que a marca faz e podcasts.

Tabela 6: Comparando o corpo das páginas

Site	Acer	Dell
<b>Meio da página (conteúdo)</b>	Apelo da marca; Produtos mais vendidos; Novos produtos	Suporte Dell; Soluções em TI; Apelo da marca
<b>Final da página (conteúdo)</b>	Apelos por produtos; Produtos da linha Aspire (notebooks); Avaliação dos clientes	Acessórios gamer; Notebooks e monitores gamers;
<b>Imagens centrais</b>	"Acer dos seus sonhos"; "Mais vendidos"; "Experimente o novo";	"Soluções de TI Flexíveis e Escaláveis"; "Chegou a Hora do Upgrade"; "O Momento para Impressionar"
<b>Características das imagens centrais</b>	(Gamer; Enaltecimento da marca; Produtos; Cashback); (Produtos; Desconto); (Gamer; Produtos; Consumismo;)	(Tecnologia; Servidores; TI;); (Acessórios; Produtos; Moderno); (Monitor; Tamanho da tela; Moderno);
<b>Expressões e frases utilizadas</b>	"As melhores ofertas"; "Mais performance, mais aventuras!"; "Mais vendidos"; "Turbine sua frequência"; "Convencional"	"Explore a Dell Technologies"; "Conecte-se ao seu Mundo"; "O Essencial para Profissionais"; "Agora o Jogo vai Começar"; "Vantagens Dell"
<b>Preços de PRODUTOS na homepage (página inicial)?</b>	Sim	Não

Fonte: o autor (2022).

A página Acer Store de forma geral exibe diversas promoções e valores de produtos em seu corpo, dando ênfase para os produtos da linha gamer, algumas imagens são bastante carregadas pelo excesso de informações como exemplo a imagem inicial, também a marca se vale de algumas frases e expressões como: "As melhores ofertas"; "Mais performance, mais aventuras!"; "Mais vendidos"; "Turbine sua frequência"; "Convencional"; "O Acer dos seus sonhos está mais próximo do que nunca". Em contrapartida, a Dell apesar de exibir informações sobre linhas em desconto não concentra o foco nesse fato, enaltecendo outros aspectos de sua marca, como as suas linhas de produtos aliados à sua qualidade, valem-se de frases e expressões como: "Explore a Dell Technologies"; "Conecte-se ao seu Mundo"; "O Essencial para Profissionais"; "Agora o Jogo vai Começar"; "Vantagens Dell".

- **Análise geral**

Analisando de forma geral a página Acer demonstra certo apelo por atrair o público através de promoções, descontos, formas de *cashback* e outras coisas envolvendo diminuição do preço, apesar de utilizar e mencionar algumas informações sobre a qualidade de seus produtos, parece manter o foco nos preços reduzidos, além de possuir certa ênfase pelos produtos de linha gamer, os quais são mencionados e destacados diversas vezes no corpo da página. Nos designs podem ser vistos algumas artes carregadas, com muitas informações dispostas, em cores geralmente escuras e em tons de verde, possivelmente para remeter à cor da marca e como característica de identidade da página, além dos designs das imagens e menus seguirem uma lógica do contexto gamer, transmitindo uma sensação de um site projetado para um público mais jovem.

Considerando o lado da Dell, a marca utiliza nitidamente uma forma de construção diferente da concorrente, desde as cores e aparência da página, que parece refletir uma aparência minimalista e limpa, com imagens simples, não acompanhada de muitos banners ou grandes quantidades de informações nas figuras, assim como na Acer, demonstra alguns blocos com linhas de produtos em promoção e destaque, porém de forma análoga, pois a empresa opta por não exibir banners rotativos com anúncios de itens específicos, apenas imagens de exemplo representando uma linha com redução de valores, além do fato de não exibir o preço dos produtos em sua homepage, atribuindo todo o design considerado mais limpo a Dell exibe suas outras tecnologias disponíveis além de computadores pessoais e periféricos, exibindo características que podem ser relacionadas ao lado empresarial, como seu suporte de TI e servidores. Ambas as empresas possuem ao menos uma linha gamer, porém ao utilizar o site da Acer o fato parece ser remetido mais vezes aos olhos do usuário, embora a Dell também exiba seus produtos para jogos a mesma parece possuir um apelo para as empresas e para o uso profissional de seus produtos.

