

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
RENATA DE ALMEIDA MENESES

**DESIGN GRÁFICO NO MARKETING DIGITAL:
ELABORANDO UM ANÚNCIO PARA INSTAGRAM COM
PRINCÍPIOS NO NEURODESIGN**

São Luís
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
RENATA ALMEIDA MENESES

**DESIGN GRÁFICO NO MARKETING DIGITAL:
ELABORANDO UM ANÚNCIO PARA INSTAGRAM COM
PRINCÍPIOS NO NEURODESIGN**

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Design, habilitação Gráfico e Produto.

Orientador:
Prof. Me. João Rocha Raposo

São Luís
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

ALmeida Meneses, REnata.

Design Gráfico no Marketing Digital : Elaborando um anúncio para Instagram com princípios no Neurodesign / REnata ALmeida Meneses. - 2018.
137 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.
Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, UFMA, 2018.

1. Design. 2. Ergonomia. 3. Instagram. 4. Marketing digital. 5. Neurodesign. I. Rocha Raposo, João. II. Título.

RENATA DE ALMEIDA MENESES

**DESIGN GRÁFICO NO MARKETING DIGITAL:
ELABORANDO UM ANÚNCIO PARA INSTAGRAM COM
PRINCÍPIOS NO NEURODESIGN**

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Design, habilitação Gráfico e Produto.

Orientador:
Prof.: João Rocha Raposo

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador

1º Examinador

2º Examinador

Para Remédios, Ritta e David

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos responsáveis pela existência dos meus neurônios e por tudo que se tornaram: meus pais, e pelo desenvolvimento cognitivo muito especial que tive junto deles e de minha avó. Agradeço ao meu grande amigo filósofo, pela grande contribuição na minha entrada para o mundo do Design. Obrigada à minha tia pelo enorme apoio e carinho durante esse período, aos meus primos pelo apoio, com ênfase na Advogada que me levava remédios e comida enquanto eu vivia para o TCC. Obrigada aos amigos de longa data, Baiacu, Canhestro e Modelo, que me incentivaram para as artes desde quando eu ainda ia ser advogada. Obrigada à Garota dá Gilete que se empolgou e me inspirou a continuar desenvolvendo o assunto desse TCC. Agradeço meu mentor que se dizia meu pai, no mundo do mercado, por tantas dicas de marketing. E agradeço demais às minhas sócias pela confiança profissional extrema, que e nem eu mesma tinha em mim.

Obrigada à minha parceira de sincronias vitais pelos apoios surreais e gargalhadas supersônicas, e obrigada ao Louco dos Papéis do Estágio por contribuir demais para eu conseguir me formar! Obrigada também ao rapaz do dc3, pelo conhecimento compartilhado, que enriqueceu essa estrada, amizade que merece 5 estrelas vermelhas. Obrigada ao Unicórnio que habita meu lar por praticamente viver o TCC comigo, e levantar meu astral várias vezes. Obrigada ao meu gêmeo IconaPop por todas as palavras de incentivo e temakis relaxantes. Obrigada ao Esquecedor de Chaves e à Parceira de Galáxias, pelas escapadas tentadoras no ritmo do TCC, que me permitiam mais criatividade. Agradeço ao Nerd que me emprestou seu computador por dias quando, na reta final do TCC, meu PC pifou.

Sou muito agradecido ao grupo vermelho e grupo amarelo, que se dispuseram a fazer parte dos testes desta pesquisa. E a todos aqueles que puderam responder os questionários que rodaram. Agradeço aos meus professores queridos da banca, que me ajudaram em diversos momentos, e me aconselharam, pesquisaram e contribuíram demais para o resultado de tudo isso.

E agradeço aos Sofredores do TCC, por sofrerem muito comigo e marcarem para sempre na memória essa época, mesmo sabendo que não fizemos mais do que nossa obrigação.

*“Numa sociedade de consumidores,
tornar-se uma mercadoria desejável
e desejada é a matéria prima de que*

*são feitos os sonhos e os contos de
fadas.*

Zygmunt Bauman

RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso tem como proposta endossar a necessidade da presença do marketing digital na rede social Instagram, por meio de uma contextualização sobre o uso correto dessa rede social e do design gráfico na web, sempre centrado a fundamentação teórica, técnicas e teste, no usuário. O desenvolvimento desta pesquisa se volta para o estudo da experiência do usuário, e da otimização da aproximação da empresa com seu público alvo por meio de anúncios no feed do Instagram. Sendo assim, a abordagem teórica se embasa em estudos fundamentados no neurodesign e suas estruturas cognitivas, e, por fim, o trabalho apresenta uma proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram, aplicada a uma marca de uma clínica dermatológica local.

Palavras-chave: instagram, neurodesign, marketing, digital, design, neurociência

ABSTRACT

This work presents a proposal about presence of digital marketing in the social network Instagram, through a contextualization on the use of social network and graphic design on the web, always focusing on a theoretical foundation, techniques and tests, none user. The development of this research is focused on user learning, and optimizing the company for the target audience through ads in the Instagram feed. Thus, a theoretical approach is based on studies based on neurodesign and its cognitive structure, and, finally, the work has a proposed model of diet for Instagram, applied to a local dermatology brand.

Key-words: instagram, neurodesign, marketing, digital, design, neuroscience

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário segundo Hassenzahl.

Figura 2 - adaptação de mapa de atividades em um contexto de venda no varejo.

Figura 3 - A internet vista como um conjunto de atividades.

Figura 4 - Mapeamento do caminho dos consumidor ao longo dos cinco A's.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 METODOLOGIA

2.1 Método de Pesquisa

2.1.1 Inquirição

2.1.2 O Uso de Surveys

2.1.2.a O Questionário

2.1.2.b Escala de Avaliação

2.2 Objetivos do projeto

2.3 Metodologia da abordagem centrada do usuário

2.3.1 Identificação das necessidades do usuário

2.3.1.a Técnica Focus Groups

2.3.1.b Técnica Card Sorting

2.4 Requisitos projetuais

2.4.1 Análise de padrões gráficos de anúncios e suas respectivas marcas

2.4.2 Requisitos segundo princípios da experiência do usuário

2.4.3 Modelo de características pragmáticas e hedônicas

2.5 Técnica para Concepção de Interfaces

2.5.1 Modelo conceitual

2.5.2 Arquitetura da Informação

2.5.2.a Organizando o conteúdo da informação

2.5.3 Concepção da lógica de utilização

2.6 Análise e aplicação das teorias cognitivas

2.7 Construção gráfica do anúncio

2.7.1 A estratégia

3 NOÇÕES SOBRE CONCEITO E CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL COM FOCO NO USUÁRIO

3.1 Complexidade da visão sobre o usuário na internet

3.2 Consumidor: o centro da internet

3.2.1 O caminho do consumidor ao longo dos 5 As

3.3 O comportamento nas redes sociais

3.4 O marketing digital direcionado ao consumidor, nas redes sociais

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

Dentro do processo de decisão de compra existe um fator fundamental na forma como um produto se apresenta no mercado contemporâneo: sua comunicação no universo da internet. Nesse universo com regras próprias de absorção e “encantamento”, em que a estrutura e o grau de interatividade permite que o usuário deixe de ser apenas consumidor e passe para propagador de conteúdos e influenciador de opiniões, exige que o posicionamento do produto traga muito mais do que apenas um anúncio simples de compra. A comunicação precisa ter conteúdo, apresentação estética, abordagem em momento estratégicos e diálogo com o público de forma a não invadir o seu espaço pessoal tampouco passar despercebido. As estratégias ultrapassam as barreiras do anúncio direto, e se elevam para uma conquista emocional do público.

Criar pensando no consumidor é uma das regras básicas do marketing, não apenas seguindo preceitos de valor e venda, mas através de uma estética planejada e delimitada. É neste ponto que há a necessidade de um design gráfico consciente e contextualizado. E nesse processo de criar o anúncio de um produto, supomos que toda estratégia de marketing deve ser acompanhada pelo profissional que possui a diretriz estético-funcional da criação, o designer.

Encontrar o ponto convergente entre os papéis do profissional de marketing digital e do designer gráfico no processo da elaboração das estratégias de posicionamento da venda de um produto no meio digital é uma questão que move questionamentos sobre os limites de ambas as atuações. Diante disso, possuir

dados, elaborar estratégias e aplicar com o uso do design desencadeia um sério debate sobre até onde a competência estética deverá ser priorizada em vista do público a ser atingido e da eficiência da peça a ser anunciada.

No entanto, para uma expressão visual eficiente do design gráfico no meio da publicidade digital, "precisa-se transmitir ideias para o público por meio de imagens e palavras, fazendo com que a peça publicitária atraia e prenda a atenção" (Bierut, Helfand, Heller, Poynor; 2010; pág. 76), e bem aqui nos depararemos com o primeiro obstáculo: o conflito da estética gráfica com a redação, pois, segundo a interpretação de Ashley Havinden, no livro *Textos Clássicos do Design Gráfico*, a tendência do designer é se preocupar demasiadamente com possibilidades artísticas em detrimento de determinadas clarezas textuais, tornando o ato de criar formas visuais que sejam amálgamas de imagens e de palavras um desafio de identificação e decodificação.

O segundo grande obstáculo, diz respeito ao resultado que a estética do anúncio possibilita "por meio dos aspectos sensoriais, emocionais, sociais e culturais que influem no grau de aceitação e prazer" (Rosa, Junior, Lameira; 2016) causado pelo mesmo. Pois, quando esses aspectos são levados em conta como ponto principal da criação de um anúncio, eles podem contradizer conhecimentos técnicos dos profissionais gráficos ou tendências estéticas atuais. A atenção provocada por um produto, a resposta emocional estimulada e a retenção de uma informação, são parâmetros que podem ser determinados pelo inconsciente do público. E é nesse ponto que trabalhar de acordo com a reação e funcionamento do cérebro, dentro do contexto do público, se torna decisivo para a eficiência de um anúncio.

A interação entre estética, redação e neurodesign, se torna um tripé fundamental para o produção de anúncios competentes no universo da publicidade digital.

Segundo Strunk, em seu livro *Compras Por Impulso*, 2011,

[...] não consumimos apenas para atender às nossas necessidades mas também à procura de uma sensação de prazer [...] então, quando um anúncio se conecta com nossos cérebros, através de seus benefícios racionais, quase sempre relacionados a seus atributos, desempenho e preço, ela gera consumo [...] por outro lado, uma marca que, além dos contatos racionais, consegue despertar nossas emoções, irá gerar um

vínculo muito mais permanente e difícil de ser quebrado. (STRUNK, 2011; pág. 91).

