



AVALIAÇÃO DO FACEBOOK E INSTAGRAM COM BASE EM USER EXPERIENCE

ELAINE PASQUALINI, FÁBIO RIBEIRO BARBOSA; MARIANA PEREIRA GONÇALVES; JÉSSICA A. DELGADO; ROSEMEIRY DE CASTRO PRADO

RESUMO

Para navegar nas redes sociais ou em quaisquer *softwares*, deve-se levar em consideração a interface. É importante avaliá-la para identificar a usabilidade e a facilidade de uso. Nesse trabalho foi utilizada a experiência do usuário (UX), que propõe uma abordagem que envolve aspectos relacionados à realização de tarefas. Desta forma, este trabalho avaliou a experiência do usuário nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior pública, localizada em uma cidade do interior do estado de São Paulo, por meio da aplicação de um questionário com questões objetivas e dissertativas aos estudantes de um curso superior de tecnologias da informação, em que participaram 60 alunos com idade predominante de 18 a 20 anos, considerado como público jovem. Com isso, foi possível identificar a aceitação dessas redes sociais com essa amostra. Foram avaliados alguns itens como: funcionalidades intuitivas, realizações de tarefas com rapidez, apresentação gráfica legível, facilidade de navegação, de realização de múltiplas tarefas sem sobrecarga cognitiva, de configurações de privacidade e segurança, entre outras. Para a coleta de dados, fez-se uma visita nas salas de aula para explicar o objetivo do trabalho, foi enviado um *link* para os participantes, além de um *QR-Code*, para os estudantes acessarem o questionário. Como resultado, verificou-se pontos positivos no *Facebook*, como por exemplo, facilidade de acesso e intuitividade. No *Instagram*, a presença de *Reels* foi avaliada de forma positiva, como também facilidade de utilização. Dentre os pontos negativos, ambas as redes apresentaram comentários referentes às falhas de segurança, informações falsas e ocorrências de golpes. Como sugestão de continuidade do trabalho indica-se a aplicação do questionário para públicos diferenciados, com idades diferentes e amostras externas à instituição de ensino em que foi aplicada a pesquisa.

Palavras-chave: usabilidade; redes sociais; interfaces.

1 INTRODUÇÃO

A *User eXperience* (UX) ou experiência do usuário trabalha com a afinidade das pessoas em relação à forma ou apresentação de produtos (Teixeira, 2014).

As pessoas estão expostas a UX a todo momento, sendo ao utilizar produtos físicos como cadeiras, carros, etc. ou também digitais, como *Websites*, aplicativos e redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*.

Souza e Quandt (2018) descrevem as redes sociais como sendo estruturas dinâmicas formadas por pessoas e valores que apresentam objetivos em comum.

Para navegar nas redes sociais ou quaisquer *softwares*, deve-se levar em consideração a interface e sua usabilidade. Segundo Nielsen (2012), a interface deve ser clara e permitir que os usuários naveguem facilmente sem ficarem frustrados.

A usabilidade é definida como a capacidade dos usuários atingirem seus objetivos, impactando diretamente em como eles interagem com um sistema (Zali, 2016).

Nesse sentido, é importante avaliar as interfaces para identificar a usabilidade e nesse trabalho foi utilizada a avaliação da UX, que propõe uma abordagem que envolve aspectos relacionados à realização de tarefas e o impacto das emoções (Marques, 2019).

Para avaliar o *Instagram* e o *Facebook* é importante considerar como cada plataforma atende às expectativas e necessidades dos usuários em termos de usabilidade, *design* e sentimentos (Barnum, 2020).

O *Facebook* é uma rede social mais antiga que o *Instagram* e o seu formato permite o compartilhamento de diversos conteúdos (Rossetti; Garcia, 2024). Segundo Nielsen e Budiu (2013), o *Facebook* oferece uma plataforma projetada para suportar várias atividades, como ingressar em grupos, criar eventos, entre outras.

O *Instagram* é uma plataforma que apresenta fotos, vídeos, *stories* e *reels* usados para diversas finalidades, com predominância de usuários jovens (Kbrtec, 2021).

Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de avaliar a experiência do usuário nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior pública em uma cidade do interior do estado de São Paulo, com aproximadamente 100 mil habitantes.

