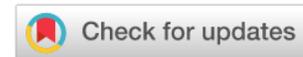

Inbound Marketing e User Experience e suas Convergências no Contexto das Mídias Sociais Digitais: projeções através de uma ótica da Ciência da Informação

Inbound marketing and user experience and their convergences in the context of digital social media: projections through the perspective of Information Science

Cássio Henrique Bauer (1), Sonali Paula Molin Bedin (2)

(1) Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Brasil, cassiohenrique893@gmail.com

(2) Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil, sonali.bedin@ufsc.br



Resumo

Em uma sociedade em que se observa, ao mesmo tempo, agentes que produzem e consomem informação, o intento de obter destaque em meio a imensidão informacional tende a ser uma tarefa desafiadora. Nesse contexto, as empresas têm utilizado os canais digitais para atingir novos consumidores, além de fidelizar clientes antigos. Por essa razão, o presente artigo tem por objetivo promover a discussão teórica de conceitos referentes ao *inbound marketing*, a *user experience* e as mídias sociais à luz de uma ótica da área da Ciência da Informação. Para tal, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para levantar uma base teórica para sustentar o debate proposto. Com efeito, as relações conceituais observadas permitiram observar convergências entre os objetos estudados, pois ambos dão importância ao fato de compreender as características dos usuários e projetar experiências adequadas a partir disso, além de explicitar a relevância da temática para o campo da Ciência da Informação, visto que este pode se beneficiar adequadamente com o aperfeiçoamento do conhecimento sobre tais estratégias, acerca da sua atuação em mídias sociais digitais. Conclui-se que existem convergências entre as temáticas analisadas e que estão dentro do compêndio de conhecimento necessário para a atuação presente dos profissionais da Ciência da Informação.

Palavras-chave: Marketing em mídias sociais; Comunicação on-line; Plataformas sociais; Interação do usuário

Abstract

In a society where information is both produced and consumed by various agents concurrently, the endeavor to achieve prominence within the vast realm of information has become an increasingly challenging task. In this context, businesses have turned to digital channels to reach new consumers and foster loyalty among existing clients. For this reason, this present article aims to facilitate a theoretical discussion of concepts related to inbound marketing, user experience, and social media, within the framework of the field of Information Science. To accomplish this objective, a comprehensive theoretical foundation was constructed through a thorough review of relevant literature, underpinning the proposed discourse. As a result, the observed conceptual relationships have highlighted convergences between the subject matters, as both underscore the importance of comprehending user characteristics and devising tailored experiences. Furthermore, this emphasizes the significance of this theme within the domain of Information Science, which stands to benefit significantly from an enhanced understanding of these strategies and their role in the realm of digital social media. In conclusion, it is evident that there are intersections among the analyzed themes, which align with the essential knowledge base required for the current practice of Information Science professionals.

Keywords: Social media marketing; On-line communication; Social platforms; User interaction

1 Introdução

A partir da sua origem, a Ciência da Informação (CI) atraiu olhares de diversos profissionais de variados setores, em que se salienta a presença desde então, de qualificados em marketing e de negócios em geral, neste campo de estudo (Saracevic 1996). Dessa maneira, tal como em outras áreas de estudo, a CI se debruça em estudar a relação entre tecnologias e seres humanos. Saracevic (1996) alerta, também, que é relevante buscar um equilíbrio, o que significa recorrer a conceitos, objetivos e filosofias oriundas dos próprios fatores humanos para propor um liame de constância. Acresce que a CI é uma disciplina que lida com a informação e a comunicação, demandando, nesse caso, uma abordagem interdisciplinar para compreender e solucionar problemas informacionais de maneira multidisciplinar (Saracevic 1996). No que lhe concerne, a CI pode desempenhar um papel significativo para compreender o emprego das estratégias de *inbound* marketing à luz das práticas de design de experiência no contexto das mídias sociais digitais. Isso porque, ambos tópicos abordam questões de estudo do campo da CI, logo são passíveis de investigação por pesquisadores da área. Além disso, conforme sugere Dantas (2006), lembra-se que a CI possui subsídios aceitáveis para auxiliar os profissionais de marketing, na medida que estes especialistas estabelecem uma relação de dependência em torno da informação para obter conhecimento, sendo os dados, portanto, base de estudo da CI.

Existem sustentações teórico-científicas de que a tecnologia é capaz de influenciar e, até mesmo, moldar o campo de atuação do profissional da informação. Ferreira (2003), por exemplo, conclui que o profissional da informação possui uma relação direta com os negócios, uma vez que este qualificado possui o objetivo de gerar lucro através do capital intelectual. Hoje em dia, por outro lado, tal perfil ainda mantém este viés empresarial de atuação, porém com maior abrangência. De forma mais recente, Lelis et al. (2021) afirmam que se espera que o profissional da informação consiga lidar com a informação a fim de torná-la um elemento estratégico para organizações em geral.

À luz da análise em questão, um dos objetivos apontados pelos autores diz respeito à promoção da “integração e dialogicidade entre sistemas tecnológicos, produtores e consumidores de informação” (Lelis et al. 2021 p. 118). Pelo exposto, compreende-se, conseqüentemente, que o profissional da informação pode atuar como um agente relevante nas mídias sociais digitais, contribuindo para as informações serem coletadas, analisadas e interpretadas de forma correta, assim como contribuir para permitir um diálogo positivo entre empresas e clientes de maneira a satisfazer necessidades de ambos, na medida que faz o gerenciamento de informações, projeta interfaces e avalia sistemas de informação. Ainda em tempo, a Special Libraries Association (2016) elencou algumas competências que profissionais de informações devem possuir, a depender da sua especialização, em face às novas configurações tecnológicas no qual a sociedade se encontra atualmente, dentre as quais destaca-se aquela denominada ‘Tecnologia e Sistemas de Informação e Conhecimento’, a qual abrange alguns objetivos próprios que merecem serem destacados, a saber:

Selecionar e usar ferramentas de gerenciamento de informações, como sistemas de gerenciamento de bibliotecas, sistemas de gerenciamento de conteúdo, plataformas de mídia social e ferramentas de recuperação e análise de informações [...] Projetar interfaces para uma experiência de usuário intuitiva [...] (Special Libraries Association 2016).

Não obstante, justifica-se a presente análise considerando a ideia de que os usuários das mídias sociais digitais tanto produzem como consomem os conteúdos, informativos ou não, de forma recorrente. Conseqüentemente, há, nos espaços observados, uma oportunidade para que a CI atue como uma disciplina que incentiva o debate de assuntos adjacentes a temática em questão,

isso porque, como se sabe, tais mídias on-line possuem algoritmos próprios que determinam a entrega de um produto para determinada pessoa consoante as ações tomadas pelo indivíduo em decorrência do seu percurso de interação. Desse modo, a CI pode se debruçar para investigar métodos eficazes, eficientes e satisfatórios tendo em vista promover a atratividade, a conversão e a fidelização de consumidores/clientes ao recorrer aos conhecimentos de recuperação da informação, por exemplo, no ambiente das mídias sociais digitais para atingir os objetivos de marketing, principalmente em relação à elaboração de uma experiência agradável que converta consecutivamente desconhecidos em clientes, como no caso desta reflexão. Portanto, se esclarece que as mudanças tecnológicas e sociais demandam uma nova postura do profissional da informação, isto é, contemporaneamente é preferível que tais qualificados possuam competências que assegurem a sua atuação em meios de comunicação difusos, o qual destacam-se competências referentes à tecnologia, informação, comunicação e gestão, além daquelas que tange às funções de negócios, liderança, tecnologia da informação, comunicação e marketing (Oliveira et al. 2019).