Nos capítulos posteriores analisaremos a função estética do anúncio postado em Instagram e de que forma essa função é percebida, sempre considerando como ela se apresenta no âmbito da publicidade online dessa rede social. Para isso partiremos de interpretações de alguns modelos mentais de usuários de Instagram, que levam em conta a percepção, linguagem, atenção, emoção e absorção das informações para esse usuário. Para isso, utilizamos, principalmente a metodologia de pesquisa e técnicas de criação de Walter Cybes, Walter, Adriana Holtz Betiol, Richard Faust e Iritiro Iida, que se volta para o estudo centrado no usuário. Então levantaremos dados conceituais e contextuais sobre marketing digital e o ambiente do Instagram, assim como aspectos e comportamentos do usuário dessa rede social, principalmente a partir do livro *A Bíblia do Marketing Digital*, de Cláudio Torres e de *O Clique de Um Milhão de Dólares*, de Felipe Vilicic. Conheceremos melhor o *Design na Web*, principalmente pela ótica do autor de *Publicidade e Vendas na Internet*, J.B. Pinho; compreenderemos a importância da relação entre redator e designer gráfico na conceituação e criação de um anúncio, principalmente pela visão que o livro *Textos Clássicos do Design Gráfico* nos traz (sendo este livro uma compilação de vários textos de autores clássicos, sobre publicidade, tipografia, marketing, arte e afins; escrito por Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller e Rick Poynor) e por fim voltaremos com Walter Cybes, Iritiro Iida, José Guilherme Santa Rosa, Antônio Pereira Junior e Allan Lameira, trazendo os princípios da ergonomia cognitiva e neurodesign para endossar a proposta de abordagem. E, para que cheguemos ao objetivo final do presente trabalho, utilizaremos os dados coletados nas pesquisas, embasamentos teóricos e apresentaremos a construção e criação de um modelo de anúncio para Instagram, a partir das recomendações e técnicas da metodologia projetual para ambientes dígito-vituais, de Heli Meurer e Daniela Szabluk, retirado do livro *Pelos Caminhos do Design: metodologia de projeto*, que teve como organizadores Rosane Fonseca de Freitas e Júlio Carlos de Souza van der Linden, 2012.

A rede social Instagram, foi escolhida por ser um dos meios de publicidade on-line mais rentáveis e que gera mais engajamento na contemporaneidade; na matéria 3 Motivos Pelos Quais Você Deveria Se Tornar Um Expert No Instagram da Revista Forbes, de março de 2017; Max Berry, CEO e fundador da empresa de marketing Attract.ly., explica que o Instagram pode ser mais poderoso em atingir um cliente em potencial do que o Facebook. Segundo a matéria da Forbes, você não apenas pode procurar seus clientes no Instagram de modo fácil, rápido e confiável, como eles também estão bem mais dispostos a se conectarem e falarem com você nessa plataforma. A empresa de pesquisas Forrester descobriu, no início de 2017, que o Instagram é o rei da interação nas mídias sociais, com um engajamento de 4,21% dos usuários nos posts de marcas contra apenas 0,07% do Facebook e 0,03% do Twitter.

E ainda afirma que o Instagram está crescendo fortemente: a plataforma aumentou significativamente seu nível de usuários ativos diariamente e dá uma enorme ajuda para qualquer plano de marketing de marcas de consumo, tanto como parte de uma estratégia para despertar interesse no consumidor como para atuar como uma ferramenta de venda. Todos nós sabemos que falar não adianta nada quando ninguém está ouvindo – portanto, vá para os ambientes que seus consumidores costumam frequentar quando estão buscando inspiração para suas compras. Independentemente de o seu cliente ideal ser um usuário recém-engajado, estar procurando por algo novo ou caçando fofocas de celebridades, você pode achá-lo facilmente no Instagram, e nessa plataforma ele estará muito mais aberto para interagir com a sua marca do que em qualquer outro lugar.

Para a finalização do trabalho, a estratégia de composição do anúncio utiliza a plena identificação do contexto determinado pelo projeto. Então, a partir de todos os dados das etapas coletadas, sintetizou-se e organizou-se tópicos informacionais que direcionam o melhor caminho a ser percorrido para chegar a um produto final bem resolvido. Tais como: questões projetuais sobre o que projetar, para que e para quem; identificação do cenário atual e cenário pretendido; equalização dos fatores projetuais de acordo com o que foi coletado nas estruturas de conhecimento, percepção, memória, curso das ações e emoções; análises e

definições linguísticas; análises e definições desenhísticas e, por fim, a estética, que compila diagramação final do conteúdo e identidade gráfico-visual.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho fundamentou-se nos métodos de pesquisa empregados por Moraes e Mont'Alvão (2009) para a conhecer e interpretar conceitos e contexto da criação e apreciação de anúncio da internet; na combinação e adaptação dos métodos e técnicas de Cybes (2015), Itiro lida (2005), Padovani e Ribeiro (2013), Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira (2016) para identificar a necessidades, analisar os contextos, especificar exigências, levantar soluções projetuais para o anúncio. Já para a elaboração e construção do anúncio, utilizou-se o artigo de Heli Meurer e Daniela Szabluk, retirado do livro Pelos Caminhos do Design: metodologia de projeto, que teve como organizadores Rosane Fonseca de Freitas e Júlio Carlos de Souza van der Linden, 2012. Outros autores serão citados para auxiliar a construção de cada capítulos, contudo, os citados acima, serão os autores que ofereceram um guia teórico para o presente trabalho.

Com Cybes, Moraes e Mont'Alvão e Itiro lida iremos nos ater ao embasamento teórico do métodos de abordagem centrados no usuário, nas técnicas aplicadas na abordagem desses usuários (como o Questionário de Triagem e Focus Groups), métodos de identificar necessidades dos usuários, requisitos projetuais e técnicas para concepção de interfaces - lembrando que aqui, a concepção da interface corresponde a organização das informações segundo modelos conceituais, arquitetura da informação e lógica de utilização. As técnicas e formas para a construção gráfica virá em um momento posterior, fundamentada por Rosane Fonseca de Freitas e Júlio Carlos de Souza van der Linden.

Padovani e Ribeiro oferecem o embasamento para a técnica Carding Sorting, que será a última técnica aplicada ao grupo amostral, para compreender e mapear expectativas do grupo amostral.

Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira fundamentaram a análise e aplicação das teorias cognitivas de acordo com os princípios do neurodesign, através de fundamentos como estruturas de conhecimento, percepção, memória, processamento e emoções.

A construção gráfica do anúncio, como já citado, será pautada no livro *Pelos Caminhos do Design: metodologia de projeto*, que teve como organizadores Rosane Fonseca de Freitas e Júlio Carlos de Souza van der Linden, 2012; que aborda questões práticas como projetar, para quem projetar, o que projetar, definições linguísticas, desenhistas e estéticas.

2.1 Método de Pesquisa

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizadas pesquisas descritivas que, segundo Moraes e Mont'Alvão, servem para conhecer e interpretar a realidade, sem haver interferência, apenas com o interesse em descobrir e observar os fenômenos, buscando descrevê-los.

A abordagem e contextualização do problema considera as variáveis que o constituem, sempre analisando em termos conceituais e construtivos do uso da Rede Social Instagram como publicidade, especificamente do uso e consumo de anúncios no "feed"^{(1)*}. Para iniciar a fundamentação teórica, partiremos da técnica da Inquirição, que nos permitirá estudo e averiguação da relação usuário - Instagram.

2.1.1 Inquirição

O método visa a busca por informações. Nesta pesquisa a busca por esclarecimentos na área de atuação do marketing digital, no contexto de criação de uma mensagem por parte do designer gráfico junto ao redator e nos conceitos cognitivos sobre a percepção dessa mensagem por parte do usuário, torna-se necessária para compreendermos quais pontos de partida da publicidade na internet. No momento da Inquirição será apresentada toda a fundamentação teórica, e pesquisas levantadas a partir de livros, artigos científicos e jornalísticos. Os contextos de uso do instagram e experiência do usuário serão evidenciados e analisados de acordo com o formato de pensamento de autores como J.B. Pinho,

¹ "Feed - Dicionário inFormal." Vem mesmo do inglês e significa "alimentar". No caso , o internauta que não tem tempo para navegar por vários sites à procura de conteúdo seria "alimentado" com todas as atualizações que ele normalmente buscaria. Fonte: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/feed/>>. Acessado em 26 abr. 2018.

que aborda o papel estratégico e tático do design na web; Torres, que nos conta sobre a abordagem do marketing digital em redes sociais; Nathalia Lavigne, que traz uma matéria embasada na pesquisa de Manovich, compilada no livro "Instagram and Contemporary Image" (Instagram e imagem contemporânea, 2017), que é o primeiro trabalho multidisciplinar sobre a rede social, combinando estudos de mídia, história da arte e análise de dados; Simone Genuino Da Silva que nos conta como o Instagram funciona como uma vitrine dos acontecimentos diários de forma enaltecer o cotidiano, reproduzindo-o como momentos admiráveis, que pode servir de grande inspiração para marcas que desejam anunciar no Instagram. E, por fim, serão apresentados conceitos e fundamentos sobre teorias cognitivas segundo o livro Neurodesign que será melhor explicado a seguir, pois exerce uma papel fundamental dá percepção das etapas de teste com usuários de Instagram.

2.1.1 a Fundamentos das teorias cognitivas

Considerando a tomada de decisão uma consequência das capacidades cognitivas de receber e processar informações, chegamos ao ponto o método que vamos aplicar as teorias cognitivas. Para isso fundamentamos a explicação delas, principalmente, nas teorias cognitivas de Itiro Iida, Walter Cybes e Guilherme Santa Rosa.

Segundo Itiro Iida, em seu livro Ergonomia - Projeto e Produto, 2005, a informação pode ser considerada uma transferência de energia que tenha algum significado para uma dada ação, como o homem interage continuamente com outras pessoas, máquinas e o ambiente, há uma troca contínua de informações entre esses elementos, nos dois sentidos, ou seja, recebendo e transmitindo informações. Para ocorrer a transmissão da informação ou comunicação, é necessário haver uma fonte, o meio, e um receptor. A comunicação só ocorre quando o receptor recebe e interpreta corretamente a mensagem que a fonte desejava transmitir. A informação captada Pelo organismo humano é conduzida até o seu sistema nervoso central, onde ocorre a decisão. Muitas vezes, essa informação é armazenada na memória para futuras decisões.

De acordo com Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015),

Os conhecimentos sobre as características humanas no tratamento da informação são tão importantes para o projeto de uma ferramenta de software interativo quanto os conhecimentos sobre a fisiologia da mão e do braço são para o projeto de uma ferramenta manual (martelo, serrote, alicate, alavanca etc.). O projeto de uma interface como extensão do cérebro humano exige conhecimento sobre as capacidades e limitações humanas quanto à percepção, à memória, ao raciocínio, à planificação e ao controle das atividades mentais, aí incluindo as emoções. (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 7450-7454, 2015).