Participaram da pesquisa 85 alunos de um curso superior de tecnologias da informação, sendo os dados considerados para análise apenas para os que utilizavam as duas redes sociais, correspondendo a um subconjunto de 60 pessoas. A escolha dos participantes se deu em função da facilidade de aplicação, considerada uma amostra de conveniência.

Foi elaborado um questionário, com base no trabalho de Ledo e Kronbauer (2020) para identificar a experiência do usuário. Este questionário foi criado pelo *Google Forms* e tinha 8 perguntas objetivas e 2 dissertativas. As questões foram elaboradas para abordar aspectos de usabilidade e satisfação dos usuários nas duas plataformas.

Também foi criado e assinado o termo de consentimento livre e esclarecido pelos participantes. Para a coleta de dados, fez-se uma visita nas salas de aula para explicar o objetivo do trabalho, foi enviado um *link* via *Whatsapp* para os participantes, além de um *QR-Code* para os estudantes acessarem o questionário. Foi dado um prazo de uma semana para o envio das respostas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada a 85 participantes, dos quais 60 (70,59%) faziam uso das duas plataformas, 20 (23,52%) apenas utilizavam o *Instagram*, 4 (4,71%), o *Facebook* e 1 (1,18%), não utilizava nenhuma das redes.

Dessa forma, foram computadas 60 respostas. Desses participantes, 39 (65%) eram do sexo masculino e 21 (35%) do sexo feminino.

A idade oscilou de 18 a 25 anos, sendo 19 (31,66%), com 18 anos, 10 (16,66%) com 19, 10 (16,66%) com 20 anos e acima de 20 anos, 21 pessoas (35,00%).

A Tabela 1 apresenta as questões e resultados. A legenda do cabeçalho corresponde a Concordo Totalmente (CT), Concordo (C), Não Concordo, Nem Discordo (ND), Discordo (D), Discordo Totalmente (DT).

Tabela 1 - Resultado do questionário aplicado (N = 60)

Questão	Plataforma	CT	C	ND	D	DT
Navegação fácil	<i>Facebook</i>	28,30%	61,70%	6,70%	3,30%	0,00%
	<i>Instagram</i>	55,00%	40,00%	3,30%	1,70%	0,00%
Funcionalidades intuitivas	<i>Facebook</i>	15,00%	53,30%	20,00%	11,70%	0,00%
	<i>Instagram</i>	38,30%	40,00%	18,30%	3,30%	0,00%
Realização de tarefas com rapidez	<i>Facebook</i>	13,30%	48,30%	30,00%	8,30%	0,00%
	<i>Instagram</i>	35,00%	55,00%	6,70%	3,30%	0,00%
Facilidade de realização de múltiplas tarefas sem sobrecarga cognitiva	<i>Facebook</i>	13,30%	45,00%	16,70%	21,70%	3,30%
	<i>Instagram</i>	21,70%	48,30%	15,00%	13,30%	1,70%
Mostra com clareza o que o usuário está realizando	<i>Facebook</i>	15,00%	46,70%	18,30%	18,30%	1,70%
	<i>Instagram</i>	21,70%	43,30%	18,30%	16,70%	0,00%
Facilidade de configurações de privacidade e segurança	<i>Facebook</i>	8,30%	31,70%	25,00%	28,30%	6,70%
	<i>Instagram</i>	18,30%	31,70%	21,70%	25,00%	3,30%
Apresentação gráfica legível	<i>Facebook</i>	31,70%	53,30%	13,30%	1,70%	0,00%
	<i>Instagram</i>	45,00%	48,30%	6,70%	0,00%	0,00%
Apresentação intuitiva por busca de usuários	<i>Facebook</i>	35,00%	40,00%	15,00%	5,00%	5,00%
	<i>Instagram</i>	41,70%	41,70%	8,30%	8,30%	0,00%

Fonte: elaboração própria

Quanto à navegação, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*, foi considerada fácil pela maioria dos usuários.

Com relação às funcionalidades intuitivas, a maioria dos respondentes considerou como boa também.

A realização de tarefas com rapidez no *Instagram* apresenta uma porcentagem maior, quando considerado os que concordaram totalmente e os que concordaram, comparando com o *Facebook*. Wihbey (2013) e Lin (2024) destacam a rapidez do *Instagram* na realização de tarefas, graças a sua interface simples e funcionalidades ágeis, como a navegação entre *feed* e *stories* que facilitam o acesso rápido ao conteúdo.