Acerca disso se objetiva, portanto, fomentar o debate relacionado aos temas de *inbound marketing*, *user experience* e mídias digitais, a partir de uma ótica baseada na CI, para responder, primeiramente, se existem convergências entre o marketing de atração e a experiência do usuário, para em seguida, como o profissional da CI pode se beneficiar da aquisição de conhecimento em marketing de atração e experiência do usuário no cenário pertinente, considerando suas competências enquanto profissional da informação.

Finalizando, classifica-se o presente artigo como uma análise teórica de cunho exploratório. Acerca disso, recorre-se à pesquisa bibliográfica, a qual se desenvolve primeiramente a apresentação de conceitos que tangem o debate em torno da temática e, em seguida, são propostas as relações entre os mesmos e apresentadas as possíveis aproximações identificadas. No tocante a organização do estudo, primeiramente faz-se uma apresentação das mídias sociais digitais, utilizando o conceito de ciberespaço para facilitar sua elucidação. Em um segundo momento, volta-se o olhar para o marketing digital e, por conseguinte, ao *inbound marketing* e suas etapas. Posteriormente, trata-se do design de experiência, ou seja, a relevância de levar em consideração as necessidades dos usuários, além de quesitos cognitivos dos mesmos, para desenhar uma

experiência satisfatória. Finalizando, as relações conceituais são identificadas e entrelaçadas entre si, realizando-se, assim, uma análise teórica de conceitos e ideias.

2 Apontamentos metodológicos

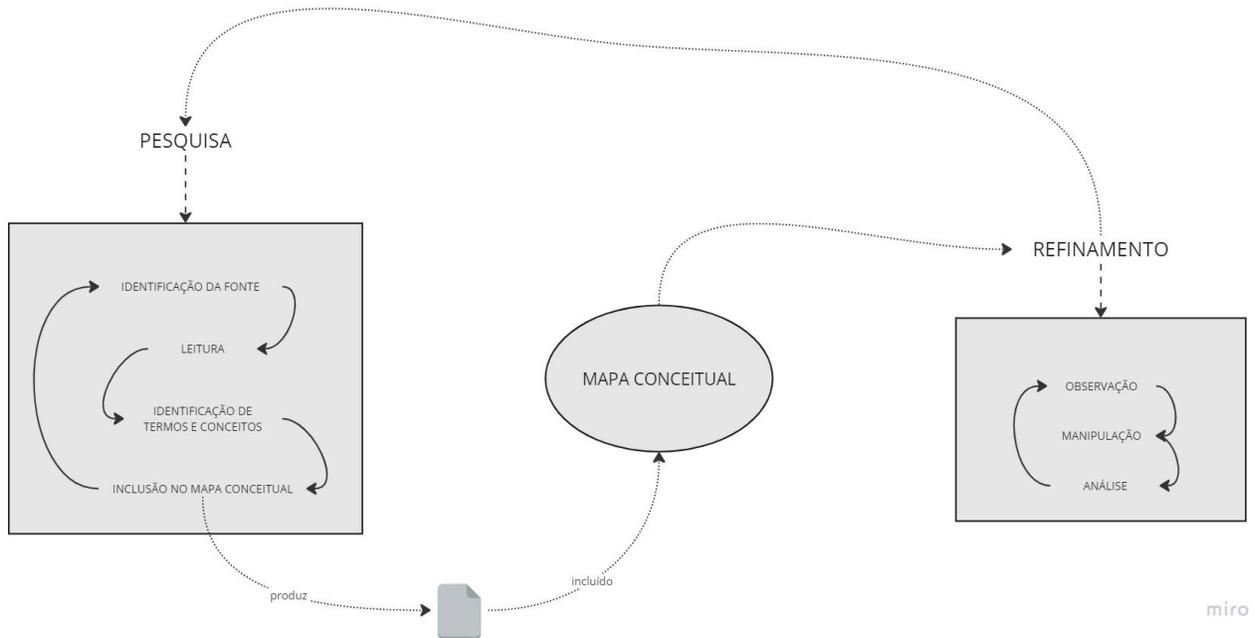
A presente investigação parte da vontade de explorar uma temática passível de estudo, identificada no trabalho realizado por Bauer (2022): a possibilidade de refletir sobre a relação entre a elaboração de experiências agradáveis por meio de estratégias de *user experience* (UX) com o intuito de potencializar as estratégias de *inbound* marketing no contexto das mídias sociais digitais. Se faz relevante apontar, todavia, o interesse dos autores em traçar projeções teóricas, em formato de artigo científico, a respeito da temática em questão. Logo, então, o presente artigo assume uma característica básica em relação a sua natureza, uma vez que visa apenas discussões e debates teóricos. Acerca dos seus objetivos, assume uma postura exploratória, uma vez que busca discorrer sobre o relacionamento de temáticas pouco discutidas na academia científica. Utiliza unicamente, enquanto procedimento, a pesquisa bibliográfica, tomando como base metodológica o ensaio teórico, mas ainda assim, estabelecendo um rigor científico através de uma “[...] exposição lógica e reflexiva, segundo uma estrutura metódica” (Salvador 1973).

Adicionalmente, em relação a coleta de dados, as fontes utilizadas restringiram-se a dois pontos: a) publicações em periódicos científicos; e b) livros, digitais ou físicos. Não foram incluídas publicações oriundas de redes sociais digitais, sites, *blogs* ou materiais afins que não demonstrassem rigor científico. Todavia, as exceções foram os materiais publicados por entidades, organizações ou instituições, como a *Special Libraries Association* (2016), com relevância na área. De todo modo, a fase de coleta de dados fez parte da etapa de pesquisa através da identificação de fontes (Figura 1).

A análise de dados, por outro lado, realizou-se em dois momentos do estudo: na pesquisa, compreendeu a leitura, a identificação de termos e conceitos, e a inclusão destes em um mapa conceitual; no refinamento, mediante observação, manipulação e análise do mapa conceitual (Figura 1). Por fim, caso se observasse a necessidade de inclusão de nova fonte bibliográfica, como

resultado das relações identificadas nesta etapa, esta nova fonte era inclusa no processo a partir da etapa de pesquisa, seguindo as etapas subsequentes.

Figura 1 – Procedimento metodológico



Fonte: Os autores

3 Mídias sociais digitais

As mídias sociais estão presentes no dia a dia contemporâneo, já que possuem grande impacto na difusão de informação devido ao seu grande alcance, permitindo que uma informação atravesse milhares de quilômetros de seu difusor e chegue em questão de milésimos de segundos até um receptor. Nessa circunstância, salienta-se que a alta capacidade de difusão informacional das mídias sociais atraem os olhares de profissionais da área de marketing digital e do design centrado no ser humano, ao passo que tais mídias atuam como um efetivo canal de comunicação com clientes a um preço reduzido. Todavia, o assunto a respeito de mídias sociais parece evocar a compreensão dos aspectos do ciberespaço. Hipoteticamente, abordá-lo pode permitir compreender melhor as relações provenientes do seu contexto.