Partindo desse princípio, serão apresentados mais detalhadamente, no capítulo 6, os fundamentos de teorias e modelos cognitivos envolvendo respectivamente:

- percepção no processamento de informação
- atenção
- memória
- tomada de decisão

Dentro do tópicos acima serão inseridos conceitos abordados por Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira, 2016; sobre neurociência e design. O autores afirmam que a neurociência é o exemplo maior de interdisciplinaridade e que, através dela, podemos observar como o design revela as possibilidades de interface entre cérebro e tecnologias.

E ao fim das pesquisas, testes, compilações de dados, as aplicações de fundamentos cognitivos acima citadas nos possibilitam chegar ao ponto crucial da elaboração do anúncio: a abordagem segundo o neurodesign, esse caminho metodológico

apresenta formas extremamente inteligentes de aplicação de conceitos derivados de descobertas da pesquisa básica da neurociência aliada à capacidade criativa e de senso estético oriunda das áreas das arte, design e ergonomia. (SANTA ROSA, PEREIRA JUNIOR, LAMEIRA, pág. 9, 2016)

Diante do conhecimento desses conceitos, serão apresentadas a elaboração e aplicação dos mesmos nas técnicas que avaliarão experiências do usuário em um grupo de teste, assim como serão aplicadas as técnicas de concepção de interfaces e a construção efetiva da proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram.

Após o apanhado teórico contextual, serão aplicados o uso de surveys, que é o levantamento de dados a partir de um questionário de triagem que será aplicado a usuários de Instagram e serão aplicados sobre a experiência com publicidade no feed do Instagram, em um grupo de 12 pessoas.

Posteriormente, no capítulo 7, serão abordadas as técnicas para concepção de interface e no capítulo 8 a construção do modelo de anúncio para feed de Instagram.

2.1.2 O Uso de Surveys

Segundo Moraes e Mont'Alvão, em seu livro *Ergonomia Conceitos e Aplicações*, no capítulo sobre Métodos e Técnicas de Intervenção ergonomizadora, existem alguns tipos principais de pesquisa, que englobam alguns métodos para alcançar um único objetivo. O uso de surveys "[...] (termo técnico usado para designar um levantamento de informações ou opiniões por meio de um questionário administrado de uma amostra - geralmente aleatória - da população [...])" (MORAES e MONT'ALVÃO, 2009; pág 59) é eficiente no que tange a verificação de hipóteses e descrição de características de um fenômeno. Para o desenvolvimento da pesquisa com base no usuário de anúncio de Instagram, foram aplicados questionários individuais, com múltipla escolha e escala de satisfação. Coletando suas opiniões e impressões sobre sua experiência com publicidade na Rede Social. A construção deste questionário será explicada a seguir.

2.1.2.a O Questionário

Segundo Moraes e Mont'Alvão, o termo "questionário" pode designar diferentes instrumentos como entrevistas, formulários, testes ou enquetes. Nesta pesquisa estabelecemos:

[...] o questionário como técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, expectativas e situações vivenciadas (GIL, apud. MOREAS E MONT'ALVAO, 2011; pág. 73).

Sendo os mesmos de múltipla escolha com área para comentários, e o entrevistado poderá optar pela alternativa que melhor identificar seu posicionamento. As respostas são submetidas a gráficos que permitem a familiarização com a temática, contexto, implicações e discursos diversos.

O questionário terá uma função de triagem, ou seja, partiram de perguntas gerais sobre experiências dos usuários com anúncios no Instagram, e selecionaram os índices das respostas em cinco categorias, de acordo com uma escala de avaliação, que será melhor explicada no tópico seguinte. Suas perguntas foram inspiradas na tabela sobre o mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos 5 As, que enquadra as etapas de Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. Essas perguntas serão detalhadas no capítulo referente aos questionários.

2.1.2.b Escala de Avaliação

Usaremos as escaladas de avaliação para medir a intensidade das opiniões dos entrevistados, uma vez que, no questionário, será “apresentado uma série graduada de itens - entre os quais o respondente deve assinalar aquele que melhor corresponde a sua percepção sobre o fato pesquisado.” (MORAES E MONT'ALVÃO, 2011; pág. 74)

A escala de avaliação aplicada na pesquisa, segundo Moraes e Mont'Alvão, consiste na enumeração de itens que devem ser assinalados pelo entrevistado, de acordo com o que melhor corresponder à sua percepção. A escala Likert foi escolhida para ser usada, pois “[...] apresenta uma lista de enunciados sobre um único tema, para que o respondente informe o seu grau de concordância.” (SOMMER & SOMMER, apud. MORAES E MONT'ALVÃO, 2011).

A escala Likert é aplicada em duas etapas. A primeira etapa é um pré-teste para selecionar as proposições que constarão na etapa final. As assertivas da etapa final são selecionadas através de uma associação entre a avaliação de cada pergunta com o valor total das avaliações de todas as perguntas. (MORAES E MONT'ALVAO, 2011; pág. 74).

2.2 Objetivos do projeto

“Os objetivos indicam, em última instância, o que se quer atingir - ou seja, consiste na formulação de metas a serem alcançadas” (MENDONÇA, apud.

MORAES E MONT'ALVÃO; 2009). Embora o objetivo do projeto seja citado como o título do presente trabalho, o esclarecimento e reafirmação do mesmo dar-se-á através da metodologia de pesquisa e inquirição. Sendo endossado pela metodologia de abordagem centrada no usuário, uma vez que se tem a pretensão de criar uma proposta de modelo de anúncio para a publicidade no feed da rede social Instagram, não pautado apenas em relatórios de "feedback²" do usuário, mas também em seus modelos cognitivos.

2.3 Metodologia da abordagem centrada do usuário

Após as etapas de pesquisa contextual, apresentação dos fundamentos das teorias cognitivas e o primeiro contato com questionários aplicados ao público amplo, usuários da rede social Instagram, a metodologia se volta para compreender as necessidades dos usuários de forma a englobar sua percepção pessoal e experiência de uso da publicidade no Instagram. serão aplicadas técnicas de identificação, análise e especificação, segundo a metodologia centrada no usuário de Walter Cybes (2015).

2.3.1 Identificação das necessidades do usuário

Segundo Lida (2005), a percepção do usuário está ligada à recepção e reconhecimento de uma informação, em que ele pode compará-las com informações anteriormente armazenadas em sua memória. Sempre dependendo de fatores como suas experiências anteriores e de fatores individuais como personalidade, nível de atenção e expectativas. Levando em conta essas condições uma mesma sensação pode produzir percepções diferentes em diferentes pessoas, levando-as assim, a diferentes decisões.

Nesta etapa, o levantamento de dados será feita de acordo com o passo básico do trio de iniciativas de Muller que "organiza as iniciativas de envolvimento do usuário em três tipos: informativo, consultivo e participativo." (MULLER, apud Cybes, 2015).

² "Significado de Feedback - O que é, Conceito e Definição."
<https://www.significados.com.br/feedback/>. Acessado em 30 abr. 2018.

O tipo de envolvimento básico é o informativo, no qual o usuário é fonte de informação. Assim, por meio de entrevistas [...] projetista coleta dados e informações necessárias ao projeto. A observação do usuário informa sobre as estratégias utilizadas e as dificuldades por ele enfrentadas[...]. As sessões de arranjo e organização (card sorting) informam sobre os modelos mentais dos usuários individualmente e em grupo. Estas informações serão particularmente úteis para definir a organização modular e o vocabulário da interface. A técnica de focus groups informa a opinião dos usuários sobre o sistema atual ou sobre os sistemas competidores. (Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard; Locais do Kindle 2126-2130; 2015)

As técnicas aplicadas nesta etapa do método auxiliarão a conhecer alguns modelos mentais dos usuários sobre o conjunto de informações exposto, sendo esses conjunto anúncios similares de Instagram. Nos tópicos seguinte será possível compreender melhor cada técnica.

2.3.1.a Técnica Focus Groups

Essa técnica de coleta de opinião, segundo Cybis, Betiol e Faust (2015); ajudará a compreender a percepção do sistema de uso da interface em questão. Segundo os autores, é uma técnica aplicada em "reuniões informais de usuários que manifestam suas opiniões sobre determinado assunto" podendo essa opinião ser tanto sobre anúncios existentes e experiências com os mesmos. A seguinte lista de ações foi delimitada de acordo com as regras exposta pelos autores:

- Um roteiro foi preparado, com uma lista de assuntos a serem tratados.
- Definir os participantes com diversidade, de modo a evitar que todos sejam de um mesmo perfil, de uma mesma origem ou de uma mesma especialidade. Geralmente entre 6 e 12 usuários.
- Convites individuais. Neles, deve-se explicar o que é uma reunião desse tipo, quais são seus objetivos e como ela se desenvolve.
- As reuniões podem ser demoradas, durando entre duas a quatro horas, sendo necessário planejar pausas para café e lanche.
- Usar um pouco do tempo no início da reunião para permitir que os participantes se conheçam.
- Apresentar o assunto e as regras da reunião. Para favorecer as trocas entre os participantes.

O objetivo do focus group não é a obtenção do consenso em torno de ideias, mas sim de uma gama de opiniões sobre o assunto a ser tratado.

Cada ponto de vista é valorizado, e cabe ao moderador encorajar as pessoas a expressar seu ponto de vista único. (Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard; Locais do Kindle 2126-2130; 2015)

2.3.1.b Técnica Card Sorting

Segundo Cybis, Betiol e Faust (2015); essa técnica é empregada para descobrir a representação mental que os usuários elabora sobre estruturas de informação. No artigo de Stephania Padovani e Murilo Amgarten Ribeiro, Card sorting: adaptação da técnica para aplicação ao design de sistemas de informação não digitais, é explicado que a técnica de card sorting consiste em escrever informações ou funções em cartões e solicitar que participantes (individualmente) as agrupem da maneira como consideram que faça sentido semanticamente. Em seguida, o pesquisador analisa as composições geradas, buscando similaridades para unificá-las em uma estrutura única.

O Kuniavsky (2003) propõe definição similar, ao apresentar o card sorting como uma técnica utilizada para descobrir como as pessoas organizam informação e como categorizam e relacionam conceitos [...] Santa Rosa & Moraes (2012) acrescentam [...] aspectos mais operacionais e observáveis, listando os seguintes propósitos de aplicação do card sorting:

- identificar a terminologia que usuários compreendem mais facilmente;
- identificar os itens difíceis de classificar;
- identificar informações que possam pertencer a mais de um grupo;
- perceber como diferentes públicos-alvo categorizam o conteúdo;
- perceber como cada perfil de usuário pode acessar determinado conteúdo.

