

## **USER EXPERIENCE NAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ARTICULAÇÃO DAS ÁREAS COM O FOCO NOS PÚBLICOS**

Rafaella Lopes Ramos, discente de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa,  
Campus São Borja

Ketlin Kerber, discente de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, Campus São  
Borja

Tiago Costa Martins, docente, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

e-mail primeiro autor: [rafaellaramos.aluno@unipampa.edu.br](mailto:rafaellaramos.aluno@unipampa.edu.br)

O termo Experiência do Usuário (do inglês, *User Experience - UX*), surgiu em 1986, mas popularizou-se em 1990 por Donald Norman e Stephen W. Draper em artigo publicado no livro "User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction". A *UX* é um desdobramento do Design Centrado no Humano (DCH), que objetiva a criação e aprimoramento da experiência no uso e na interação do usuário com o computador. Norman e Nielsen (2020) explicam que a experiência vivida pelo usuário é mais ampla do que apenas o contato do cliente com um site, por exemplo. A experiência começa desde a compra do produto até a sua utilização, abrangendo toda a interação do usuário com os produtos ofertados pela organização. O design de experiência procura criar propositalmente experiências, referindo-se a uma realidade ampla e inclusiva que concentra totalmente o foco no final de uma interação com um produto, em vez dos caminhos para chegar lá. Diante disso, é possível fazer uso da metodologia de *UX* dentro das atividades de Relações Públicas, auxiliando-a na gestão dos relacionamentos da organização, pois tanto o profissional de Relações Públicas quanto a metodologia de *User Experience*, pesquisa os interesse do coletivo, para que seja benéfico não só para as organizações mas também para seu público-alvo. Após a descoberta da possibilidade do uso da metodologia junto à atividade de Relações Públicas, evidencia-se a importância de se pesquisar sobre o tema; sendo assim, iniciou-se um estudo pelo Projeto de Pesquisa "Inovação em Planejamento: Relações Públicas ágeis e design centrado no humano (público) como método de trabalho" na Universidade Federal do Pampa. Após pesquisas, foi produzido um fichamento de artigos que analisa *UX* nas áreas de conhecimento das Ciências da Comunicação, sendo elas: arquitetura e urbanismo, administração, ciência da informação, comunicação, demografia, desenho industrial, direito, economia, economia doméstica, museologia, planejamento urbano e regional, serviço social e, por último, turismo. Para uma melhor visualização da análise encontrada na busca feita pela ferramenta do Google Acadêmico, o fichamento foi criado no formato de tabela, constituído por seis colunas, sendo respectivamente elas: área do conhecimento, título, autor, ano, link da publicação e resumo. Durante todo o processo de procura, foi necessário limitar os artigos para apenas conhecimentos da área de Ciência da Comunicação, para que o resultado esperado fosse encontrado com mais objetividade; contudo, não houve limitação quanto a autores, datas, trabalhos de conclusão de curso (TCC), artigos e local de publicação. Como resultado, pode-se identificar que há criações sobre o tema tanto no idioma português, quanto no inglês. Foi possível encontrar 5 artigos que relacionavam *UX* à administração (sendo 3 deles escritos em inglês); 2 artigos relacionando *UX* à turismo, à comunicação e à educação (todos contendo a escrita em português) e 2 artigos, no idioma inglês, explicando aprofundadamente sobre o tema de *User Experience*. Sendo assim, percebe-se que a articulação dessas áreas visando ambientes acadêmicos e

profissionais, agregarão no aprimoramento do conhecimento dos discentes, auxiliando-os a encontrar novas maneiras de solucionar problemas futuros, trazendo o olhar por nosso viés comunicacional, a partir da perspectiva da interação do usuário com seu produto (NORMAN, 2008), porém, encontra-se uma falta de uma escrita mais aprofundada em nosso idioma (português), relacionando *UX* à comunicação. Por fim, a partir de tudo que foi apresentado anteriormente, pode-se constatar que a literatura de *User Experience* voltada à área de Ciências da Comunicação existe de forma básica e não tão “densa” para leitura, tendo poucos autores nacionais dissertando sobre o tema, proporcionando, assim, maiores descobertas dentro da área.

**Agradecimentos:** UNIPAMPA.

**Palavras-chave:** *User Experience*; Relações Públicas; *UX*; Experiência do usuário.