

O crescimento do e-commerce por meio do Instagram na pandemia. Um estudo de ux design

Ailton Silva e Eduarda Salviano - Universidade Nove de Julho – UNINOVE - São Paulo - Brasil^(*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 45-48. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumo: É notório que com a pandemia do Corona Vírus, o comércio eletrônico ganhou relevância em diversos segmentos nas redes sociais em especial junto ao Instagram. Utilizar-se da plataforma voltada inicialmente às postagens de ordem pessoal para gerar comércio, foi a medida adotada por diversos micro empreendedores a fim de driblar o momento de crise. Para tanto está iniciativa, tornou-se rentável e crescente pós pandemia. Desta maneira é salutar um estudo de UX design apurado relacionado ao projeto da marca, ao consumidor e as tendências mercadológicas, a fim de proporcionar uma aderência persuasiva e empática junto ao público alvo.

Palavras chave: Design – Comércio Digital – Redes Sociais – Empreendedorismo – Pandemia – UX.

[Resúmenes en inglés y español en la página 47]

1. Introdução

Este artigo traz como abordagem o estudo voltado ao comércio digital diante da pandemia COVID-19, suas vantagens e praticidades que o sistema oferece, assim como também, o estudo de UX design no desenvolvimento dos processos de identidade visual para novas marcas dentro de plataformas digitais.

O início da pandemia popularmente conhecida como COVID-19 em 2020, teve grande impacto geológico e social. Devido ao avanço da propagação do vírus, houve várias medidas e protocolos de segurança orientados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), sendo aplicadas em todo o mundo para que conseguissem diminuir a disseminação do contágio e o excesso de pessoas nas UTIs e hospitais. Neste cenário, foram adotados protocolos de higienização e distanciamento, e comércios cotidianos tiveram que se adaptar ao novo mercado, devido as paralisações de algumas atividades não consideradas “essenciais”, dando ao mesmo, uma nova modalidade que vinha sendo desenvolvida através da tecnologia e da internet.

Empreendedores de forma geral, lançaram-se no mercado digital em meio a pandemia, trazendo seus produtos de roupas, perfumaria, papelaria, calçados, acessórios, alimentos, entre outros, mantendo a clientela cativa sem sequer precisar sair de casa. Essa atitude deu conforto e credibilidade para que também mini comércios se adaptassem a era digital. Hoje, há várias lojas que disponibilizam seus produtos em sites e em redes sociais.

Segundo dados do site E-commerce Brasil o crescimento das vendas no Brasil, aumentaram em 68% de 2020 a 2021 com um faturamento de 10% em apenas alguns meses. No site CNN Brasil (Resende e Araújo, 2022), entre janeiro de 2022, esse aumento se mantém contínuo com uma alta de 20,56%. (Resende, I; Araújo, T., 2022).

De acordo com Volpato (2022), o ranking das primeiras cinco redes sociais mais usadas até janeiro de 2022 mundialmente foram: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram e Weixin/WeChat. No Brasil, segundo a matéria do site Resultados Digitais. A liderança se faz presente pelo Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook e Tik Tok. Entretanto, mesmo com a adaptação e praticidade que o comércio eletrônico nos proporciona, muitos consumidores ainda possuem algumas inseguranças ao consumir produtos online.

Fernandes (2018) afirma que as principais dificuldades que o consumidor possui ao fazer suas compras online, entre elas destacam-se: Atendimento ao cliente, Poluição visual, Complicação no processo de compra, Dificuldade com a Logística Reversa, Alto valor do frete, A má apresentação dos produtos e a Navegação ruim nas plataformas.

Munhoz, profissional de Marketing Digital e autora do livro Instagram para negócios, cita que “Criar relacionamento e interação com os seguidores é crucial para que haja o crescimento natural do seu perfil e também do seu negócio.” (Munhoz, 2020, p: 33).

Dentro do escopo voltado aos anseios, inseguranças e necessidades dos usuários, Norman (2004), defende que a mente humana trabalha suas percepções a algo novo. Ele explica que o medo racional e irracional de algo e o conforto afetivo de uma situação, têm de ser desencadeado por alguma experiência e evento vivido através do ciclo de vida daquele indivíduo. Assim como a nossa facilidade de compreensão rápida sobre uma palavra e a sonoridade que ela representa, somos formados através de situações do nosso ciclo, como exemplo, aprendemos nossa língua nativa mesmo sem saber ler ou escrever, e isso ocorre devido ao fato de conseguirmos guardar memórias. A linguagem falada ou de sinais, para os surdos é natural.