(PADOVANI E RIBEIRO, 2013)

Segundo Santa Rosa apud. Padovani e Ribeiro (2013), a análise dos resultados para o card sorting pode ocorrer de maneira informal ou formal. A análise informal - que será a escolhida neste trabalho - se dá por coleta de opiniões através de conversas e aplicação cartões impressos simbólicos com caixas para marcar, que representam descrevem e representam de um anúncios, permitindo o mapeamento de percepções do grupo sobre anúncios de Instagram; não apenas a nível passivos, mas como via de mão dupla entre o mediador e os participantes da dinâmica. Podendo os participantes expressarem mais livremente suas opiniões através de representações e construções participativas. Já na análise formal o objetivo é descobrir se os participantes enquadraram os cartões nas categorias “corretas”

(previstas pelos pesquisadores), e como o objetivo não se trata de julgar os participantes e sim descobrir mais sobre eles, esta análise formal foi descartada.

Contudo, para obter os resultados objetivados a técnica sofreu algumas adaptações que pudesse se aplicar melhor ao caso. Com cartões e classificações, que embora impressos, voltavam-se a representar o meio digital de anúncios de Instagram.

[...] a versão adaptada do card sorting pode contribuir para o desenvolvimento de soluções mais adequadas para os produtos impressos nos níveis de escopo e arquitetura da informação. No que se refere ao escopo, a técnica permite verificar a adequação da rotulagem, e dos itens informacionais propostos, além de definir relações de qualificação e especificação para cada um dos itens. (PADOVANI E RIBEIRO, 2013)

Esta técnica, uma vez adaptada, teve 5 momentos, o mapa de triagem, a escolha das 10 imagens, a colagem, a escolha das marcas que representam anúncios considerados empiricamente bons, de acordo com os participantes, e o questionário sobre anúncios aplicado a uma marca local. Cada etapa teve uma dinâmica de categorização de informações e um formulário a ser respondido individualmente. E o ápice da técnica se dá quando, na etapa 3, os participantes realizam uma colagem em um espaço delimitado, simulando um anúncio de instagram.

Cada etapa será explicada detalhadamente, e seus formulários e resultados serão apresentados no capítulo 6, referente a técnica.

Após a técnica Carding Sorting, a etapa de aplicações de técnicas chega ao fim. E inicia-se a etapa de compilação dos dados, análise dos resultados, interpretação e classificação dentro das teorias cognitivas. Estabelecendo assim, os requisitos projetuais que fornecerão as informações necessárias para a construção da proposta de modelo de anúncio.

É importante ter em mente que, para que esta técnica fosse realizada, foram utilizados como inspiração de cada etapa os fundamentos dos requisitos elencados no próximo sub-capítulo. A Árvore de Funções nos permitirá identificar funções afins e agrupá-las, estruturá-las, apresentando-as numa divisão por níveis de percepção ou importância para cada participante.

2.4 Requisitos projetuais

Segundo MENDONÇA, apud. MORAES E MONT'ALVÃO, 2009; o requisitos constituem as características que o projeto deve ter para que sejam atingidos os objetivos pretendidos. Eles indicam uma definição qualitativas e quantitativas (se possível) dessas características, que vão auxiliar no alcance dos objetivos. Por exemplo, a partir do modelo de características pragmáticas e hedônicas, analisaremos as características reais do produto, analisaremos as possíveis características hedônicas a serem aplicadas em um anuncios e sintetizamos a melhor forma de comunicar esteticamente essas características.

A partir disso, consideramos a criação dos requisitos a partir os tópicos seguintes.

2.4.1 Análise de padrões gráficos de anúncios e suas respectivas marcas através da Árvore de Funções

Como dito no tópico anterior, o reconhecimento e enumeração de marcas responsáveis por anúncio citados como do agrado dos participantes das técnicas Focus Groups e Carding Sorting, proporcionará um experimento empírico acerca do modelo mental coletivo em questão.

Para chegar a uma análise mais organizada, adaptamos o modelo de delimitação de objetivos - Árvores de Funções, citada por Moraes e Mont'Alvão, em seu livro Ergonomia Conceitos e Aplicações, 2009; que, segundo as autoras, estrutura e identifica as atividades em um processo bem semelhante àquele usado para a montagem de um organograma.

Procuram-se, então, identificar funções afins e agrupá-las, estruturá-las, apresentando-as numa divisão por níveis subseqüentes [...] até um nível julgado suficiente. O grau de detalhamento das funções e dos subsistemas depende das necessidades e da acuidade do planejador, da natureza e da complexidade do plano. (MORAES E MONT'ALVAO, 2009; pág. 74).

A proposta aqui é estabelecer características gráficas gerais de acordo com o que o grupo considera empiricamente bom. Essas características são afuniladas, resumidas e elencadas num quadro, e após relacionada à marcas que remetem a essas mesmas características. Até que sobrem duas a três marcas por característica principal. A partir de então, analisaremos o nicho de cada marca, quais

marcas se repetem, os aspectos fortes de cada uma e o que possuem em comum. O objetivo deste processo é compreender padrões gráficos já existentes no mercado, e mapear os aspectos que se repetem e são considerados eficientes.

A Árvore de Funções foi aplicada como inspiração estrutural para os formulários que farão parte da técnica Carding Sorting. Esses formulários serão apresentados detalhadamente no capítulo 6.

2.4.2 Requisitos segundo princípios da experiência do usuário

Segundo Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard, 2015; a experiência do usuário está relacionada com o apelo (atração), o prazer e a satisfação. Sendo essas emoções totalmente subjetivas influenciadas não só pelo uso da rede social, mas pelas expectativas e reflexões sobre este uso em um contexto social.

A experiência do usuário, assim como a usabilidade, é uma qualidade do uso de um produto interativo. Ela é definida por Roto (2007) como um fenômeno individual e dinâmico, composto de percepções subjetivas de uma pessoa [...] salienta que a percepção de um produto pelo usuário tem uma perspectiva pragmática [...] e uma hedônica, ligada aos sentimentos de identificação, de estimulação e de evocação que o produto provoca no usuário [...]. (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 2126-2130; 2015)

Estas percepções, de acordo com Hassenzahl apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard, 2015; variam de usuário para usuário, ressaltando que um mesmo usuário pode perceber de forma diferente um anúncio, campanha ou marca, devido à expectativas e experiências com os mesmos, isso enfatiza o aspecto subjetivo da experiência. "Por outro lado, esta consideração destaca a dimensão holística da experiência, na medida em que ela não resulta apenas de uma interação" (Hassenzahl apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard, 2015) com um anúncio, mas de todas as diversas interações com marcas e publicidades semelhantes durante um período de tempo.

A análise da experiência do usuário, assim como da usabilidade, das percepções subjetivas de cada participante do grupo, foi aplicada como inspiração estrutural para os formulários que farão parte da técnica Carding Sorting, ligando os sentimentos de identificação, de estimulação e de evocação que os anúncios

abordados provocavam. Esses formulários serão apresentados detalhadamente no capítulo 6.

2.4.2 a Fundamentos da tabela do modelo de características pragmáticas e hedônicas para mapear da experiência do usuário

Para o melhor mapeamento e classificação das características citadas no tópico 2.4.2, será usada uma tabela "conforme o modelo da experiência do usuário de Hassenzahl, com requisitos que podem ser transmitidos aos projetistas" (Hassenzahl apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard, 2015) se referindo a todos os dados coletados anteriormente.

Através dela será analisado de que forma um produto/serviço se caracteriza, de que forma se apresenta no anúncio e que apelos estéticos ele pode usar como recurso neste anúncio.



Figura 1 - Modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário segundo Hassenzahl (2005). Fonte: Hassenzahl (2005)

Sendo assim, após a análise desses três requisitos, as etapas das técnicas Focus Groups e Carding Sorting serão elaboradas e aplicadas, e, ainda de acordo com esses requisitos, serão analisadas e interpretadas, para que possa se seguir com o trabalho e partir para a concepção conceitual da interface da proposta do modelo de anúncio para feed de Instagram. Lembrando que os fundamentos das teorias cognitivas farão parte do embasamento teórico de elaboração das questões de todos os testes e questionários presentes nessa pesquisa.

2.5 Técnica para Concepção de Interfaces

Para o desenvolvimento da proposta de anúncio-modelo, levaremos em consideração o contexto de uso do grande público, levando em conta a parcela alfabetizada da população, que não tenham necessidades especiais que restrinjam a apreciação de um anúncio no Instagram.

O processo de concepção se inicia a partir da análise dos fundamentos das teorias cognitivas pautadas no neurodesign. O fundamento das teorias cognitivas explicam de que forma o cérebro pode reagir a mensagens diversas. Abordaremos essas teorias de acordo com seu cabimento das mesmas dentro desta pesquisa. Explicaremos como elas funcionam nos tópicos a seguir, e no capítulo 6, elas serão detalhadamente abordadas.

As técnicas que utilizaremos para a concepção da lógica estrutural

envolvem a exploração de diversos espaços de concepção. Esses espaços podem ser organizados nas seguintes categorias: modelos conceituais, arquitetura da informação, lógica de utilização, componentes de interfaces e estilos gráficos. (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 2126-2130; 2015)

Essas técnicas especificam e exploram, segundo segundo Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015), espaços de concepção de interfaces. Elas se referem inicialmente às especificações do contexto de uso, exigências para interface e usabilidade, e experiência que devem proporcionar.

No projeto em questão utiliza os conceitos da lógica de utilização, arquitetura da informação e modelo conceitual, para elaboração do anúncio. Nos subcapítulos que se seguem falaremos melhor sobre cada conceito desse.

2.5.1 Concepção da lógica de utilização

O fundamento da concepção da lógica de utilização, auxiliará a manter o foco na intenção do anúncio: que é ter suas informações absorvidas pelo público e causar a reação pré-determinada. A abordagem escolhida, dentro dos modelos de abordagem dessa técnica foi o Modelo de contexto da atividade: mapa de atividade.

As atividades se definem no nível dos objetivos mais gerais da estrutura de trabalho de um usuário. Um mapa de atividades mostra como estes objetivos se inter-relacionam. As relações mais importantes são: Agregação; Concorrência temporal, sincronização ou independência, alternância; Sequência, precedência, paralelismo e Conflito por recursos, partilha do

usuário, partilha de artefatos (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 3569-3574, 2015).

A tabela a seguir apresenta o mapa original de atividades em um contexto de venda no varejo. Retirado do livro Ergonomia e Usabilidade.



Figura 2 - mapa de atividades em um contexto de venda no varejo. Fonte: Constantine, 2009 apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015).