Quanto à facilidade de realização de múltiplas tarefas sem causar sobrecarga cognitiva, o *Facebook*, apresentou a porcentagem de 13,30% de usuários que concordaram

totalmente e 45% que concordaram (58% no total). Já no *Instagram*, a porcentagem foi de 21,70% que concordaram totalmente e 48,30% que concordaram (70% no total). Jeong e Hwang (2016) investigaram o impacto do *Facebook* na capacidade dos usuários realizarem várias tarefas sem sobrecarga cognitiva e os resultados sugeriram que o uso moderado e controlado permite alternar entre tarefas de forma eficiente, desde que a interação seja estruturada e limitada, o que evita o esgotamento mental. Também constataram que o *Instagram*, ao permitir a alternância rápida entre atividades, como ver *stories* e interagir com postagens, pode criar impressão de realização de múltiplas tarefas sem sobrecarregar os usuários.

Quanto à clareza com o que o usuário está realizando, observou-se que, somando as respostas, concordo totalmente e concordo que não há diferenças significativas entre as duas plataformas. O *Facebook* utiliza uma interface que facilita a compreensão das ações do usuário, com elementos visuais claros e *feedback* imediato sobre interações, como curtidas e comentários. A plataforma mostra que o usuário sabe o que está fazendo por meio de uma navegação visível e notificação em tempo real, que permitem acompanhar atividades (Pimenta, 2020). Awari (2024) descreve que o *design* do *Instagram* busca proporcionar clareza nas ações dos usuários por meio de uma interface intuitiva e *feedback* visual imediato. Isso inclui elementos como ícones e notificações, que informam ao usuário sobre suas interações.

Com relação à facilidade de configurações de privacidade e de segurança, no *Facebook*, 8,30% dos usuários concordaram totalmente e 31,70% concordaram. No *Instagram*, 18,30% dos usuários concordaram totalmente e 31,70% concordaram. Desta forma, há necessidade de estudos sobre as configurações e segundo Souza et al. (2022), em geral os usuários desconhecem a existência de muitos desses recursos ou acham difícil realizar essas tarefas.

Para a apresentação gráfica legível, as opiniões foram positivas para ambas. Segundo Lindner e Ulbricht (2014), tanto o *Facebook*, como o *Instagram*, possuem um *design* gráfico pensado para garantir legibilidade e navegação eficiente. As interfaces têm tipografia clara para facilitar a leitura.

Por último, a apresentação de forma intuitiva para buscar outros usuários mostra que, para as duas plataformas, há um consenso de respostas quanto à concordância.

Além das questões objetivas do questionário, também tinham 2 dissertativas para identificar a opinião positiva e negativa a respeito de cada uma das redes sociais.

Com relação aos aspectos positivos no *Facebook*, destacaram-se: facilidade de acesso e intuitividade, boa interação entre usuários, simplicidade de navegação e boas opções de divulgação e venda de produtos. Já no *Instagram*, destacaram: facilidade de utilização, presença de *Reels*, conteúdos mais específicos para o que cada usuário deseja e maior alcance das publicações.

Os pontos negativos do *Facebook* foram: falhas de segurança e confiabilidade, presença de notícias falsas (*Fake News*), golpes, presença de anúncios e propagandas golpistas e *spam*. Em relação ao *Instagram*, foi possível perceber que além da presença de notícias falsas e possibilidade de golpes por perfis falsos também foi citada a questão da quantidade de conteúdo consumido pelos usuários, em que a presença de um *feed* infinito prende a atenção, causando um possível vício em sua utilização.

Foi observado que o *Instagram* teve uma avaliação preferível dos participantes. Contudo, o questionário foi aplicado com a predominância de jovens, que são mais engajados nessa plataforma, conforme já citado.

4 CONCLUSÃO

A experiência do usuário é um importante conceito para avaliar aspectos relacionados à usabilidade e às emoções demonstradas por pessoas ao se utilizar *softwares* e produtos.

Com a aplicação do questionário foi possível obter dados referentes à aceitação e às sensações que os usuários apresentaram ao utilizar as redes sociais *Facebook* e *Instagram* e dessa forma, atingir o objetivo da pesquisa, que foi avaliar a experiência do usuário nestas redes sociais.