A experiência de uso de um produto começa antes mesmo do primeiro contato direto. Já existe uma carga de conhecimento prévio, oriunda de todo o histórico do usuário com experiências anteriores seja com produtos similares ou com as percepções de mundo de modo geral. Tal se confirma pelo fato de que formamos modelos mentais pela interpretação das ações percebidas e de sua estrutura visível. (Norman, 2004).

Para a solução destes fatos, o trabalho do design tem sido de grande importância para uma melhor perspectiva e crescimento das marcas digitais. Entretanto, muitos empreendedores tendem a não valorizar o trabalho destes profissionais, devido ao custo e a praticidade que encontram online em aplicativos que dispõem de layouts prontos e vídeos rápidos ensinando formas de aplicação.

2. Problemática/Trabalho do Designer e UX

Ao abrir um novo negócio, é necessário levar em consideração que é preciso mostrar seu diferencial diante do mercado concorrente e marcas estabelecidas, trazer a qualidade do que oferece, facilitar o processo de compra, ter uma comunicação objetiva com o consumidor e dispor de valores mais acessíveis. “Por trás de quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* concreto e conciso” (Lupton, 2012, p: 56).

O trabalho do designer na criação de uma nova marca é captar todos os pontos de vista e problematizações que possam decorrer diante do processo de estabilização no mercado. Ele é responsável pelo *Briefing* e por classificar a persona principal a quem está sendo destinado o produto. O designer, possui métodos de trabalho onde a percepção de fora (com cocriadores) e seu estudo qualitativo mais amplo sobre culturas, cores, tipografias e etc, podem levar a capacidade de compreensão de um determinado item com mais propriedade.

Pesquisar o retorno de outras lojas e classificação de avaliações é considerado uma das formas práticas de trabalhar a UX (experiência do usuário), pois há a possibilidade de estudar o retorno de experiências com compras online e criar soluções para um melhor atendimento. UX nada mais é do que uma estratégia que possui como objetivo a entrega de uma melhor experiência para usuários, sejam em plataformas digitais ou físicas.

Para Norman “O profissional Designer não conseguirá projetar algo que agrade a todos os públicos indistintamente, e por essa razão, devemos saber analisar o nosso público alvo e ter em mente os tópicos de experiência que aquele determinado consumidor terá”. (Norman, 2004).

A questão é trabalhar a comunicação e aproveitar os meios digitais para desenvolvê-lo. Tendo uma boa experiência, o cliente retornará e divulgará a qualidade do serviço e/ou produto. Para isso, o profissional designer terá que dispor ao empreendedor, espaços nas plataformas digitais que facilitem essa comunicação direta a determinadas áreas como: Orçamentos, acompanhe o pedido, dúvidas, pagamentos, prazos, devolução e etc. E para que não exista acúmulo de perguntas nos canais, dispor de

algumas informações onde através de pesquisa e dados na arquitetura de informações da página, eles consigam produzir um FAQ com perguntas frequentes.

Dispor de uma melhor visualização de textos e layouts, ajudam nessa compreensão, e fazem com que a confiança do consumidor para o preenchimento de suas informações pessoais e dados sigilosos sejam informadas tranquilamente, assim como a comunicação e disposição sobre valores, estoques e detalhes sobre o produto de forma clara e objetiva.

Com base em pesquisa quantitativa realizada com jovens e adultos entre 18 e 35 anos entre abril e maio de 2022, com 78 respostas sobre o consumo eletrônicos em época de pandemia, foi possível validar algumas hipóteses relacionadas as plataformas existentes de que maneira as informações poderiam ser mais acessíveis ao público alvo. Os consumidores, tendem a validar páginas que trabalham na sua identidade visual (em pesquisa 77,1% das pessoas se importam em como a página se comunica) e (54,9% são mais convidativos a cores quentes e alegres). A criatividade da usabilidade das cores, tipografias, imagens e textos simples, faz com que chame a atenção do consumidor final usuário que está apenas passando pelo seu feed.