O ciberespaço é, segundo Lévy (2010), um espaço que surgiu na década de 1990, permitindo novas maneiras de se comunicar, socializar, interagir e aprender. Ainda consoante o autor, tal mudança originou-se já nos anos de 1970, quando os primeiros microprocessadores começaram a ser produzidos, bem como o início da distribuição de computadores pessoais, contribuindo para a automação da produção industrial e, principalmente, transformações tecnológicas, econômicas e sociais. Assim, a grande rede de computadores conectados possibilitou a criação de um novo espaço para os indivíduos poderem socializar (Lévy 2010), trocar informação e conhecimento e concretizar novas amizades, por exemplo.

Nas palavras de Benedikt (1992):

Ciberespaço é uma realidade multidimensional, artificial ou “virtual”, globalmente conectada em rede, sustentada, acessada e gerada por computador. Nessa realidade, para a qual cada computador é uma janela, os objetos vistos ou ouvidos não são físicos, mas sim, em sua forma, caráter e ação, feitos de dados, de pura informação. Essas informações derivam em parte das operações do mundo natural e físico, mas, em sua maior parte, derivam do imenso tráfego de informações que constituem o empreendimento humano na ciência, arte, negócios e cultura (Benedikt 1992 p. 122).

Consequentemente, nesse momento, também, a própria sociedade passou a perceber as facilidades dos serviços oferecidos pelo ciberespaço. Isso porque, foi possível compreender, de certa forma, que as barreiras geográficas não existiam no espaço virtual, precisando apenas de um clique para realizar atividades das mais distintas origens (Nunes 2006). Portanto, fica claro perceber que a década de 1990 foi um marco para a transformação mundial ao promover avanços tecnológicos de forma exponencial percebidos até hoje em dia. A partir do crescimento do uso das TICs desde então, pode-se perceber mudanças significativas na comunicação e cultura. Para Castells (2011), o desenvolvimento de redes de interação permitiu que as massas de comunicação se fundissem em apenas em um canal, quer dizer, texto, imagem e sons interagem num mesmo sistema de alcance global, com acesso livre e investimento financeiro relativamente baixo. Assim, os novos meios de comunicação produziram novos mecanismos de linguagem, causando uma transformação na cultura da sociedade.

Em sequência, a moderna configuração tecnológica, social e econômica, tornou-se um ambiente fértil para a criação de novas aplicações para serem utilizadas em espaços virtuais, uma

vez que, tal como no mundo real, existem problemas a serem solucionados ou mitigados até mesmo no ciberespaço. É, portanto, nesse período que surgem as mídias sociais. Com isso, Kaplan e Haenlein (2010) destacam que as mídias sociais advêm das características tecno e ideológicas da web 2.0 e do conteúdo gerado pelo usuário (CGU), no contexto da internet. Assim, reconhece-se que tais mídias estão limitadas a internet e suas implicações. Em adição, acrescenta-se que as mídias sociais operam diferentemente das mídias clássicas — TV, rádio e imprensa — devido às suas lógicas de funcionamento, o quê, em outras palavras, denota que as mídias sociais permitem, além da troca de informações, a interação (Lies 2019).

Em consideração a sua definição, as mídias sociais podem ser observadas enquanto:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (Torres 2009 p. 113).

Há, todavia, autores que visam problematizar as mídias sociais ao observar a sua semântica, o qual, dado o contexto, entende-se como uma definição excludente ao garantir que apenas aquelas baseadas em cenários digitais são, unicamente, ‘mídias sociais’. Lomborg (2014 p. 15), a título de exemplo, compreende-as enquanto “gêneros comunicativos, constituídos na junção entre funcionalidades interativas configuradas em softwares e os propósitos distintamente sociais para os quais são orientados, nas próprias práticas comunicativas dos usuários”. Nesse contexto, salienta-se que as mídias sociais são uma boa escolha para as empresas na contemporaneidade. Uma vez que, segundo Kotler e Keller (2012), elas permitem às organizações desenvolverem uma presença pública no contexto da web, podem contribuir para se tornarem relevantes e inovadoras, além de oportunizar a capacidade de se expressar virtualmente. À luz dessa ideia, observa-se a versatilidade das mídias sociais digitais, uma vez que podem ser utilizadas tanto por indivíduos para interagirem com seu círculo social — família, amigos, trabalho, etc. — como por empresas para engajar seu mercado consumidor. Isso demonstra, portanto, que as mídias sociais permitem transpor para um ambiente virtual a construção, manutenção e expansão das teias sociais preexistentes no mundo real com finalidades distintas.

Complementarmente, as redes sociais configuram uma concepção um pouco distinta. Apoiados por conhecimentos das ciências sociais, infere-se que a concepção sobre redes sociais é ampla, uma vez que é utilizada para se referir às conexões existentes na sociedade, isto é, as comunidades que compartilham interesses em comum (Recuero et al. 2015). Desse modo, visto que o foco deste estudo está em analisar os objetos no espaço virtual, cabe compreendê-los enquanto redes sociais digitais limitadas às aplicações que se baseiam na internet. A partir disso, as redes sociais digitais permitem aos usuários criar um perfil público ou semipúblico, gerenciar uma lista de outros usuários com a qual se mantém uma conexão e pesquisar e visualizar sua rede de conexões, bem como aqueles referentes a outros usuários (Boyd e Ellison 2007).

4 Marketing digital

Através do advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), novas abordagens surgiram de modo a contemplar recentes transformações impostas pelo atual momento de intercâmbio global de informação. Ao passar do tempo, os aparelhos eletrônicos, as mídias sociais e as comunidades on-line tiveram um aumento exponencial no número de usuários no período que tange as últimas décadas (Ortiz-Ospina 2019; Pew Research Center 2021). O campo de negócios, no que lhe concerne, precisou se adaptar às novas mudanças identificadas ao longo desse período. A título de exemplo, pode-se apontar a elaboração de estratégias de marketing voltadas para ambientes digitais. Nesse quesito, o marketing deixa de possuir uma abordagem tradicional, mas também amplia seu escopo para lidar com abordagens virtuais de venda e relacionamento. De todo modo, a principal diferença entre o marketing tradicional e o digital reside na ideia de que o primeiro permite apenas uma maneira para que as estratégias de marketing atinjam os consumidores, enquanto no marketing digital isso acontece de estilo mais assertivo, ou seja, possibilita direcionar mensagens de aspecto individual ou não, combinando várias mídias (Reza Kiani 1998).