Por meio dos dados obtidos, foi possível verificar que tanto o *Facebook*, quanto o *Instagram*, apresentaram aceitação referente à facilidade de navegação, apresentação gráfica legível, entre outros.

Também foi possível observar diferenças de respostas referentes aos pontos positivos, como no *Instagram*, a presença de *Reels*, que fornecem conteúdos voltados para o perfil de cada usuário.

Notou-se também pontos negativos, como a possibilidade de golpes e disseminação de informações falsas por outros usuários ou perfis dentro das redes sociais.

Sugere-se, como continuidade da pesquisa, a aplicação do questionário para participantes com mais idade e amostras externas à instituição de ensino em que foi aplicada a pesquisa.

REFERÊNCIAS

AWARI. **Design gráfico no Instagram**: criação visual para a rede social. 2024. Disponível em: <https://awari.com.br/design-grafico-no-instagram-criacao-visual-para-a-rede-social/>. Acesso em: 6 nov. 2024.

BARNUM, C. **Usability testing essentials**: ready, set.--test!. 2020. Disponível em: https://archive.org/details/usabilitytesting0000barn_n5v9/page/56/mode/2up. Acesso em: 18 ago. 2024.

JEONG, S.; HWANG, Y. Media multitasking effects on cognitive vs. attitudinal outcomes: a meta-analysis, human. **Communication Research**. v. 42, n. 4, p. 599-618, 2016. Disponível em: <https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/42/4/599/4064731>. Acesso em: 6 nov. 2024.

KBRTEC. **Redes Sociais**: entenda as diferenças entre *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. 2021. Disponível em: <https://www.kbrtec.com.br/blog/redes-sociais-facebook-instagram-e-linkedin>. Acesso em: 11 ago. 2024.

LEDO, C., KRONBAUER, A. Avaliação da experiência dos usuários com o sistema de recomendação do *Instagram*. In: SEPA - SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PRODUÇÃO ACADÊMICA, 19. 2020, Salvador, **Anais [...]**. Salvador: 2020, p. 57-69.

LIN, K. **How does Instagram work**: a comprehensive guide for beginners. 2024. Disponível em: <https://www.pathsocial.com/pt/resources/how-does-instagram-works-a-comprehensive-guide-for-beginners/>. Acesso em: 6 Nov. 2024.

LINDNER, L. H.; ULBRICHT, V. R. A usabilidade no *design* de interfaces: um estudo sobre a eficiência e a satisfação na interação usuário-produto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11. 2014, Gramado, **Anais [...]**

Gramado, 2014, p. 1-11. Disponível em:
<https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/11ped/00856.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2024.

MARQUES, L. C. **UX-Tips**: uma técnica de avaliação de *User eXperience* para aplicações de software. Dissertação (Mestrado em Informática). Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

NIELSEN, J; BUDI, R. **Mobile Usability**. Berkeley: New Riders, 2013.

NIELSEN, J. **Usability 101**: Introduction to Usability. 2012. Disponível em:
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 18 ago. 2024.

PIMENTA, G. **9 elementos-chave para criar uma ótima experiência de usuário**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/elementos-da-experiencia-de-usuario/>. Acesso em: 6 nov. 2024.

ROSSETTI, R; GARCIA, K. Gestão de algoritmos pelas plataformas de redes sociais online: uma análise dos termos de uso do *Facebook* e sua interface com a ética. **P2P & INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 1-17, jul./dez. 2024.

SOUZA, Q; QUANDT, C. **Metodologia de Análise de Redes Sociais**. São Paulo: Perspectiva, 2018.

SOUZA, L. G.; CARDOSO, A.S.; SIPPERT, T. A. S., BOSCARIOLI, C. Análise da percepção e interação de usuários sobre privacidade e segurança no Facebook. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO SOBRE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 11, 2022, Cuiabá, **Anais** [... Cuiabá, 2022, p. 01-11.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX**. São Paulo: Casa do código, 2014.

WIHBEY, J. **Multitasking, social media, and distraction**: a research review, 2013. Disponível em: <https://journalistsresource.org/education/multitasking-social-media-distraction-what-does-research-say/>. Acesso em: 6 nov. 2024.

ZALI, Z. An initial theoretical usability evaluation model for assessing defense mobile e-based application system. **IEEE**, p. 198-202, 2016.