Ambos os sites foram analisados durante o mês de Novembro, o qual é característico pelo evento chamado de Black Friday, o qual as empresas se valem do mês para ofertarem descontos em seus produtos, ambos os sites foram visualizados e coletadas suas características no dia 18 de Novembro de 2022.

### 7.1.2 Personificação Dell e Acer

Através dos dados obtidos, da análise e compilação das informações pode ser feita a seguinte possível criação e relação de personas e público-alvo dos sites estudados:

- **Dell**

- **Público-alvo:** Homens e mulheres trabalhadores de ambientes empresariais, administrativos ou do ramo da tecnologia, que buscam produtos com boa qualidade contando com garantias de suporte.
- **Persona:** Daniela, com 37 anos, formada em Ciências Contábeis, de profissão contadora, busca um computador com boa qualidade para aprimorar seu desempenho no trabalho e utilizar nas horas vagas.

- **Acer**

- **Público-alvo:** Homens e mulheres que buscam por produtos com preços acessíveis para uso cotidiano, tanto para jogos quanto para trabalho.
- **Persona:** Lucas, com 25 anos, cursando Ciências da Computação, de profissão estagiário em TI, busca por um notebook com desconto para uso na faculdade e jogar nas horas vagas.

### 7.2 SEGMENTO DE VESTUÁRIO E CALÇADOS

Obteve-se os seguintes resultados da análise dos sites da Columbia Sportswear <https://www.columbiasportswear.com.br> e da Zattini <https://www.zattini.com.br>.

## 7.2.1 Comparação de elementos das páginas

A fim de analisar separadamente cada elemento presente nas páginas estudadas, os quais juntos, mostram qual o tipo de público alvo a empresa quer atingir, serão mostradas as comparações de logomarca, cores de fundo, cores das fontes, informações adicionais, imagem inicial, corpo da página, e por fim, será apresentada uma análise geral de ambos os sites.

- **Logomarca**

Tanto a Zattini quanto a Columbia Sportswear utilizam o nome de sua marca como logo padrão, ambas com fontes em textos personalizados, no caso da Columbia ainda possui uma figura ao lado esquerdo da logo. As cores branco e preto são utilizadas na logomarca por parte da Zattini e azul pela Columbia, conforme indica a Tabela 7.

Tabela 7: Comparação de cores das logos

Site	Zattini	Columbia Sportswear
Cores da logo	Branco/Preto	Azul
Tipo da logo	Texto	Texto c/ Símbolo

Fonte: o autor (2022).

- **Cores de fundo**

Como indicado a seguir (Tabela 8), a Zattini utiliza em seu plano de fundo cores claras, predominantemente a cor branca, em seu cabeçalho conta com a cor preta aliado às cores dos cartões e banners em tons escuros contrastando com a paleta clara do fundo e embora não presente no plano de fundo aproveita tons de rosa em seus cards e fontes de texto. Utilizando um plano fundo semelhante, a Columbia também adere às cores claras para o fundo de sua página, usando predominantemente branco, diferindo-se pela barra em seu cabeçalho possuindo coloração avermelhada e os detalhes nos menus nas partes finais da homepage que apresentam-se em tons de azul.

Tabela 8: Comparação de cores de fundo

Site	Zattini	Columbia Sportswear
<b>Cores predominantes</b>	Branco; Preto; Rosa	Branco; Azul
<b>Cores de fundo</b>	Branco; Preto	Branco; Azul; Vermelho

Fonte: o autor (2022).

- **Cores das fontes**

Quanto às cores das fontes, a página web da Zattini utiliza os tons de branco e preto para os textos, com adicional da cor rosa que pode ser vista pelo corpo do site em aparecendo diversas vezes como forma de destaque a alguma palavra ou número. Já a Columbia utiliza bastante a cor azul para seus textos, principalmente se tratando da parte do nome e descrição de seus produtos, além dos tons azulados, dispõe de fontes em cores preto e branco de forma equilibrada pelo decorrer da página, conforme dados retratados na Tabela 9.