Ao desenvolver uma presença na internet mediante estratégias de marketing digital, as organizações podem não apenas garantir que a sua marca seja lembrada, mas também permite a descoberta de necessidades dos seus consumidores e usuários (Madeira e Gallucci 2009). Por isso,

construir uma presença em cenários virtuais, garante que a empresa desenvolva produtos e serviços que atendam, de fato, aos desejos dos seus usuários, o que é positivo para a marca, já que a solução de problemas reais pode se tornar uma vantagem competitiva no mercado contemporâneo. O marketing digital pode ser assimilado ao fato de permitir a comunicação de empresas e consumidores via os meios digitais ou, ainda, eletrônicos (Shankar et al. 2022). Ao optar por elaborar estratégias em cenários virtuais, as organizações podem obter uma vantagem competitiva em relação àquelas que atuam somente no meio físico, uma razão pela qual possibilita promover experiências distintas em contexto, conteúdo personalizado e anúncios mais direcionados (Kotler et al. 2021). Destarte, cogita-se a ideia de que a presença digital pode contribuir para as empresas alcançarem um número maior de potenciais clientes, além de estreitar os laços com consumidores atuais. Existem, também, argumentos que comprovam que estratégias de marketing digital — realizadas em mídias sociais e no boca a boca eletrônico — permitiram aumentar a intenção de compra dos consumidores (Alwan e Alshurideh 2022). Uma vez que uma parte massiva da sociedade atual é usuária assídua das mídias sociais, espera-se, logo, que a divulgação, promoção e engajamento nesses espaços virtuais, impacte diretamente a tomada de decisão dos usuários e consumidores, principalmente quanto a compra de produtos, serviços e bens.

Quanto às estratégias, o marketing digital possui uma alta variedade de opções. Assim, são exemplos: marketing de conteúdo, e-mail marketing, SEO, marketing nas mídias sociais, pesquisa on-line, marketing viral, publicidade on-line (Volles 2018; Bauer 2022). No que tange às técnicas, destaca-se: personalização, orientação por dados, recomendação, preço dinâmico, localização, predição, automação e *touchpoint* (Lies 2019). Além disso, o uso de pontos de contato é lembrado por Kotler et al. (2021) ao afirmarem a oportunidade de criar um intermédio entre as duas dimensões — física e digital — de modo a promover uma experiência mais digital e equilibrada no mundo real. Por fim, é perceptível que boa parte das estratégias adotadas em ambientes digitais consideram as premissas do marketing de atração, ou melhor, *inbound* marketing. É por orientações específicas dessa estratégia que as instituições criam, em sua maioria, conteúdo de modo a atrair novos clientes oferecendo-lhes informação relevante, para, depois, convertê-los em consumidores. A popularização do *inbound* marketing se dá, em parte, a questão de as próprias

mídias sociais digitais facilitarem a criação, a divulgação e o alcance dos conteúdos produzidos, estimulando cada vez mais empresas a aderirem a esta maneira de conseguir novos consumidores.

4.1 *Inbound* marketing

Apesar de muito se falar sobre *inbound* marketing hoje em dia, é possível identificar uma inclinação para utilizar estratégias similares antes mesmo da definição do termo em si entre os anos de 2004 e 2009, como mostra a literatura. Um exemplo disso é a proposta apresentada por Kierzkowski et al. (1996), a qual contempla as seguintes etapas: atrair, engajar, reter, aprender e relacionar. Nesse caso, atrair diz respeito a atrair consumidores para a marca, engajar objetiva gerar interesse e participação, reter garante que os clientes farão contato novamente, aprender está relacionado a entender as preferências dos usuários e relacionar permite construir interações personalizadas com os indivíduos. A partir disso, percebe-se que as estratégias escolhidas para atingir os objetivos devem alcançar três dimensões, sendo: a mensagem, o formato e o contexto. Dessa forma, é interessante considerar qual a mensagem que a organização espera transmitir ao consumidor, como isso será feito — isto é, os formatos — e quais mídias serão utilizadas para a disseminação dessa comunicação (Reza Kiani 1998). Contudo, efetivamente, o que é *inbound* marketing?

Para Steenburgh et al. (2011):

O *inbound* marketing é uma coleção de estratégias e técnicas de marketing focadas em atrair clientes potenciais e relevantes para uma empresa e seus produtos. Os profissionais de *inbound* marketing oferecem informações, ferramentas e recursos úteis projetados para atrair clientes em potencial para a empresa durante o período em que os prospects estavam ativamente envolvidos na busca por um determinado produto ou serviço. O conteúdo informativo que o *inbound* marketing produziu foi usado para atrair clientes em potencial a fim de interagir com a empresa e iniciar um relacionamento com ela (Steenburgh et al. 2011 p. 3).

Nas palavras de Świeczak (2014) e Zart e Durayski (2016), o *inbound* marketing é o conjunto de estratégias aplicadas na internet, em que organizações desenvolvem e executam tarefas de modo a atrair possíveis contatos — os *leads* — para interagir com a marca através da oferta de conteúdo relevante para o consumidor. Consequentemente, tal estratégia implica definir corretamente o público-alvo e estabelecer uma comunicação personalizada Bauer (2022). Logo,

BAUER, Cássio Henrique; BEDIN, Sonali Paula Molin.. *Inbound Marketing e User Experience e Suas Convergências no Contexto das Mídias Sociais Digitais: projeções através de uma ótica da ciência da informação*. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, vol. 17, publicação contínua 2023, e023049. DOI: 10.36311/1981-1640.2023.v17.e023049

nota-se que cada segmentação de consumidores, em acordo com seu comportamento, necessitará de uma abordagem diferente, visto a necessidade de entregar conteúdo relevante para os indivíduos com interesses em comum, criando-se, assim, diferentes conteúdos para cada segmento específico.

Segundo Opreana e Vinerean (2015), o *inbound* marketing tem como base a característica de ser orgânico, o que se entende como uma estratégia que busca construir relações que possuam naturalidade e fluidez entre marcas e indivíduos, diferenciando-se do marketing tradicional que se baseava na interrupção — neste caso, sem verificar se havia de fato interesse por parte do consumidor — para desenvolver pontos de contato. Com isso em mente, entende-se que a tática de *inbound* marketing se ampara na ideia de estabelecer uma conexão de valor através do oferecimento de conteúdos e informações relevantes para o público-alvo, permitindo que as empresas criem laços mais duradouros, estáveis e de confiança com seus clientes. Baranchenko et al. (2019) identificaram, em um estudo, a influência das estratégias de *inbound* marketing com o aumento do número de *leads*, assim como a sua conversão, através da oferta de conteúdo relevante. Além disso, foi possível verificar a oportunidade de popularização da marca e o desenvolvimento de lealdade com a organização. Sabendo disso, percebe-se que os procedimentos de marketing de atração colaboram para que empresas estabeleçam uma presença eficaz e eficiente nas plataformas virtuais através da oferta de conteúdo de interesse do seu público.

Como qualquer metodologia, o *inbound* marketing possui procedimentos, técnicas e processos específicos que garantem a sua aplicação em diversos cenários. De toda forma, os profissionais devem lidar com três habilidades para garantir resultados satisfatórios, a saber: escrita para atrair, *Search Engine Optimization* (SEO) para divulgar assertivamente e engajar para criar uma comunidade em torno da marca (Steenburgh et al. 2011). Para tanto, algumas etapas são recorrentes nessa estratégia, sendo: atrair, converter, fechar e encantar (Volles et al. 2018; Almeida 2019).