Para o desenvolvimento da proposta de anúncio-modelo, o projeto seguirá as indicações de Constantine apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015), que propõe priorizar as realização das atividades e a relação com seu impacto no processo da interação do usuário com o anúncio. A partir do mapa de atividades acima houve uma adaptação para se adequar as atividades esperadas do usuário de uma publicidade padrão, no feed de Instagram. As adaptações foram feitas da seguinte forma:



Figura 2 - adaptação de mapa de atividades em um contexto de venda no varejo. Fonte: Constantine, 2009 apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015).

Dessa forma, houve a categorização das atividade em três momentos, tal qual a tabela original.

- Abrir a loja representa o primeiro contato com a situação, sendo comparada com a exposição ao anúncio.

- As atividades que ocorrem dentro da loja (classificadas como entrelaçadas) são adaptadas para “atividades que ocorrem na interação com o anúncio”.
- As atividades de encerramento, como “fechar a loja”, são classificadas, na tabela adaptada, como as ações que podem ocorrer após a apreciação do anúncio.

Com o processo de concepção da interface finalizado e seus resultados definidos, analisaremos sua aplicação dentro de teorias cognitivas, que abrangem capacidades e limitações humanas.

2.5.2 Arquitetura da Informação

Em concordância com Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015) a concepção de uma arquitetura de informação se faz necessária para qualquer software interativo. Para MORVILLE; ROSENFELD apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015) a arquitetura de informação é um sistema composto de quatro grandes componentes: organização da informação, etiquetas (labels), navegação e mecanismos de busca.

No presente trabalho, utiliza-se o primeiro componente para a elaboração: a organização da informação. Que será melhor explicado agora:

2.5.2 a Organizando o conteúdo da informação

A definição de grupos de informação da estrutura e do conteúdo, pautará a organização das informações do anúncio. Segundo os autores Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015) afirmam, essa organização deverá seguir diferentes critérios e esquemas, sendo, em nosso caso, pautada nos dados e nas técnicas já aplicadas anteriormente, elencadas nos requisitos projetuais.

Os grupos de informação são estruturados de diferentes maneiras; as mais comuns são em hierarquia [...] A técnica de Card Sorting [...] representa uma maneira de envolver os usuários na organização do conteúdo de informação. (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 3434-3435, 2015).

Em vista da explicação dos autores, utilizou-se a técnica já aplicada do Card Sorting para embasar relevância e a conceituação das informações nessa etapa. Ou seja, uma vez que as informações já estejam elencadas nas tabelas, utilizaremos o conceito da arquitetura de informação para interpretar e construir nossa hierarquia.

2.5.3 Modelo conceitual

De acordo com segundo Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015), modelo conceitual é o espaço formado pelas diferentes possibilidades em termos de funções, conteúdos e interfaces para o sistema, bem como de experiências que este possa proporcionar para seu usuário.

[...] o modelo conceitual de um novo sistema seja construído segundo três perspectivas: (i) ecológica, definindo o que o sistema vai fazer e como ele se relaciona com outros produtos e outras tecnologias em seu ambiente; (ii) da interação, definindo como este sistema vai se apresentar e interagir com o usuário; e (iii) emotiva, definindo que emoções ele vai provocar no usuário.

(NORMAN, 2002; HARTSON; 2012 apud. CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 3343-3345; 2015)

"Do ponto de vista da interação, Norman define o modelo conceitual de um sistema como uma representação que permite antecipar como ele vai se apresentar ao usuário" (NORMAN, 2002; HARTSON; 2012 apud. CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; 2015). Sendo que o mapeamento pode ser feito por meio de comparações com interfaces de anúncios já existentes.

Sendo assim, a partir do ponto de vista da interação poderemos elaborar funções, conteúdos e interfaces para o sistema, de acordo com as experiências que pretendemos que cause.

Para sintetizar as ideias, usaremos a técnica de esboços (sketches).

2.5.4 Construindo a proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram.

O momento da construção do anúncio gráfico, será utilizada umas das etapas da metodologia projetual para ambientes dígito-virtuais, de Heli Meurer e Daniela Szabluk, retirado do livro Pelos Caminhos do Design: metodologia de

projeto, que teve como organizadores Rosane Fonseca de Freitas e Júlio Carlos de Souza van der Linden, 2012: a estratégia.

Segundo os autores Meurer e Szabluk a "World Wide Web"³ tem se consolidado cada vez mais como um importante meio de comunicação de negócios. Seu crescimento exponencial possibilita novos meios de acesso à informação, novas formas de interação e de diferentes abordagens de uso. Segundo Nielsen apud. Meurer e Szabluk (2012), hoje a web é uma rotina, uma ferramenta trivial, mas as pessoas a utilizam apenas se for de fácil acesso, pois querem respostas imediatas e estão menos tolerantes a sites complexos.

Atualmente o ambiente da World Wide Web é mais competitivo do que antes, e isso está crescendo, por tanto a usabilidade na web tem se tornado mais crítica. Seu estudo, paralelo ao design de interação, tem incorporado conceitos de ergonomia, psicologia, engenharia cognitiva e diversas outras áreas para o projeto de interfaces digitais, sempre buscando a melhor experiência para o usuário. (MEURER, SZABLUK apud. FREITAS, SOUZA VAN DER LINDEN pág. 223, 2012)

2.5.4 a A estratégia utilizada

Segundo Meurer e Szabluk apud. Freitas e Souza van der Linden (2012) uma boa estratégia começa com a plena identificação do contexto determinado pelo projeto. Então, a partir de todos os dados das etapas coletadas até aqui, sintetizamos e organizamos tópicos informacionais que direcionam o melhor caminho a ser percorrido para chegar a um produto final bem resolvido, de acordo com as necessidade que se aplicam à presente pesquisa..

O tópicos são os seguintes:

1. Questões projetuais (a. O que projetar? b. Para que projetar? Para quem?)
2. Identificação do cenário característico de uso ou apreciação.
3. Equalização dos fatores projetuais de acordo com os fundamentos das teorias cognitivas (a. percepção, b. atenção, c. memória, d. tomada de decisão)

³ "O que é World Wide Web? - sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto. TecMundo." 17 out. 2008, <<https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>>. Acessado em 5 mai. 2018.

4. Análises e definições linguísticas (a. análise conotativa, b. análise denotativa)
5. Análises e definições desenhísticas (a. estrutura, b. função, c. logografia, d. cromografia, e. tipografia, f. pictografia, g. iconografia).
6. Estética (elaboração da composição e diagramação final do conteúdo e identidade gráfico-visual).

E, ao fim do estabelecimento de todos conceitos de construção, a proposta de modelo de anúncio será apresentada.

3 NOÇÕES SOBRE CONCEITO E CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL COM FOCO NO USUÁRIO

Kotler e Keller apud. Amaral Leite (2012), definiram marketing como o processo social por intermédio do qual as pessoas e grupos de pessoas conseguem aquilo de que precisam e o que aspiram com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Com o advento de novos meios de comunicação e a popularização da Internet foi necessária a migração do marketing para a esfera digital.

Segundo Torres, em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*, 2009; quando se está falando de marketing digital e internet, se está falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidos. Algumas vezes, as instituições podem pensar, que porque estamos falando de internet haja algo de novo no comportamento humano. Porém, essencialmente consumidor é o mesmo, e o seu comportamento "on-line"⁴ reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. A grande diferença entre estar na internet ou não estar na internet, é que alguns "comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo." (TORRES, 2009).

⁴ "Online – Conectado. Quando alguém se conecta, está presente naquele exato momento em algum lugar, por exemplo: MSN, orkut, sites, fóruns, jogos, etc.

De acordo ainda com Torres, o que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade ir para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesses. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos, encontrando seus pares no meio da multidão e criando redes espontâneas e criativas.

Uma visão, muito tecnológica ou centrada em sites e ferramentas da internet, não permite entender esse comportamento espontâneo e a onda de movimentos e reações em cadeia dos consumidores entre as diversas plataformas. Especialmente, entre as plataformas em que a socialização é facilitada (quando existe fóruns, bate-papos, etc). Hoje temos conhecimento de que não são os sites ou ambientes on-line que moldam os "internautas⁵", mas sim o oposto.

3.1 Complexidade da visão sobre o usuário na internet

Torres (2009), aconselha olhar a internet a partir das atividades dos internautas. Ele afirma que o que as pessoas fazem na internet pode ser entendido, como apresentado na figura 3, um amontoado de ações, tais como mandar mensagens, baixar músicas, conversar, assistir vídeos, escrever blogs, ler notícias, participar de comunidades, compartilhar fotos, trocar informações entre outras atividades.

E mesmo sugerindo isso, o autor afirma que essa visão é apenas o primeiro passo para ampliar a forma como se enxerga o usuário, uma vez que as pessoas não podem ser definidas apenas pelas atividades que realizam, pois nem toda atividade realizada na internet condiz com o perfil pessoal do internauta em questão.

O segundo passo seria filtrar a interpretação acerca dessa atividades, para que não se confunda ação com intenção, ou seja, se a publicidade digital pretende atingir pessoas de uma determinada rede social "[...] não deve ignorar o que elas podem fazer lá, ou seja, diversas atividades que podem ser realizadas" (TORRES, 2009) naquele meio.

Figura 3 - A internet vista como um conjunto de atividades.



Fonte: **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar, 2009.)

Um situação comum de ocorrer, sobre uma visão simplista do usuário na internet, é a coleta de dados numéricos aleatórios e decisão de campanhas digitais em cima deles. Por exemplo: Um consumidor que está no meio de uma pesquisa online, pode ser levado a uma página específica com publicidade ou "post patrocinado⁶", ao perceber que se trata de uma matéria paga ele pode voltar para buscar outra informação mais isenta Segundo Torres (2009) muitos consumidores clicam em todos os links da primeira página de resultados da pesquisa no site de buscas; olham uma por uma e fecham aquelas que não interessaram. Nesse processo, o internauta de fato acessou a página ou o post, e, mesmo não estabelecendo vínculo ou interesse, seus dados de acesso foram coletados.

Outro exemplo empírico comum, coletado a partir de experiências compartilhadas, diz respeito a coleta de dados a partir de conversas online, em que determinadas palavras são ditas aleatoriamente, e viram "tags⁷" que são relacionadas àquele usuário, direcionando assim todas as publicidades que tiverem a ver com o assunto. O ponto é que, como defendido por Torres, a publicidade pode não estar considerando ou estimulando o real interesse do usuário, mas apenas lidando com dados coletados massivamente a cerca de rastros de navegação.