Tabela 9: Comparação das cores das fontes

Site	Zattini	Columbia Sportswear
<b>Cores das fontes</b>	Branco; Preto; Rosa	Branco; Preto; Azul;

Fonte: o autor (2022).

- **Informações iniciais**

Conforme a tabela 10, podemos visualizar as seguintes informações iniciais nas páginas: ao adentrar o domínio da Zattini, as primeiras informações que podem ser visualizadas uma barra horizontal contendo o menu de navegação, abaixo dele pode ser visto também informações sobre trocas, frete grátis e opções de parcelamento, aliado a um grande banner com informações relativas a descontos de Black Friday. Em contraste, a Columbia apresenta um banner inicial de tamanho um pouco menor e que não faz menções ao mês de Novembro ou à Black Friday, aparecendo dentro deles imagens que ilustram suas linhas de produtos e as tecnologias atreladas a elas.

Ao rolar um pouco a página para baixo no site da Zattini, pode ser visto diversos cartões de variados tamanhos que ilustram produtos, linhas de vestuário e marcas em desconto, além de mostrar os preços de alguns produtos em destaque e o valor inicial dos produtos descontados de algumas marcas específicas. Uma variedade de casacos da marca Columbia pode ser vista ao descer um pouco abaixo da imagem inicial do site, com alguns modelos sendo mostrados em destaque, abaixo ainda, um vídeo preenche parte da tela, com o título de “Made for outside” (“Feito para o lado de fora”, em tradução livre), onde mostra pessoas utilizando os produtos da marca para atividades ao ar livre.

Tabela 10: Comparação de informações iniciais da página

Site	Zattini	Columbia Sportswear
<b>Primeiras informações</b>	Promoções de Black Friday	Linha de produtos esportivos/trilhas
<b>Primeiras rolagens (scroll)</b>	Descontos; Oferta de produtos; Marcas com desconto;	Produtos esportivos externos (trilha/aventura); Produtos (jaquetas); Vídeo com demonstração do produto;

Fonte: o autor (2022).

- **Imagem Inicial**

Aliado à página da Zattini, pode ser visualizado um grande banner em seu início, com as características visuais de frases de texto contendo informações sobre o “Blackout”, retratando os preços antecipados à Black Friday, apontando já descontos de até 80%, ao lado da frase pode ser visualizado a imagem de uma mulher aparentemente jovem utilizando alguns artigos de vestuário possivelmente disponíveis no site, o bloco do banner possui fundo escuro, com as letras dos textos em branco e rosa alternadamente. Ao lado da Columbia Sportswear é visualizado um bloco com imagens rotativas, que alteram entre 3 variedades, a primeira visualizada possui a imagem de 2 pessoas ao ar livre aparentemente em uma trilha com árvores ao fundo, usando roupas da marca, possui a descrição “Seu verão com mais proteção”, a segunda conta com a descrição “Essenciais para trilha” aparenta um fundo com uma cascata ou cachoeira e um homem com roupas do estilo safári e na terceira é ilustrada principalmente por uma mulher com expressão alegre com uma capa de chuva em



um fundo montanhoso, sendo banhada pela chuva ao lado da frase “Impermeável e respirável”. Tudo conforme dados visualizados na Tabela de nº 11.

Tabela 11: Comparação das imagens iniciais

Site	Zattini	Columbia Sportswear
<b>Imagens iniciais (abertura)</b>	"Blackout preços antecipados"	"Impermeável e respirável"; "Essenciais para Trilha"; "Seu verão com mais proteção"
<b>Características das imagens</b>	Fundo escuro; Rosa; Promoção; Casual	Natureza; Aventura; Esportivo; Calor; Verão;

Fonte: o autor (2022).