4.1.1 Atrair

A primeira etapa da abordagem proposta pelo marketing de atração está relacionada com a capacidade de atrair clientes em potencial (os *prospects*). Consiste, então, em escrever conteúdo que chame a atenção dos usuários, considerando que o material seja útil para o *prospect*

(Steenburgh et al. 2011). Portanto, nesse momento ter conhecimento sobre seu público-alvo possui relevância, pois, uma vez identificado para quem se pretende produzir, será possível propor soluções adequadas às necessidades dos consumidores em potencial, atraindo-lhes. Em contrapartida, muitas vezes esse *prospect* pode ser um completo desconhecido (Volles et al. 2018). Sendo assim, uma prática recomendada seria identificar os interesses da persona do negócio, já que, talvez assim, se tenha mais êxito em atrair novos clientes com base em necessidades em comum. Ademais, nesta etapa utilizam-se os recursos digitais para produção de conteúdo, tais como: redes sociais *web-based*, blogs, mecanismos de buscas, vídeos e SEO (Almeida 2019).

4.1.2 Converter

Para atrair a atenção de potenciais consumidores, precisa-se divulgar de forma efetiva o conteúdo elaborado. Segundo Steenburgh et al. (2011), nesse momento, conhecimentos a respeito de SEO e *Search Engine Marketing* (SEM) são muito importantes, uma vez que os conteúdos produzidos devem estar disponíveis na internet, isto é, o espaço virtual, exigindo, dessa maneira, uma boa indexação, organização e otimização. Além disso, com a correta divulgação será possível converter *prospects* em *leads*. A partir de então, com a conversão realizada, abre-se um meio para o diálogo entre o *lead* e a empresa (Almeida 2019). Geralmente ocorre uma troca de informação no momento de conversão, quer dizer, para o *lead* oferecer informações de contato, a organização deverá entregar uma informação relevante, sendo essa, na maioria, oferecida via *e-books*, *templates*, formulários, *podcasts*, mensagens ou, até mesmo, encontros (Volles et al. 2018; Almeida 2019). Para concluir, cabe salientar que as técnicas de *call-to-action* e *landing pages* são excelentes ferramentas de conversão (Volles et al. 2018).

4.1.3 Fechar

A etapa de fechamento diz respeito, na maioria das vezes, à efetivação de uma compra. Por vezes, esse caminho pode ser longo (Volles et al. 2018). Sendo assim, é apropriado o investimento em relacionamento, ficando disponível e presente para sanar dúvidas e auxiliar com o que for necessário (Almeida 2019). Uma boa prática de relacionamento que pode ser utilizada com essa finalidade é a nutrição de *leads*. Para tanto, ainda se oferece novos conteúdos, refinando sua percepção e qualificando para compra (Camacho 2019).

4.1.4 Encantar

Em geral, após todas as etapas anteriores, precisa-se desenvolver um encantamento do consumidor com a organização. Para Volles et al. (2018), esse é o momento em que a marca busca fidelizar o cliente, ou seja, pode-se oferecer benefícios de modo a esclarecer a relevância do cliente para a marca. Deve-se almejar, também, tornar os clientes em defensores da marca, na medida que interajam com o conteúdo, expressem sua própria opinião e disseminem a informação com outras pessoas (Steenburgh et al. 2011). Em suma, espera-se que o cliente refaça todas as etapas do processo de *inbound* marketing novamente, de forma sucessiva.

5 Design de experiência

A palavra design possui várias concepções, o que lhe garante o uso em diversos contextos e ciências. Desenhar, isto é, projetar a experiência de um produto ou serviço é de tamanha importância em qualquer campo, isso porque permite que produtos e serviços, por exemplo, possuam o mínimo de erro, tenham tarefas fáceis de serem concluídas e aprendidas, além de garantir uma experiência agradável a quem a vivência. Dessa maneira, a disciplina de design de experiência busca desenvolver vivências que sejam envolventes, atraentes e memoráveis (McLellan 2000).

Para conseguir desenvolver experiências significativas, deve-se conceber a experiência antes do produto. Para isso, de acordo com Hassenzahl (2010), deve-se atentar as ideias de conteúdo, interação, funcionalidade e apresentação de modo a elaborar vivências, ou ainda, narrativas emergentes, que vão ditar a troca de informações entre um indivíduo e uma interface ou objeto, dando ênfase aos fatores humanos. Esclarece, portanto, que a experiência precede o produto; em outras palavras: precisa-se imaginar interações possíveis entre aquilo que se pretende criar e quem for usá-lo. Assim, ao elaborar as experiências emergentes, conforme exposto, o profissional se encontrará em frente a uma infinidade de assuntos e questões de diversas áreas do conhecimento. De fato, o design de experiência, em sintonia com Benz (2015), possibilita o cruzamento de fronteiras de conhecimento entre campos de estudo, uma vez que lida com vários elementos de diversas origens, principalmente entre as próprias disciplinas de design centradas no

ser humano. Não só, ao ultrapassar conhecimentos multidisciplinares, a elaboração de experiências chama a atenção das áreas de negócios e economia. Isso pode ser explicado melhor através das palavras de Pine II e Gilmore (1998), ao afirmarem que:

Antes que uma empresa possa cobrar a admissão, ela deve projetar uma experiência que os clientes julguem valer o preço. Excelente design, marketing e entrega serão tão cruciais para as experiências quanto para bens e serviços. A engenhosidade e a inovação sempre precederão o crescimento da receita. No entanto, experiências, como bens e serviços, têm suas próprias qualidades e características distintas e apresentam seus próprios desafios de design (Pine II e Gilmore 1998 p. 101).

Em síntese, para poder desenhar experiências, torna-se interessante compreender o contexto, os produtos e as pessoas — ou seja, os usuários (Freire 2009; Soares et al. 2022). É, então, nesse sentido que se passa a observar uma inclinação em outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, a psicologia, para entender de maneira mais assertiva qual o contexto em que o usuário se encontra, permitindo, futuramente, a conclusão de tarefas das quais o indivíduo pretende realizar (Freire 2009). Finalizando, cabe ressaltar o fato de o design, em se tratando de UX, não estar restrito apenas às questões visuais ou artísticas, visto que existem vários tipos de elementos que podem interagir com o usuário. Por essa razão, Stati e Sarmiento (2021) corroboram ao garantir que:

Junto com o apelo visual, é necessário avaliar se o usuário encontrou a informação de que precisava, se as imagens e os ícones são referentes ao produto ou ao serviço oferecido, se o formulário tem validação ou recuperação de dados para não precisar ser preenchido novamente caso haja algum erro. Todas as páginas podem ter elementos de design atraentes, esteticamente agradáveis, tudo muito bonito, mas, se não cumprirem com as necessidades do usuário, podem-se esperar reclamações ou até mesmo o não uso do aplicativo (Stati e Sarmiento 2021 p. 32).

5.1 *User experience*

Teoricamente, a *user experience* (UX) faz parte das disciplinas de design voltadas a investigar e propor melhorias nas interações entre usuários e serviços. Pode ser descrita, nesse caso, como a maneira que os indivíduos se sentem enquanto utilizam algum produto específico, sendo este último em sua maioria *websites* e sistemas (Soegaard 2018). Portanto, pode-se garantir que a UX está preocupada em como aprimorar a experiência de humanos com máquinas.