Portanto:

Como as visões baseadas em tecnologia da internet e atividades do consumidor são incompletas e falhas, temos que adotar uma nova visão sobre o marketing na internet. Essa visão deve ser mais ampla e baseada em fatores mais confiáveis e permanentes. Deve permitir que tenhamos algum controle sobre o resultado das ações de marketing e dar mais eficiência a essas ações. (TORRES, pág. 66, 2009)

⁶ "Facebook Ads x Post Patrocinado: também conhecido como **Post Promovido**, é uma forma de campanha paga. Ao contrário do primeiro modelo, esta forma de anúncio aparece como uma postagem "comum" *no feed* de notícias dos seguidores. Fonte: <<https://www.convertte.com.br/facebook-ads-x-post-patrocinado-diferencas-e-vantagens/>>. Acessado em 3 mai. 2018.

⁷ "As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.".

Dessa forma, segundo Torres, quando falamos de marketing digital, estamos falando de pessoas, suas histórias e seus desejos. Tratamos de relacionamento e necessidades a serem atendidas. Assim a visão que mais se aproxima da realidade é a "baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano [...] afinal de contas, a internet é feita de pessoas" (TORRES, 2009).

3.2 Consumidor: o centro da internet

Ainda segundo Torres, uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que o seu comportamento, intenção, desejo e necessidade é que devem ser levados em consideração.

Segundo Vaz apud. Amaral Leite (2012):

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento. (AMARAL LEITE, p. 20, 2012)

Na teoria de Torres, um consumidor usa um site de buscas na internet para encontrar informações específicas, e não sites complexos (por site complexos, entendamos sites com uma estrutura detalhadas, cheia de funcionalidades, informações e páginas com muitos conteúdos). Essa visão pautada no comportamento nos permite compreender que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar, e portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está na frente de uma televisão.

A visão centrada no comportamento do consumidor admite analisar e definir publicidades digitais mais adequadas a cada um dos ambientes na internet. Concebendo assim um modelo de marketing digital mais flexível e mutável, uma vez que não se concentra apenas nas tecnologias ou conhecimento técnicos dos profissionais, mas sim no comportamento mental, social e emocional do usuário da internet.

3.2.1 O caminho do consumidor ao longo dos 5 As

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, no livro Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital (2017), com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior de se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais -- on-line e off-line⁸ -- os consumidores continuam sendo expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de venda. Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e família.

Os autores defendem que

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto de mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, p. 77, 2017)

Em suas teorias, os autores explicam que na atual era da conectividade, um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar as mudanças trazidas pela própria conectividade. Com base nisso, o caminho do consumidor deveria ser reescrito de acordo com cinco passos, chamados de 5 As: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

Na fase de **assimilação** os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função das comunicações de marketing. Os consumidores então processam todas as marcas a que são expostos, criando memória a curto prazo e ampliando memória de longo prazo, sua atração ocorre por apenas uma curta lista de marcas, essa curta lista ocorre devido à atração. Na fase da **atração**, permanecem as marcas memoráveis, marcantes, impactantes e com

⁸ "Significado de Offline - é um termo da língua inglesa cujo significado literal é "**fora de linha**" e também pode qualificar alguma coisa que está **desligada** ou **desconectada**. - O que é, Conceito e Definição." Fonte: <<https://www.significados.com.br/offline/>>. Acessado em 7 mai. 2018.

fator "UAU⁹". Alguns consumidores costumam reagir à atração mais do que outro, e jovens costumam estar entre os primeiros a reagirem, por tenderem a ter receptividade maior a produtos novos.

O estágio da **arguição** ocorre quando somos levados pela curiosidade a pesquisar mais sobre a marca, entre amigos ou nas mídias; essa fase se tornou mais "complexa pela integração dos mundos digital e físico, pois enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares" (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Essa fase, segundo os autores, muda o caminho do consumidor de individual para social, em que as decisões são tomadas a partir de conversas com outros, pois a atração precisa de confirmação de terceiros.

Uma vez convencidos pelas informações adicionais encontradas, o consumidor passará para a fase da ação, sendo essa fase não limitada apenas à compra, mas também à interação e aprofundamento do consumo, como o envolvimento com a experiência da compra do produto. Assim, com o tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares; a chega a esse estágio se chama de **apologia**. A apologia à marca se caracteriza pela recomendação espontânea, relatando histórias positivas, defendendo marcas / produtos.

Kotler, Katajaya e Satiawan, explicam que

O modelo dos cinco As É uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores. Quando usado para descrever o comportamento dos consumidores, traço um quadro mais próximo do verdadeiro caminho percorrido por eles. Permite comparações entre setores, o que revela características do setor. Também fornece Vilodres do relacionamento de uma empresa com os consumidores em comparação com seus concorrentes. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, p. 86, 2017)

Aqui abaixo apresentamos uma tabela sobre o mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As, que foi retirada do próprio livro Marketing Digital 4.0 do tradicional ao digital. Essa tabela enquadra as informações acima, de forma categórica e nos oferece a base para compreender de onde partiram as

⁹ "Definição ou significado de uau no Dicionário Infopédia da Língua interjeição exprime surpresa, admiração ou alegria " Fonte: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/uau>>. Acessado em 7 mai. 2018.

perguntas do questionário da primeira fase (a fase de triagem de informações) dos teste aplicados. Assim como, a partir dela, compreendemos melhor as fases de absorção de anúncios na internet.⁶

Figura 4 - Mapeamento do caminho dos consumidor ao longo dos cinco A's.

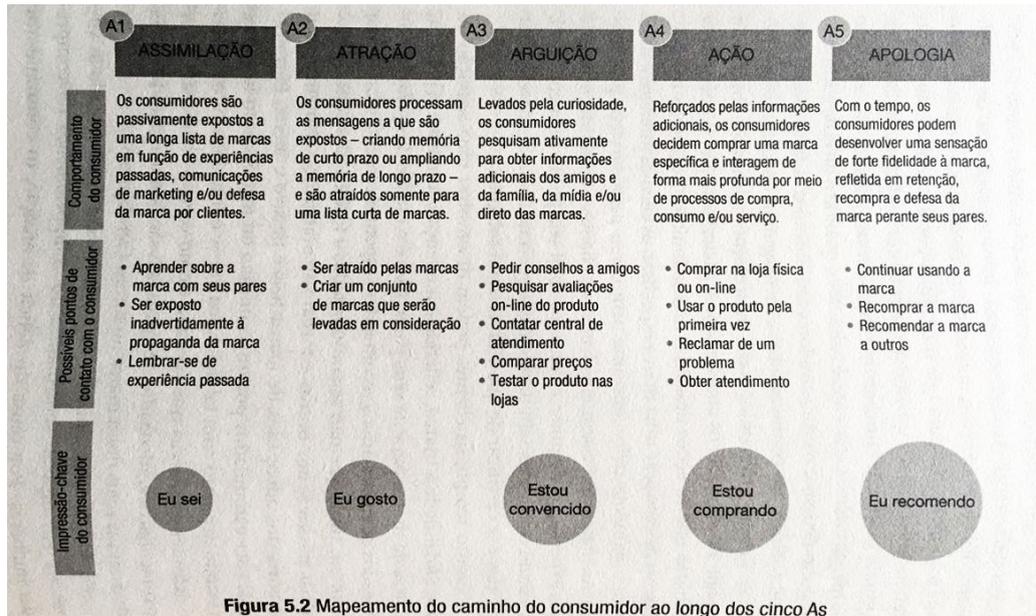


Figura 5.2 Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco A's

Fonte: **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 2017.

3.3 O comportamento nas redes sociais

Segundo TORRES apud. SANTOS (2014) as redes sociais na internet, são sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

As mídias sociais são 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 à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES apud. SANTOS, 2012, p. 25)

Torres defende que, por serem colaborativas e sociais, as redes sociais virtuais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando as tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias,

transmitem informações e conteúdos, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. E reitera que as mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações e busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais, tudo antes de realizar a compra.

Neste sentido, VAZ apud. AMARAL LEITE (2012) bem colocou que o comportamento do consumidor mediante o uso das redes sociais virtuais e todos os seus avanços tecnológicos, esboça força e uma carência cada vez maior em participar da criação e disponibilização de serviços e produtos que satisfaça todas as suas necessidades e desejos. Além disso, essa mesma tecnologia nos abre portas para que uma marca ou campanha publicitária possa se comunicar com seus clientes de forma mais próxima. Esta proximidade significa fornecer informações que sejam relevantes e convenientes ao cliente, em seu processo de decisão de compra.

3.4 O marketing digital direcionado ao consumidor, nas redes sociais

De acordo com Amaral Leite, em seu artigo Marketing Digital e as redes sociais na Internet (2012), não há o que se discutir: as redes sociais são um amplo campo para a aplicação do marketing, com capacidade para oferecer milhões de clientes ao simples clicar do mouse ou do teclado. Porém, ainda segundo, Amaral Leite, os consumidores, cada vez mais, estão deixando de visitar lojas convencionais. O consumidor, enquanto internauta, pode ser uma incógnita, quanto aos seus anseios, pois constantemente muda de opinião e preferências.

Para Valdeci Cira Filgueira Sampaio e Cristiano Vianna C. Castellão Tavares, em seu artigo MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE (2017), as empresas se fazem presentes nas mídias sociais para estabelecer um contato direto com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo.

O autores defendem que a empresa deve buscar compreender as demandas dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços

ofertados, desde a campanha até o produto que melhor atenda as necessidades e desejos, o que resultaria numa maior assimilação de conteúdos.

Costumizar “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo o mesmo, afirma que as empresas on-line permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores. (KOTLER apud. SAMPAIO, TAVARES, 2017, p. 6)

Pode-se destacar de acordo com Las Casas apud. Sampaio e Tavares (2017), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes.

Segundo Christopoulos apud. Sampaio e Tavares (2017), essas novas plataformas tecnológica chamadas "redes sociais"¹⁰ permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada. A autora menciona ainda que essa interação aproxima as empresas e suas marcas dos consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a essas redes sociais conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitos por seus amigos e contatos em comuns daquela plataforma.

Voltamos a ressaltar aqui a importância de estar atentos à diferenciação, já mencionada, entre o que os consumidores buscam na internet (acumulando assim um banco amplo de tags relacionadas eles) e o que é capaz, de fato, de despertar o interesse do consumidor on-line.

E Kotler, Katajaya e Satiawan, concordam que em um mundo cada vez mais digital, esperamos a importância crescendo na centralidade humana, pois num universo no qual a inteligência artificial e a robótica estão cada vez mais integrados

¹⁰ "Redes Sociais (ou Mídias Sociais?) são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Tudo o que você precisa saber." <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>. Acessado em 15 mai. 2018.

na vida diária das pessoas, mais humanização esperamos dessas inteligências. Dentro desse contexto acreditam que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca e o ponto seria encontrar quais as expectativas e desejos dos consumidores, liberando-os de determinadas ansiedades e atingindo-os da melhor forma.