- **Corpo da página**

Ao decorrer da página web da Zattini, podem ser visualizados diversos quadros com destaques de promoções, com algumas imagens de produtos individuais em destaque junto de seus preços promocionais já outras de linhas inteiras de produtos descontados, também dentro desses quadros podem ser vistos informações de desconto envolvendo a compra de 2 ou mais produtos, além dos produtos mais vendidos a partir de “R\$49,90”. Ao centro do site da Columbia pode ser visualizado a linha de camisetas e camisas da marca destacadas, com pessoas vestindo as roupas como modelo, acompanhada de seus nomes e uma descrição curta das características produto, nenhum preço inicial ou final é citado no corpo da página de forma geral.

Podem ser visualizados alguns produtos com o título de “Produtos Patrocinados” no fim da página da Zattini, os quais também contam com seus valores promocionais e respectiva porcentagem de desconto, um pouco mais baixo próximo do rodapé visualiza-se algumas imagens relacionadas aos produtos oferecidos pelo site, uma forma de mencionar a empresa possivelmente nas redes sociais sendo a seguinte: “@zattinibrasil” e as palavras mais buscadas pelos usuários dentro da página. De outra forma, a Columbia exibe em seu fim de página sua linha de mochilas, descendo um pouco mais, a frase "Melhores produtos para atividades ao ar livre.

Fique: ” abaixo dela um quadro com fundo azul contando com 4 imagens dentro dele, cada imagem contendo uma pessoa utilizando roupas da marca em situações climáticas diferentes, a primeira conta com a palavra “quente”, a segunda “seco”, a terceira “frio” e a quarta “protegido”, palavras essas que complementam a frase anterior e ressaltam que a marca possui produtos para todos os tipos de clima. Quanto às expressões usadas pela Zattini pode ser visto frases e expressões como: "Blackout preços antecipados de Black Friday até 80% off"; "Ofertas imperdíveis"; "Desconto progressivo"; "Leve 3 pague 2"; "Perfumes importados com até 50% off". Já ao lado da Columbia Sportswear podem ser visualizadas expressões diferentes como: "Seu verão com mais proteção; "Impermeável e respirável"; "Essenciais para trilhas"; "Made for outside"; "Melhores produtos para atividades ao ar livre fique: quente - seco - frio - protegido". As informações descritas podem ser visualizadas através da Tabela 12.

Tabela 12: Comparando o corpo das páginas

Site	Zattini	Columbia Sportswear
<b>Meio da página (conteúdo)</b>	Produtos mais vendidos; Descontos em várias linhas de produtos; Descontos em compras de diversos itens	Produtos (camisetas);
<b>Final da página (conteúdo)</b>	Produtos patrocinados; Menção para redes sociais	Mochilas; Produtos para o ar livre para todos os tipos de clima/situação;
<b>Imagens centrais</b>	Imagens de desconto em várias linhas de produtos; Desconto em compras de mais de um produto (ex.: 2 por 199,90)	Imagens de produtos do tipo camisa/camiseta M/F;
<b>Características das imagens centrais</b>	Fundos escuros; Produtos com desconto; Fontes claras/rosa; Sem preferência por marca específica	Fundo claro; Modelos; Sorriso; Elegante; Social; Sem valores descritos;
<b>Expressões e frases utilizadas</b>	"Blackout preços antecipados de Black Friday até 80% off"; "Ofertas imperdíveis"; "Desconto progressivo"; "Leve 3 pague 2"; "Perfumes importados com até 50% off"	"Seu verão com mais proteção; "Impermeável e respirável"; "Essenciais para trilhas"; "Made for outside"; "Melhores produtos para atividades ao ar livre fique: quente - seco - frio - protegido"

Preços de PRODUTOS na homepage (página inicial)?	Sim	Não
--	-----	-----

Fonte: o autor (2022).

- **Análise geral**

Pensando na Zattini podemos ver um site com muitas ofertas de produtos em todo o corpo da página, podendo ser levado até como foco principal pela frequência que são dispostas linhas de produtos em oferta, além das ofertas, há um apelo pela compra de mais de um produto a cada pedido no site, tentando que o usuário tenha que adquirir vários produtos para que possa ganhar descontos maiores. Pelos tons e distribuição de cores rosa pelo site, imagens de mulheres e de produtos em destaque que são relacionados geralmente ao sexo feminino, presume-se que o foco do site seja no consumo de produtos por mulheres ou por pessoas com preferência a roupas desse tipo, embora também sejam oferecidas linhas de vestuários masculinos este não parece ser o objetivo principal.