Elaborar uma UX satisfatória pode ser, por vezes, uma tarefa complexa, já que exige a compreensão de vários elementos. Como lembra Hassenzahl e Tractinsky (2006), a UX entende-se como uma consequência do estado interno do usuário, do sistema desenvolvido e do contexto. Ainda assim, o autor complementa ao comentar que a experiência do usuário envolve aspectos instrumentais (a estética, o hedonismo e a holística), as emoções e os afetos (a subjetividade, a positividade, as consequências e os antecedentes) e a experiência em si (dinâmica, complexa, situada, única e temporalmente limitada). Logo, projetar algo que atenda a maioria desses requisitos demanda tempo, esforço e dedicação, além da compreensão das necessidades e desejos daquilo que o usuário espera realizar com o serviço, produto ou bem oferecido.

A International Organization for Standardization (2010) estabelece princípios referentes às metodologias baseadas no design centrado no ser humano. Nesse caso, a UX beneficia-se dessas recomendações por se enquadrar dentro do design centrado no ser humano, sendo assim um ponto relevante na elaboração de experiências satisfatórias. De todo modo, os princípios são:

[...] a) o projeto é baseado em um entendimento explícito dos usuários, tarefas e ambientes [...]; b) os usuários estão envolvidos em todo o projeto e desenvolvimento [...]; c) o design é orientado e refinado pela avaliação centrada no usuário [...]; d) o processo é iterativo [...]; e) o design aborda toda a experiência do usuário [...]; f) a equipe de projeto inclui habilidades e perspectivas multidisciplinares [...] (International Organization for Standardization 2010 p. 5).

Ainda por cima, algo há que se ter em mente quando se trata de UX diz respeito a não o confundir com usabilidade, pois ambos são termos com significados diferentes, porém não excludentes. Em razão disso, é comum perceber uma certa confusão na compreensão da disciplina em si até mesmo por especialistas na área (Fredheim 2011). Enquanto a UX possui uma abordagem mais ampla do que os estudos de interação humano-computador (IHC), significando na maioria das vezes em abordar temas relacionados à emoção, estética, afetividades e demais elementos, a usabilidade se volta, em termo isolado, para os aspectos mais técnicos de uso, principalmente com relação à facilidade de aprendizado e lembrança, além de se preocupar com a utilidade (Fredheim 2011; Gould e Lewis 1985). Na disciplina de UX as tarefas precisam ser fáceis de serem aprendidas. Isso, no que lhe concerne, demanda dos profissionais responsáveis por desenvolver experiências satisfatórias, criatividade na resolução de problemas dos usuários. Portanto, devem

fazer parte desse processo, segundo Ideo.Org (2015), falhar cedo, consertar e testar, uma vez que se almeja encontrar soluções criativas e inovadoras ao propor soluções para as necessidades dos usuários. De modo complementar, segundo Quaresma et al. (2022), para que se consiga desenvolver soluções adequadas no que se refere a comunicação de computadores e humanos, a compreensão do comportamento humano, da percepção, da memória, da cognição e da atenção, por exemplo, é fundamental.

Sobre o viés da atenção, destaca-se que chamar a atenção de um usuário pode ser uma tarefa complicada no âmbito atual das mídias sociais digitais, haja vista a abundância de conteúdo disponível na rede. Sabendo disso, ao desenvolver uma UX conforme as expectativas do usuário, uma prática recomendada diz respeito à proposta de desafios para o usuário. Segundo Brandtzæg (2004), ao passo que se propõe desafios para chamar a atenção do usuário, ele deve estar no controle da interação. Lembra-se, entretanto, que a oferta de mais ou menos liberdade deve se basear no perfil do usuário (Barbosa e Silva 2010). Todavia, é interessante que os desafios propostos não sejam muitos complexos, pois podem causar frustração ou, ainda, impedir a finalização da atividade. Finalizando, no tocante a memória, pode ser relevante quando se trata de elaborar experiências agradáveis, ao passo que um produto pode evocar memórias e criar valor simbólico (Hassenzahl 2004). Nesse caso, as memórias podem ser vistas como uma forma de aumentar o hedonismo de uma experiência, já que a depender da interação, tal como jogar um videogame após passar um longo período sem jogá-lo, pode evocar uma lembrança prazerosa e satisfatória (Hassenzahl 2004), causando emoção, por consequência.

6 Projeções através de uma ótica da Ciência da Informação

Os profissionais da informação têm, na maior parte das vezes, o compromisso de lidar, isto é, coletar, tratar, analisar e apresentar, a informação nos mais variados cenários. Recentemente, a popularização das mídias sociais digitais tem contribuído para seu uso de maneira mais estratégica, ou seja, através destas plataformas as empresas podem oferecer serviços mais personalizados, atingir públicos específicos e compreender melhor como o seu consumidor interage com a sua marca. Para utilizá-las de modo mais técnico com vista a atingir seus objetivos, as organizações

precisam aplicar as atividades básicas de um profissional da informação (coleta, tratamento, análise, apresentação) para que os dados coletados possam significar informações úteis a fim de serem levadas em consideração na tomada de decisões. Isso, por si só, já implica na atualização do compêndio de possibilidades de atuação do profissional da informação, tanto é que novas competências vêm sendo aderidas aos deveres destes qualificados, em que a atividade de seleção e uso de ferramentas de gerenciamento de informações ganha destaque nesse caso, pois abrange as mídias sociais digitais (Special Libraries Association 2016). Assim, as mídias sociais são, hodiernamente, uma relevante ferramenta de coleta e análise de dados, o que permite – e exige, de certo modo – que os profissionais da informação estejam preparados para manusear os recursos de recuperação da informação contemporâneos.

Subsequentemente, a nova configuração tecnológica impõe que o marketing adote estratégias referentes ao ambiente digital. Por esse motivo, as mídias sociais digitais são uma das principais escolhas quando se trata de desenvolver uma presença on-line. Nesse cenário, uma das práticas que tem ganhado destaque é denominada *inbound* marketing, estratégia esta que atenta para a oferta de informações, recursos e ferramentas que possuam valor para os *leads* e *prospects* (Steenburgh et al. 2011). Em geral, tal oferta no meio digital acontece em uma interface específica, isto é, um sistema capaz de garantir a comunicação entre a empresa e um indivíduo desconhecido ou um cliente. Assim, torna-se oportuno para o profissional da informação contribuir na projeção de interfaces que viabilizem a troca de informação adequada entre os envolvidos neste processo, tanto para aqueles que já conhecem a marca, o serviço ou produto, como àqueles que nunca ouviram falar.

Tampouco, não cabe somente ao profissional da informação a tarefa de lidar com a projeção de interfaces adequadas ou, ainda, gerenciar a coleta e análise de dados e informações. Isso porque, a projeção de interfaces solicita os conhecimentos de design, principalmente aqueles de design de experiências. Assim, as equipes responsáveis por este tipo de trabalho são geralmente compostas por qualificados de demais áreas do conhecimento, quer dizer, uma equipe multidisciplinar (International Organization for Standardization 2010). O profissional da informação ao fazer parte da equipe pode contribuir com suas habilidades oriundas da CI, além de reafirmar o pressuposto de Saracevic (1996) de que a CI demanda uma abordagem multidisciplinar para solucionar os

problemas informacionais, dada a sua natureza interdisciplinar. Observa-se, portanto, uma oportunidade de utilizar a abordagem, o conhecimento e os métodos do design de experiência com a intenção de aperfeiçoar a estratégia de marketing de atração e, conseqüentemente, seus resultados, com ênfase no ponto de vista do campo da CI.