É perceptível que o designer, consegue desenvolver todo o escopo de início para uma determinada marca e acompanhar junto a evolução da mesma, trazendo novas proposta de aplicação e desenvolvendo tendências que chamem a atenção de um nicho específico. Definir o nicho do seu público, é essencial para desenvolver uma marca, permitindo que se fale com mais propriedade sobre o assunto. Para tanto fazer uma imersão com o público alvo, trará à tona highlights e insights relevantes, que envolvem também a interface digital e usabilidade.

O designer por sua vez, a partir da proposta solicitada, estará apto a desenvolver uma comunicação agradável, aplicando seu conhecimento no desenvolvimento das redes sociais, na geração de conteúdo, na criação de layouts e na comunicação, através de novas tendências, cores e culturas, facilitando a compreensão e a procura dos usuários por itens de sua preferência. Dentro destes quesitos e necessidades estão inseridos elementos específicos do design que envolvem o aspecto emocional. Segundo Norman (2004), o autor descreve que há três níveis que auxiliam no processo de compra de um produto:

O Design visceral – Que trabalha a concepção da aparência e apresentação, o Design comportamental – Que dispõem do prazer e efetividade de uso de um produto e o Design reflexivo – que usa a imagem afetiva, trazendo uma satisfação pessoal e lembranças positiva. (p. 59).

No mercado online, a principal funcionalidade que chama a atenção do consumidor é a aparência. Quando o consumidor recebe a encomenda e ela vêm danificada ou diferente da imagem modelo da plataforma, o consumidor costuma a ter uma quebra de expectativa, fazendo com que muitas das vezes não utilizem a mesma plataforma para compra.

O trabalho que o profissional Design desenvolve, é criar situações onde mesmo com essa quebra de expectativa, o cliente ainda tenha vontade de retornar o serviço conosco pela transparência e comunicação.

3. A Aplicação

Para a aplicação e início de um desenvolvimento de marca o designer trabalha todas as possibilidades possíveis. Para isso, são realizadas perguntas minuciosas sobre o tema, entre elas: O que está sendo vendido? Qual a idade do público alvo? Qual linguagem deve ser utilizada? O que facilitaria o processo de compra? Porque o produto X seria essencial na vida do usuário? O que é consumido? Entre muitas outras.

O Designer tem o objetivo de analisar as melhores propostas para: Um atendimento eficiente, um produto de qualidade, a praticidade no ato da compra, um recebimento dinâmico, uma comunicação transparente e uma inovação no método de divulgação e venda.

Diante disso, o profissional visa a importância do processo e armazena o mesmo, catalogando as ideias, criando referências e evoluindo seu trabalho cada vez mais. Ele também, ordena e desenvolve cronogramas de acordo com o que cada página precisa, e analisa a entrega ao seu público e as reações que atingem, sejam positivas ou negativas. Segundo pesquisa fornecida pelo NNGroup (empresa americana de consultoria em interface e experiência do usuário fundada em 1998 por Jakob Nielsen e Don Norman), sobre a frequência de roteiros de UX. Um roteiro de sucesso não se destina a ser usado uma única vez. Um criador de *roadmap* deve visitar e atualizar um *roadmap* para mantê-lo atualizado. A atualização de um roteiro inclui. E entre a maioria dos participantes da pesquisa, os designers que mapeiam as ideias, relataram que atualizam seus *roadmaps* entre no mínimo uma vez por semana e no máximo uma vez por mês. Estes, por sua vez, são ferramentas de comunicação valiosas para interagir com novas partes interessadas ou integrar membros da equipe porque retratam os esforços anteriores. À medida que você revisita continuamente seu roteiro, atrai outras pessoas para o processo. A longo prazo, essa abordagem cria uma comunidade de prática.

4. Considerações Finais

Diante do cenário atual (tecnológico), do crescimento do comércio digital e da praticidade de formatar artes por meio de aplicativos, pode-se dizer que o empreendedor na maioria das vezes visa apenas o lucro sem analisar possíveis outras proposições e fatos que possam acontecer ao decorrer do tempo. Mantendo sempre a sua marca com a mesma aplicação, sem conseguir acompanhar o mercado. Os mesmos que lançaram a sua ideia e finanças nesses projetos, podem acabar perdendo todo seu investimento se não trabalharem a experiência e as necessidades inerentes ao usuário final.