De forma oposta ao estilo da Zattini, a Columbia apresenta desde o início de sua página um foco maior por produtos para prática de esportes, principalmente esportes externos onde há direta interação com a natureza e clima adverso, é uma marca que aparentemente não demonstra como foco principal o desconto de seus produtos, mas sim em como eles podem ser utilizados para a prática de esportes em climas e situações severas ou mesmo para auxiliar a adversidades no cotidiano, características podem ser remetidas à qualidade que os produtos possuem. Essas características citadas anteriormente podem ser comprovadas pelas imagens e pelo vídeo no corpo da página, onde podem ser vistas pessoas em climas adversos usando as roupas da marca, porém demonstrando expressões de satisfação, aliadas a palavras que podem ressaltar que elas estão protegidas daquelas situações com os produtos da Columbia Sportswear.

Ambos os sites também foram analisados durante o mês de Novembro, caracterizado pelo evento da Black Friday, o qual as empresas aproveitam o mês para ofertarem descontos maiores em seus produtos, embora a Columbia Sportswear na data analisada não promoveu nenhuma informação ou desconto a respeito da mesma,

ambos os sites foram visualizados e coletadas suas características no dia 20 de Novembro de 2022.

### 7.2.2 Personificação Columbia e Zattini

Através dos dados obtidos, da análise e compilação das informações pode ser feita a seguinte possível criação e relação de personas e público-alvo dos sites estudados:

- **Columbia**

- **Público-alvo:** Homens e mulheres, praticantes de esportes ou atividades ao ar livre, que buscam produtos com boa qualidade para otimizar sua experiência em suas atividades realizadas.
- **Persona:** Paulo, com 28 anos, professor de Educação Física, gosta de praticar corridas ao ar-livre e fazer trilhas, busca por produtos que o protejam do sol forte e do calor.

- **Zattini**

- **Público-alvo:** Homens e mulheres, com alvo de destaque à mulheres, que buscam por produtos com boas promoções para que possam adquirir mais de um produto por compra.
- **Persona:** Luísa, com 33 anos, analista de Recursos Humanos, gosta de navegar na internet e adquirir produtos através de boas promoções de sapatos e vestidos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a definição dos parâmetros analisados sustentados pela bibliografia estudada, da coleta e compilação dos dados, puderam ser identificadas algumas características em comum nos sites, mesmo sendo de nichos de mercado diferentes. Por exemplo, o fato de que tanto na página inicial da Dell quanto no site da Columbia Sportswear não são exibidos diretamente os valores dos produtos, apenas produtos de exemplo ou imagens que representavam as linhas.

No aspecto das cores, os sites analisados utilizaram de forma geral cores claras em seu plano de fundo, principalmente a cor branca, exceto pelas partes iniciais do site da Acer Store que optou por uma paleta de cores mais escuras. Tanto a marca Dell quanto a Columbia exibem em sua logomarca e em no corpo geral de suas páginas muitas vezes a cor azul, cor que conforme ilustrada em imagem da Revisão Teórica pode transmitir e ser relacionada à sensação de confiança.

A Acer Store e a Zattini utilizam estratégias semelhantes para atrair o seu público, descrevendo e destacando em sua página quadros com descontos, mostrando linhas inteiras de produtos em promoção e as vantagens na compra de seus artigos, como nos benefícios obtidos ao adquirir mais de um produto por compra. Pode ser visto então que mesmo empresas de nichos de mercado diferentes podem utilizar estratégias parecidas para promoção de seus produtos, todas com o intuito de atrair o público para seus sites.

## REFERÊNCIAS

BENYON, D. **INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BRIDGER, D. **NEUROMARKETING: COMO A NEUROCIÊNCIA ALIADA AO DESIGN PODE AUMENTAR O ENGAJAMENTO E A INFLUÊNCIA SOBRE OS CONSUMIDORES**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BUSS, G. **E-COMMERCE CRESCEU 27% EM 2021 E FATUROU R\$ 161 BI, DIZ LEVANTAMENTO**. Poder 360, Fev. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-cresceu-27-em-2021-e-faturou-r-161-bi-diz-levantamento/>> Acesso em: Maio de 2022.