Sobre a elaboração de interfaces intuitivas, é relevante entender que as experiências devem ser desenhadas, isto é, deve-se projetar a experiência desejada pelo usuário em relação a um serviço, produto ou bem antes de sua entrega (Hassenzahl 2010). A partir daí, desenham-se experiências que sejam envolventes, memoráveis e atraentes (McLellan 2000). Para tanto, um recurso interessante a ser observado diz respeito sobre os aspectos cognitivos dos envolvidos no processo de comunicação, isso porque compreender como os indivíduos interagem com uma mensagem pode mudar completamente a abordagem de sua apresentação, visto que a comunicação de humanos e sistemas deve considerar aspectos do comportamento humano para a proposta de soluções adequadas (Quaresma et al. 2022). A definição do público-alvo e, principalmente, a elaboração de persona podem contribuir para a melhor compreensão do viés cognitivo dos indivíduos que interagem no sistema em específico.

Diferentemente das mídias clássicas, as mídias sociais permitem que os produtores e consumidores de conteúdo e informação interajam entre si (Lies 2019). Por este motivo, o uso de tais mídias exige uma capacidade de entender para quem a informação é útil, como e em qual contexto deve ser ofertada. Com isso em mente, lembra-se que uma das obrigações do profissional da informação hoje em dia pode incluir a integração e o diálogo entre produtos e consumidores de informação (Lelis et al. 2021). Sabendo disso, o profissional da informação pode contribuir com as estratégias de *inbound* marketing mediando a oferta e a comunicação entre quem produz e consome informação nas mídias sociais digitais; ora distribuindo conteúdo útil, ora projetando uma interface adequada ao contexto da marca. A capacidade de se expressar virtualmente possibilita que as organizações trabalhem a dimensão referente ao formato, como a mensagem será entregue ao público-alvo, de maneira orgânica (Opreana e Vinerean 2015). Isso significa que, a depender das técnicas, procedimentos e estratégias adotadas, a forma como a empresa utiliza tais recursos para transmitir uma mensagem possui mais ou menos fluidez com o público-alvo em questão. Dessa forma, ao adotar uma abordagem fluida, pode-se estabelecer um relacionamento entre marca

e consumidor de forma natural, isto é, tratando-lhes como seres humanos plenos e não somente como compradores. Por fim, possibilita também estreitar ainda mais os laços com clientes atuais, tornando-os consumidores assíduos e defensores da marca.

Para inovar, enquanto aperfeiçoamento da interação, pode ser útil que as organizações trabalhem em conjunto os aspectos de *inbound* marketing e UX. Assim, ao abordar o design – para além dos aspectos estéticos, como verificar se as necessidades dos usuários foram atendidas (Stati e Sarmiento 2021) – com foco em entregar um produto ou serviço que valha o preço, deve-se atentar para a experiência do usuário (Pine II e Gilmore 1998). Desse modo, o atributo que tange o contexto no qual a comunicação se dá é algo relevante a se compreender, porque é preciso entender o contexto em que tal estratégia está inserida – as mídias sociais digitais utilizadas, o segmento, etc. - e como se espera que a interação entre marca e consumidor ocorra, ou seja: quais são as emoções, os sentimentos e as ações que devem ser realçadas nesse processo de comunicação?

Portanto, as estratégias de *inbound* marketing, a partir da inclusão de aspectos referentes a UX, podem ser potencializadas pela visão holística do número maior de variáveis no momento de delinear as quatro etapas do processo de marketing de atração considerando a ideia de elaborar uma interface que permita uma experiência adequada para o *lead*, o cliente ou usuário. Nesse caso, o uso de narrativas emergentes, exemplificamente, pode ser uma boa escolha para construir uma UX adequada (Hassenzahl 2010), pois a elaboração de tais narrativas considera elementos referentes ao conteúdo, a funcionalidade, a interação e a apresentação, para a experiência ser eficaz tanto para quem a constrói como para quem a vivencia.

Em suma, tanto o *inbound* marketing como *user experience* possuem elementos em comum que, se trabalhados em conjuntos, aumentam as chances de se obter êxito na sua aplicação prática. Além disso, ambas abordagens podem ser aplicadas no contexto das mídias sociais, que são plataformas de atuação do profissional da CI. Nesse contexto, o qualificado em CI pode fazer o gerenciamento do sistema de mídias sociais digitais por meio do uso da estratégia de marketing de atração, ao passo que projeta interfaces adequadas a partir de conhecimentos de UX. Portanto, pode-se concluir que existem convergências entre o *inbound* marketing e a experiência do usuário, bem como o profissional da CI se beneficia na medida em que adquire conhecimentos em relação

as estas estratégias, pois pode exercer funções pertinentes a natureza da Ciência da Informação em uma sociedade tecnológica.

7 Considerações finais

Ao final, com base apenas na literatura, pode-se inferir que os conhecimentos pertinentes à experiência do usuário e as estratégias de marketing de atração, convergem na medida que novos elementos são considerados, principalmente em relação às características emocionais e instrumentais, além da própria experiência em si. De modo geral, pode-se garantir uma interdisciplinaridade entre as áreas de CI e Design, já que projetos realizados por qualificados destas áreas possuem um time multidisciplinar, sendo uma oportunidade de aperfeiçoar a entrega de tais projetos. Além disso, sobre os aspectos de elaboração deste trabalho, salienta-se sua limitação em não realizar uma análise sistemática, reservando-se apenas para uma discussão teórica, o que pode conter interferência de conhecimento prévio dos autores, assim como restrições das próprias bibliografias consultadas para tecer as conexões teóricas exploradas ao longo de seu desenvolvimento. Com isso em mente, trabalhos futuros podem ultrapassar esta barreira e desenvolver estudos sistemáticos a fim de encontrar conhecimentos ainda mais sólidos para o aperfeiçoamento dos encontrados, não só apenas neste estudo, mas sim no que tange esta temática. Em suma, pesquisas que explorem detalhadamente as relações entre os aspectos do marketing de atração e aqueles da *user experience* e suas relações são indicações dos autores.

Referências

- Almeida, S. S. “Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0”. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, vol. 14, no. 3, 2019, pp. 1-13, doi: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.
- Alwan, M., e Alshurideh, M. T. “The effect of digital marketing on purchase intention: moderating effect of brand equity”. *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 3, 2022, pp. 837–848, doi: <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>.