4 ENTRE O INSTAGRAM E O USUÁRIO

4.1 Usando o Instagram

Segundo Sapaio e Tavares, em seu artigo *MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE (2017)*, o Instagram é um aplicativo no qual sua característica na rede social é composta através de um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia-a-dia em suas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores, sendo atualmente uma rede social com grande números de adeptos.

Segundo Simone Genuino Da Silva, em seu artigo *Entre Filtros E Hashtags: Instagram, O Novo Espelho De Narciso (2013)*, "o Instagram tem como principal inspiração as Polaroides, máquinas clássicas em que as fotos revelavam-se no instante da captura da imagem." (SILVA, 2013). Simone defende que, na contemporaneidade, não apenas as celebridades convencionais tem um lugar na mídia, mas anônimos também atuam em torno da sua visibilidade, e o Instagram é como uma vitrine no espaço virtual onde os indivíduos podem expor suas vidas, seu cotidiano, produzindo e reproduzindo ao mundo suas ideias através de discursos moldados com grande ênfase estética. A ideia inicial do aplicativo era magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano não sendo difícil encontrar em meio ao feed fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação. Ainda segundo Silva, usa-se o Instagram para se expor, como são extraordinários os acontecimentos cotidianos, "a tendência parece clara, pelo menos nestas arenas: os

relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícito." (SIBILA apud. SILVA, 2013)

4.2 Publicidade no Instagram

Para DEMEZIO, SILVA, RODRIGUES, OLIVEIRA, BARBOSA e MELO, em seu artigo O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor (2016), diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se nesse novo cenário para não perder seu público consumidor. Na internet, surgiram plataformas comunicacionais variadas como o Instagram, que configura-se como canal de relacionamentos, sendo conhecido como rede social.

Surgido em outubro de 2010, o objetivo do Instagram é centrar-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Com o tempo a plataforma acabou tornando-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. O aplicativo Instagram chamou atenção por sua praticidade e qualidade e desta forma conduziu os investidores a aplicarem mais recursos na plataforma.

DEMEZIO, SILVA, RODRIGUES, OLIVEIRA, BARBOSA e MELO (2016) explicam que as propagandas patrocinadas se encontram no feed de notícias do Instagram, são como as apresentadas na imagem que segue (figura 5), em sua maioria vem acompanhadas de um "botão" que linka o consumidor ao site da empresa. A linguagem publicitária convencional fica mais evidente, já que o discurso do "comprar agora" reforça a imagem como peça publicitária.



Figura 5 - Publicidade da Nestlé no feed de Instagram.

A presença das empresas em redes sociais, como o Instagram é definido por Shimp apud. DEMEZIO, SILVA, RODRIGUES, OLIVEIRA, BARBOSA e MELO (2016) como adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta os valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto.

Uma vez que

os mercados estão cedendo lugar para as redes de relacionamento, numa economia de redes, o que tem valor real, são as ideias, conceitos e imagens [...] Isso exige criação, e exige que se cumpram as expectativas criadas. (DONATON apud. DEMEZIO, SILVA, RODRIGUES, OLIVEIRA, BARBOSA e MELO, 2016. p. 7)

Para isso a publicidade precisará

empregar o batalhão de trunfos do entretenimento para entrar no coração e na mente das pessoas. Primeiro no coração, depois na mente. Pois esse é o caminho até a carteira delas [...] começar a usar ideias que induzam as emoções e criem conexões com o público (DONATON apud. DEMEZIO, SILVA, RODRIGUES, OLIVEIRA, BARBOSA e MELO, 2016. p. 6)

4.3 O Instagramismo

Vamos observar o exposto por Nathalia Lavigne, em sua matéria Instagram Revoluciona Uso De Imagens E Influencia Artistas E Museus, publicada na Folha Uol em dezembro de 2017. Ela nos conta, em seu capítulo INSTAGRAMISMO, que desde que foi lançado, em outubro de 2010, o Instagram vem transformando a maneira como nos relacionamos com as imagens. Os estimados 700 milhões de usuários do aplicativo compartilham cerca de 80 milhões de fotos diariamente. Lavigne no traz uma matéria embasada na pesquisa de Manovich, compilada no livro "Instagram and Contemporary Image" (Instagram e imagem contemporânea, 2017), é o primeiro trabalho multidisciplinar sobre a rede, combinando estudos de mídia, história da arte e análise de dados. Seu laboratório em Nova York conta mais de 16 milhões de imagens, arquivadas desde 2012, e nessa pesquisa podemos perceber que o Brasil tem forte presença no Instagram: aparece como o terceiro país com maior movimentação (5,79%), atrás da Rússia (8,61%) e dos Estados Unidos (17,12%).

A autoras nos explica que, Lev Manovich, teórico em cultura digital e um dos principais pesquisadores de redes sociais na atualidade, cunhou o termo "Instagramism" (instagramismo) para definir esse fenômeno contemporâneo, comparando-o, em termos de impacto e produção de linguagem visual própria, às revoluções trazidas pelos "ismos" dos movimentos modernos de vanguarda na virada do século 20, como o futurismo e o surrealismo. A diferença, para Lev Manovich, está no alcance que o instagramismo possibilita pela cultura do compartilhamento, permitindo autoria compartilhada e tendo como diferencial, em relação a outras redes sociais, a primazia da imagem e das possibilidades que ela oferece para o usuário controlar a apresentação desta imagem. Esse controle se dá tanto pelas escolhas no grid¹¹ de colunas como pelas inúmeras ferramentas de edição disponíveis. O exemplos desses controles podem ser vistos nas figuras 5, 6 e 7; respectivamente sobre organização estável de linhas e colunas, combinações de colunas que não se desconstroem e evolução de cor ao longo do grid.

¹¹ "Conceitos básicos de Grid Layout - literalmente "grades", podem ser usados para o design de layouts de grandes sessões de uma webpage, https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/CSS/CSS_Grid_Layout/Basic_Concepts_of_Grid_Layout. Acessado em 23 mai. 2018.

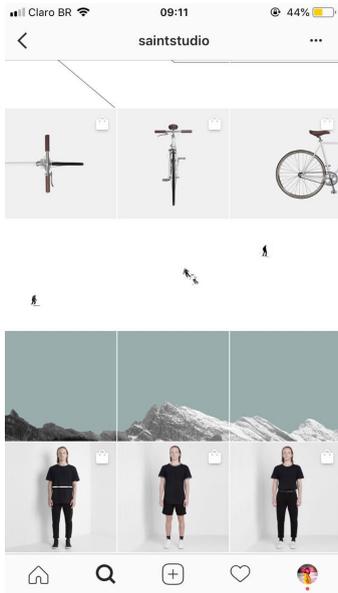


Figura 5 - composição de linhas no grid - instagram @saintstudio



Figura 6 - composição de linhas e colunas no grid - instagram

@heri.photoart



Figura 6 - composição de passagem de paleta cromática no grid -
instagram @aramakimandy

Contrariando, de certa forma, a ideia de espontaneidade que acompanhava o aplicativo em sua criação, postar uma foto passou a envolver uma série de decisões que terminam por moldar a identidade de um perfil e determinar as conexões que irá atrair. Essas decisões, em geral, não são nada aleatórias: envolvem conhecimentos específicos difundidos pela cultura do "how-to", que são vídeos e textos tutoriais que ensinam como criar um perfil esteticamente coerente, quais os melhores horários para postagens etc.

Sendo assim, voltamos para a análise de Simone Genuino Da Silva, em seu artigo Entre Filtros E Hashtags: Instagram, O Novo Espelho De Narciso (2013), notando que essa busca incessante pela perfeição, metaforicamente mostradas pelas fotos que são postadas nas redes sociais, está fundamentada em uma realização imediata do desejo, fazendo com que o mercado sempre seja a sua solução, uma vez que o indivíduo pode ter o que quiser a qualquer hora, ao menos no plano do desejo, ocorrendo de maneira ilusória, dando uma sensação imediata de prazer seguida da falta de algo, gerando um ciclo vicioso de estar sempre consumindo. Imerso numa delicada condição de inserção em uma cultura que aprisiona e podendo seu pensamento visando o imediatismo.

4.4 Um forma entre a publicidade e o Instagramismo

DEMEZIO, SILVA, RODRIGUES, OLIVEIRA, BARBOSA e MELO (2016) contam que no Instagram, a publicidade vem muitas vezes mesclada com publicações corriqueiras do feed de notícias dos usuários, no formato de anúncios ou em postagens patrocinadas. A publicidade molda-se neste cenário contemporâneo, criando novas linguagens e buscando a criação de um relacionamento embasado no emocional, mas ainda assim almeja a venda, e já é possível afirmar que o próprio usuário já reconhece o poder do Instagram como ferramenta publicitária.

O ponto que levantamos neste capítulo, é sobre como tornar bem aceito e efetivo os anúncios de Instagram voltados para uma parcela expressiva de usuários, demonstrada na apuração do questionário aplicado. Uma vez que este usuário está familiarizado com a publicidade no feed e assume uma postura mais criteriosa em relação às inúmeras formas e tentativas de influenciar e convencer a compra de produtos e idéias.

Mas de que forma tornar a publicidade um elemento de conquista do consumidor ou até agradável para o mesmo?

Partindo do conteúdo exposto até agora no capítulo 4 podemos ressaltar pontos fortes como grandes sugestões para a evolução da publicidade direcionada para feed de Instagram, tais como:

- A. Ter em mente que, mesmo a plataforma tendo se tornado um meio comercial, o Instagram centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares.
- B. Usar o Instagram como uma vitrine onde a publicidade poderá assemelhar seus anúncios aos conteúdos de perfis pessoais que expõe suas vidas e seu cotidiano.
- C. Reproduzir ideias através de discursos moldados com grande ênfase na estética do compartilhamento de momentos especiais, similar à fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, roupa utilizada, look do dia; colocando seu cotidiano em destaque.
- D. Gerar desejo através da ilusão, dando uma sensação imediata de prazer seguida da falta de algo, gerando um ciclo vicioso de estar sempre consumindo. Como em uma foto de comida, convencionalmente bela, e

despertar o prazer de olhar, o desejo de ter a sensação de não obter imediatamente. Seguida do gatilho (que pode ser um link) oferecendo as possibilidade de obter o produto.

- E. Utilizar-se do recurso emocional de similaridade estética com perfis pessoais, permite à publicidade acessar o emocional do consumidor, através da empatia, e conseqüentemente e na memória do consumidor.

Sendo assim, seguindo as tendências de uso e interpretação do feed de Instagram, enumerados pelos autores abordados, podemos passar a ter uma direção do caminho de partida para a construção do design gráfico na publicidade no feed desta rede social.