HELLER, E. **A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO AS CORES AFETAM A EMOÇÃO E A RAZÃO**. São Paulo: G. Gili, 2013.

KEMP, S. **DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. DataReportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> Acesso em: Abr. de 2022.

KÖCHE, José Carlos. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA : TEORIA DA CIÊNCIA E INICIAÇÃO À PESQUISA**. Editora Vozes. RJ, 2011. Disponível em: <[https://btux.com.br/professorbruno/wp-content/uploads/sites/10/2018/07/K%C3%B6che-Jos%C3%A9-Carlos0D0AFundamentos-de-metodologia-cient%C3%ADfica-\\_teoria-da0D0Aci%C3%AAncia-e-inicia%C3%A7%C3%A3o-%C3%A0-pesquisa.pdf](https://btux.com.br/professorbruno/wp-content/uploads/sites/10/2018/07/K%C3%B6che-Jos%C3%A9-Carlos0D0AFundamentos-de-metodologia-cient%C3%ADfica-_teoria-da0D0Aci%C3%AAncia-e-inicia%C3%A7%C3%A3o-%C3%A0-pesquisa.pdf)>

MOURA, M. R. de A; COSTA, L. S. F. **LEVANTAMENTO DE ARTIGOS SOBRE INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR EM PERIÓDICOS DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE**. Revista Tecnologia e Sociedade, Curitiba, v. 14, n. 33, p. 226-245, jul./set. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/5983>>. Acesso em: Abr. de 2022.

Nações Unidas Brasil. **POPULAÇÃO MUNDIAL DEVE CHEGAR A 9,7 BILHÕES DE PESSOAS EM 2050, DIZ RELATÓRIO DA ONU. 2019**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/83427-populacao-mundial-deve-chegar-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu>> Acesso em: Maio de 2022.

PEÇANHA, V. **O QUE É MARKETING DIGITAL? TUDO SOBRE O CONCEITO, COMO FAZER E COMEÇAR SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING ONLINE EM 2022**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: Abr. de 2022.

PRATES, R. O; BARBOSA, S. D. J. **INTRODUÇÃO À TEORIA E PRÁTICA DA INTERAÇÃO HUMANO COMPUTADOR FUNDAMENTADA NA ENGENHARIA SEMIÓTICA**. Jornadas de Atualização em Informática, JAI 2007, pp. 263-326. Disponível em: <[http://www-di.inf.puc-rio.br/~simone/files/JAI2007\\_PratesBarbosa\\_final\\_s.pdf](http://www-di.inf.puc-rio.br/~simone/files/JAI2007_PratesBarbosa_final_s.pdf)> Acesso: Nov. de 2022.

RAMPAZZO, L. **METODOLOGIA CIENTÍFICA - PARA ALUNOS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO**. Edições Loyola. São Paulo, 2005. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwyufjs\\_DhAC&oi=fnd&pg=PA15&dq=metodologia+cient%C3%ADficααυts=9tEoigHnyy&sig=sZmhkrWhsxwXsKbX18rUAd6xjs4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwyufjs_DhAC&oi=fnd&pg=PA15&dq=metodologia+cient%C3%ADficααυts=9tEoigHnyy&sig=sZmhkrWhsxwXsKbX18rUAd6xjs4#v=onepage&q&f=false)>

Resultados Digitais. **CANAIS DE VENDAS: SAIBA QUAIS OS PRINCIPAIS E COMO ESCOLHER O MELHOR PARA SUA EMPRESA**. Jul. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/canais-de-vendas/>> Acesso em: Maio de 2022.

ROGERS, Y; SHARP, H; PREECE, J. **DESIGN DE INTERAÇÃO: ALÉM DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Sociedade Brasileira de Computação. **INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR**. 2021. Disponível em: <<https://www.sbc.org.br/14-comissoes/390-interacao-humano-computador>> Acesso em: Abr. de 2022.

---