- Baranchenko, Y., et al. “Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce”. *Marketing and Management of Innovations*, no. 4, 2019, pp. 308–320, doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>.
- Barbosa, S. D. J., e Silva, B. S. *Interação humano-computador*. Elsevier, 2010.
- Bauer, C. H. *Marketing digital: o desenvolvimento de um guia para a construção de presença em um cenário digital*, 2022. Universidade Federal de Santa Catarina, Trabalho de Conclusão de Curso.
- Benedikt, M. “Cyberspace: some proposals”. *Cyberspace: first steps*. Editado por M. Benedikt. The MIT Press, 1992, pp. 119–224.
- Benz, P., editor. *Experience design: concepts and case studies*. Bloomsbury Academic, 2015.
- Boyd, D., e Ellison, N. “Social network sites: definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, 2007, pp. 210–230, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brandtzæg, P. B., et al. “Enjoyment: lessons from karasek”. Editado por M. A. Blythe, et al. *Funology: from usability to enjoyment*. Kluwer Academic Publishers, 2004. pp. 55–66.
- Camacho, D. *Marketing digital: compra de mídia e inbound*. Editora Senac, 2019.
- Castells, M. *A sociedade em rede*. Paz e Terra, 2011.
- Dantas, E. B. “A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente”. *Informação & Sociedade: estudos*, vol. 16, nº 1, 2006. pp. 35–47, https://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/11/pdf_5596d4f67c_0012841.pdf. Acessado 07 ago. 2023.
- Ferreira, D. T. “Profissional da informação: perfil de habilidades demandadas pelo mercado de trabalho”. *Ciência Da Informação*, vol. 32, no. 1, 2003, pp. 42–49, doi: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652003000100005>.
- Fredheim, H. “Why user experience cannot be designed”. *Smashing Magazine*, 2011, <https://www.smashingmagazine.com/2011/03/why-user-experience-cannot-be-designed>. Acessado 19 jun. 2023.
- Freire, K. “Reflexões sobre o conceito de design de experiências”. *Strategic Design Research Journal*, vol. 2, no. 1, 2009, pp. 37–44, doi: <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05>.
- Gould, J., e Lewis, C. “Designing for usability: key principles and what designers think”. *Communications of the ACM*, vol. 28, no. 3, 1985, pp. 300–311, doi: <https://doi.org/10.1145/3166.3170>.

- Hassenzahl, M. “The thing and i: understanding the relationship between user and product”. Editado por M. Blythe, et al. *Funology: from usability to enjoyment*. Países Baixos: Kluwer Academic Publishers, 2004. pp. 31–42.
- Hassenzahl, M. *Experience design: technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool, 2010.
- Hassenzahl, M., e Tractinsky, N. “User experience: a research agenda”. *Behaviour & Information Technology*, vol. 25, no. 2, 2006, pp. 91–97, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/01449290500330331>.
- Ideo.Org. *The field guide to human-centered design*. IDEO.org, 2015.
- International Organization for Standardization. *ISO 9241-210: ergonomics of human–system interaction — part 210: human-centred design for interactive systems*. Suíça, 2010.
- Kaplan, A., e Haenlein, M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010, pp. 59–68, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kierzkowski, A., et al. “Marketing to the digital consumer”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Nova Iorque, vol. 4, no. 3, 1996. pp. 5–21, <https://bit.ly/3QKwSOe>. Acessado 07 ago. 2023.
- Kotler, P., et al. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Sextante, 2021.
- Kotler, P., e Keller, K. L. *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil, 2012.
- Lelis, H. R., et al. “As necessidades do usuário da informação e as habilidades e competências do moderno profissional da informação”. *Revista Conhecimento em Ação*, vol. 6, no. 1, 2021, pp. 101–121, doi: <https://doi.org/10.47681/rca.v6i1.41554>.
- Lies, J. “Marketing intelligence and big data: digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing”. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, vol. 5, no. 5, 2019, pp. 134, doi: <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>.
- Lomborg, S. *Social media, social genres: making sense of the ordinary*. Taylor Francis, 2014.
- Lévy, P. *Cibercultura*. Editora 34, 2010.
- Madeira, C. G., e Gallucci, L. “Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século xxi”. Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Curitiba, 2009. Curitiba: *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. pp. 1-15, <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>. Acessado 07 ago. 2023.

- McLellan, H. “Experience design”. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 3, no. 1, 2000, pp. 59–69, doi: <https://doi.org/10.1089/109493100316238>
- Nunes, M. *Cyberspaces of everyday life*. University of Minnesota Press, 2006.
- Oliveira, D. M., et al. “Habilidades e competências do profissional da informação”. *Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Em Ciência Da Informação*, 2019, <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15232>. Acessado 07 ago. 2023.
- Opreana, A., e Vinerean, S. “A new development in online marketing: introducing digital inbound marketing”. *Expert Journal of Marketing*, vol. 3, no. 1, 2015. pp. 29–34, <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>. Acessado 07 ago. 2023.
- Ortiz-Ospina, E. “The rise of social media”. *Social Media Fact Sheet*, 2021, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms>. Acessado 24 out. 2023.
- Pew Research Center. “Social media fact sheet”. *Pew Research Center*, 2021, <http://bit.ly/406cyJW>. Acessado 11 out. 2023.
- Pine II, D. J., e Gilmore, J. H. “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, vol. 3, no. 1, 1998. pp. 95–106.
- Quaresma, M., et al. “Ux concepts and perspectives: from usability to user experience design”. Editado por M. M. Soares, et al. *Handbook of usability and user-experience: research and case studies*. Boca Raton: CRC Press, 2022. pp. 1–14.
- Recuero, R., et al. *Análise de redes para mídias sociais*. Sulina, 2015.
- Reza Kiani, G. “Marketing opportunities in the digital world”. *Internet Research*, vol. 8, no. 2, 1998, pp. 185–194, doi: <https://doi.org/10.1108/10662249810211656>.
- Salvador, Â. D. *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica: elaboração e relatório de estudos científicos*. Sulina, 1973.
- Saracevic, T. “Ciência da informação: origem, evolução e relações”. *Ciência da Informação*, vol. 1, no. 1, 1996. pp. 41–62, <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22308>. Acessado 07 ago. 2023.
- Shankar, V., et al. “Digital marketing communication in global marketplaces: a review of extant research, future directions, and potential approaches”. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2, 2022, pp. 541–565, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.

- Soares, M., et al. “Usability and user experience: methods and models”. Editado por M. M. Soares, et al. *Handbook of usability and user experience: methods and techniques*. Boca Raton: CRC Press, 2022. pp. 3–22.
- Soegaard, M. *The basics of user experience (ux) design*. Interaction Design Foundation, 2018.
- Special Libraries Association. “Competencies for information professionals”. *Special Libraries Association*, 2016, <https://www.sla.org/about-sla/competencies/>. Acessado 11 jul 2023.
- Stati, C, R. e Sarmiento, C. F. *Experiência do usuário (ux)*. InterSaberes, 2021.
- Steenburgh, T., et al. “Hubspot: inbound marketing and web 2.0”. *Harvard Business School*, Boston, 2011. pp. 541–565, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=37327>. Acessado 07 ago. 2023.
- Torres, C. *A bíblia do marketing digital*. Novatec, 2009.
- Volles, B. K., et al. *Web marketing*. Uniasselvi, 2018.
- Zart, D. C., e Durayski, J. “Inbound marketing: análise do lançamento de um produto digital”. *Univates*, 2016, vol. 1, no. 1, pp. 1–34, <https://bit.ly/3E446As>. Acessado 07 ago. 2023.
- Świeczak, W. “Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises”. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2014, vol. 12, no. 2, pp. 57–77, https://www.researchgate.net/publication/307837093_Inbound_marketing_as_an_integral_part_of_the_marketing_strategy_of_a_modern_enterprise. . Acessado 07 ago. 2023.

Copyright: © 2023 BAUER, Cássio Henrique; BEDIN, Sonali Paula Molin. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC Attribution-ShareAlike (CC BY-SA), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, under the identical terms, and provided the original author and source are credited.

Received: 16/08/2023

Accepted: 31/10/2023