É salutar dar voz ao profissional designer para desenvolvimento visual da marca, tendo confiança de que

o mesmo irá diferenciar seu projeto e melhorar a qualidade de entrega ao seu consumidor, e junto a ele, trabalhar como cocriador em dinâmicas para novas propostas e projetos, mantendo a frequência necessária para a cativação de seu público, assim como também utilizar de metodologias de UI e UX design de modo a estreitar relações com o usuário final e fidelização de produtos e ou serviços.

5. Referências Bibliográficas

- Fernandes, T.(2018). Descubra os principais problemas no e-commerce e saiba como evitá-los, site E-commerce Brasil.
- Freitas e Stati, (2021). *Experiência do usuário, Inter Saberes*. Curitiba-Paraná.
- Gibbons, S. (2022). *UX Roadmaps: Who, When, and How Much Time?* Disponível em: <https://www.nngroup.com/> Acesso em 31 mai 2022.
- Lupton, E. (2013). *Intuição, Ação, Criação – Graphic Design Thinking*. tradução Mariana Bandarra, Editora G.Gill, São Paulo.
- Munhoz, J. (2020). *Instagram para negócios*. DVS Editora Ltda, São Paulo.
- Lima, M. (2020). *Design na era pós-pandemia*, site O Estadão – Jornal de São Paulo, São Paulo.
- Norman, D. (2004). *Design Emocional - por Que Adoramos (ou detestamos) os Objetos do dia a dia*. tradução Editora Rocco, Rio de Janeiro.
- Resende, I; Araújo, T. (2022). E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/> Acesso em: 31 mai. 2022.
- Santos, H. C. e Delfino, R. A.(2021). O impacto de uma pandemia no design gráfico de edições periódicas, *Artigo Repositório comum*, 2021.
- Stickdorn, M. e Schneider, J.e co-autores,(2010). *Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos*, tradução Editora Mariana Belloli, Porto Alegre – Rio Grande do Sul. Disponível em> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em: 30 mai. 2022.
- Souto, M. Segata e Rego, (2021). *Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia*. Editora Fiocruz, Marajó- Pará.
- Velo, A. (2022). *UX Writing – Comece sem segredos*. Lisbon International Press, Lisboa, Portugal.
- Volpato, B. (2022). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 30 mai. 2022.

Abstract: It is clear that with the Corona Virus pandemic, e-commerce has gained relevance in various segments on social networks, especially with Instagram. Using the platform initially aimed at personal posts to generate commerce was the measure adopted by several micro entrepreneurs in order to circumvent the moment of crisis. For this purpose, this initiative has become profitable and growing after the pandemic. In this way, an accurate UX design study related to the brand project, the consumer and marketing trends is salutary, in order to provide a persuasive and empathic adherence to the target audience.

Keywords: Design – Digital Commerce – Social networks – Entrepreneurship – Pandemic – UX.

Resumen: Es claro que con la pandemia del Coronavirus, el comercio electrónico ha ganado relevancia en varios segmentos en las redes sociales, especialmente con Instagram. Utilizar la plataforma inicialmente destinada a publicaciones personales para generar comercio fue la medida adoptada por varios microempresarios para sortear el momento de crisis. Por ello, esta iniciativa se ha vuelto rentable y creciente tras la pandemia. De esta manera, es saludable un estudio de diseño de UX preciso relacionado con el proyecto de marca, el consumidor y las tendencias de marketing, para lograr una adherencia persuasiva y empática con el público objetivo.

Palabras clave: Diseño – Comercio Digital – Redes sociales – Emprendimiento – Pandemia – experiencia de usuario.

Reconhecimentos: Trabalho desenvolvido pelo grupo de pesquisa do curso superior de Design da Uninove – Universidade Nove de Julho – São Paulo- Brasil.

(*) Ailton Silva e Eduarda Salviano: Professor Doutor, pesquisador e Lider do Grupo de Pesquisa de Design da Uninove – Brasil