5 PRINCÍPIOS DO DESIGN GRÁFICO NA WEB

5.1 Banner como formato da publicidade on-line

De acordo com J. B. Pinho (2000), pequenas peças gráficas com link, animadas ou não, os banners proliferam na web e são, hoje, o principal formato da publicidade on-line. Eles cumprem a difícil tarefa de despertar a atenção para uma instituição, um produto ou uma marca e levar o internauta ao site de um determinado anunciante.

A primeira forma de publicidade na web eram os próprios sites desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes. Entretanto, depois do surgimento e proliferação dos sites comerciais, a simples construção de um site não era suficiente para despertar a atenção e atrair os consumidores.

A própria necessidade de uma ferramenta para conduzir os usuários aos sites resultou no surgimento dos banners, inspirados no tradicional modelo da mídia impressa: pequenos anúncios nas páginas e em sites de tráfego elevado. Basta clicar no banner para o usuário ser levado para outro site de destino.

Os banners constituem um importante meio de propaganda e uma grande fonte de recursos provenientes dos investimentos publicitários na web. Os seus formatos E tamanhos cresceram desordenadamente, resultando essa proliferação em

ineficiência e confusão tanto para os compradores quanto para os vendedores de publicidade na rede.

5.2 A necessidade do design gráfico na publicidade online

Segundo Lia Buarque de Macedo Guimarães, no livro Ergonomia cognitiva: processamento da informação, IHC, engenharia de sistemas cognitivos, erro humano (2016); “o display¹² é o meio de diálogo entre o usuário e a máquina, o design desta interface passa a ser decisivo na qualidade” do anúncio e na absorção do seu conteúdo.”

Para J. B. Pinho, em seu livro Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias (2000); a visão é o intermediário mais importante para o contato das pessoas com o mundo que as cerca. Embora a forma mais antiga de comunicação seja a palavra escrita, a informação visual constitui o meio mais rápido e eficiente de comunicação e nos dias atuais, as imagens exercem uma atração poderosa e contribuiu fortemente para tornar o anúncio mais convidativo.

Para Pinho as fotografias, ilustrações, paisagens e até o logotipo da empresa são facilmente esse absorvidos e trabalhados na composição artística do visual de um anúncio.

Uma verdadeira porta de entrada, deve ser graficamente balanceada, agradável e informativa, apostando na sedução do consumidor. Entretanto, qualquer que seja a imagem, ela não deve ser utilizada apenas porque é interessante ou por enfeitar a página, a ilustração deve cumprir sempre um papel determinado, como o de despertar a atenção, contribuir para identificar o produto ou a marca, expressar ou reforçar uma mensagem, formar uma atmosfera adequada. (PINHO, 2000; p. 147)

O mesmo autor ainda defende que fotografias e gráficos valorizam qualquer publicidade, ajudam a correta visualização da mensagem da empresa e propiciam o seu imediato entendimento. Ilustrações facilitam a posterior identificação e reconhecimento dos produtos e serviços, mas é importante tomar cuidado com a quantidade e com o tamanho das imagens utilizadas, evitando que o consumidor tenha que esperar muito tempo para que sejam carregadas em vista dos diversos tipos de velocidade de internet a que os consumidores tem acesso.

¹² "Display – peça de propaganda (cartaz, banner, postagem, etc.), ger., com o objetivo de atrair os consumidores para determinado produto, serviço ou marca. Wikipédia, a enciclopédia livre." <https://pt.wikipedia.org/wiki/Display>. Acessado em 28 mai. 2018.

Ainda para Pinho (2000), o design desempenha um importante papel tanto estratégico quanto tático do processo de desenvolvimento do anúncio de uma marca. A forma e o conteúdo são dissociáveis, o design deve ser trabalhado basicamente para agregar este valor. Por isso hipertexto, espaço, cores, tipologia, movimento de olho, proximidade e alinhamento, balanço, contraste e unidade são elementos e valores que merecem um cuidado especial na criação de anúncios diferenciados, funcionais e de sucesso.

O desenvolvimento do design deve ser realizado tendo em mente todos os valores estratégicos e táticos e procurando as soluções gráficas que preservem cada um dos seus componentes de forma harmoniosa e balanceada.

5.3 Estratégias gráficas básicas para o design de anúncios na web

Para J. B. Pinho, o design na web requer os mesmos altos níveis de talento, experiência e técnica exigidos pelas demais formas de arte eletrônica. Muitos dos princípios que os designers usam nos meios tradicionais, sejam impressos ou eletrônicos, continuam sendo válidos na web. Ainda é preciso captar a atenção do olhar do visitante e criar uma composição correta entre elementos como tipo, fontes e ilustrações.

5.3.1 O hipertexto¹³

Por hipertexto, neste capítulo, vamos entender como os conteúdos dentro de um anúncio e seus respectivos links.

O design pode ajudar a manter o internauta interessado no conteúdo de um hipertexto por meio de recursos que explore a persuasão e a sedução. O visual de um sistema que usa hipertexto ainda deve estimular a curiosidade dos navegantes para desvendar o conteúdo, assim como nas revistas, que empregam fotos, olhos, legendas e capitulares para cativar o seu leitor - sem que ele se desvie da linha mestra da comunicação.

5.3.2 Espaço em branco

¹³ "O que é Hipertexto? é um conceito associado às tecnologias da informação e que faz referência à escrita eletrônica. apresenta textos dentro de outros, formando assim, uma grande rede de informações interativas. - Toda Matéria." <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-hipertexto/>. Acessado em 28 mai. 2018.

O balanço adequado entre conteúdo versus espaço em branco é crucial em qualquer Peça gráfica. Algumas vezes ignoram esse elemento ou não sabem usar-lo efetivamente e as consequências são trágicas: sem um bom equilíbrio, os olhos ficam confusos, não há uma progressão visual para seguir e o leitor perde o interesse.

A recomendação prática é evitar a estratégia de colocar o máximo de informação possível em uma página. Os espaços vazios devem ser preservados para reforçar a unidade de grupos, harmonizar áreas e aumentar o contraste.

5.3.3 Combinação de cores

Além das palavras e das imagens, a cor é um importante elemento funcional. Ela pode intensificar tanto o texto quanto a imagem, emprestando-lhes alguma característica especial ou funcionando mesmo como um elemento formativo por si mesmo. Contrariamente ao apelo intelectual da palavra, a cor é fundamentalmente emoção, e nesse sentido, pode ser imprescindível. A cor exerce uma influência decisiva não apenas em nossos olhos, mas em todos os outros sentidos. Seus efeitos psicológicos, “combinados com o conhecimento do simbolismo ancestral a que estão ligadas, tornam as cores um importante fator em qualquer apelo visual dirigido ao ser humano”. (Willis, apud. J. B. Pinho, 2000; p. 164)

5.3.4 A tipologia

A tipologia e a tipografia é um dos principais elementos de um anúncio. Por tipologia devemos entender como o estudo de como será utilizada a fonte, e tipografia é a arte de criar tais fontes.

As palavras, explica Hurlburtl apud J. B. Pinho (2000), são mais do que algo a ser pesado, especificado e medido, sem nenhuma consideração com o significado de sua mensagem. A seleção e a combinação correta dos tipos asseguram boa legibilidade que influenciam decisivamente na transmissão de valores e significados que sejam coerentes com os propósitos e os objetivos do anúncio. As transformações experienciadas pela indústria gráfica nos últimos 10 anos mostram que a tipografia adquiriu autonomia em relação ao suporte tradicional, o papel, mas está sendo desafiada pelas demandas trazidas pelos documentos eletrônicos e

pelas telas de computador, nas questões como o design de tipos, a legibilidade e mesmo o design gráfico em geral.

As atuais tecnologias trazem consigo a oportunidade para que os profissionais do design e das artes gráficas promovam uma revisão dos paradigmas estéticos e tipográficos ao mesmo tempo que tornam os usuários de computadores pessoais um pouco mais sensíveis ao processo de seleção e uso das fontes tipográficas.

5.3.5 O movimento dos olhos

O Design da web também deve saber distribuir os diferentes elementos da página de forma que capte a atenção dos olhos e dirija o olhar do visitante para o elemento correto em uma sequência determinada. Portanto, a sequência diz respeito à condução do leitor pelos elementos do anúncio. Como os olhos se movimentam habitualmente da esquerda para a direita e de cima para baixo, o designer pode dispor dessa convenção para suas elaborações gráficas. Mas os olhos também movem-se naturalmente dos elementos maiores para os menores, dos pretos para os mais claros ou mais luminosos, da cor para a ausência de cor, das formas usuais para as não-usuais. Sabendo disso, o designer pode iniciar a movimentação do olhar a partir de qualquer lugar e depois controlar a sequência de uma outra forma, abrindo novos caminhos e demarcando-os com clareza, para que os olhos não se percam.

5.3.6 Proximidade e Alinhamento

Todos os elementos que têm algo em comum devem estar juntos no layout, para que o leitor reconheça como um grupo. Caso contrário, quando as coisas que pertencem a um mesmo grupo estão separadas, o leitor pode ter a impressão de desorganização e bagunça. A regra é dada por um dos princípios da gestalt: nós reconhecemos agrupamos elementos que estejam próximos uns dos outros. Esse agrupamento dos elementos contribui para que o internauta relacione as coisas entre si, e assim, dê sentido a elas. Os riscos da grande quantidade de elementos soltos e sem relação com os outros elementos do texto são grandes:

Costuma dar enorme trabalho e desconforto ao leitor, ficar tentando procurar os elementos em comum. Esse esforço todo faz com que ele não

goste ou desista do layout, mesmo que não saiba explicar o porque. Já um layout que tenha seus elementos alinhados permite que se possa ver os espaços em branco e agrupá-los, isolá-los ou continuá-los. E o leitor passa a ter para identificar, na tela, dois ou três grupos, e não mais uma porção de pequenos elementos isolados. (RADFAHRER apud. PINHO, 2000; p. 173)

Ao estabelecer uma relação entre os elementos nos grupos e entre os grupos, o agrupamento ainda possibilita mostrar a hierarquia no layout e sugerir uma ordem de leitura. Portanto, a mensagem é mais bem transmitida e o acesso à informação é facilitado, pois o leitor se sentir mais confortável.

5.3.7 Balanço

Entendido como a distribuição do peso óptico pelo espaço, o equilíbrio pode ser formal (simétrico) ou informal (assimétrico). No balanço formal, cada elemento que vai em um lado da página é repetido no outro, seja na horizontal ou na vertical. No balanço informal isso não ocorre: os vários elementos da página se põe com pesos desiguais de um e de outro lado, sem ferir a ponderação do conjunto, pois essas partes desiguais são, na verdade, equivalentes entre si.

5.3.8 Contraste entre os elementos

Todo anúncio bem construído é um arranjo de harmonias e contrastes entre suas partes. Para vencer a indiferença, a tensão provocada pelos elementos verbais - títulos, subtítulos, textos etc - Deve ainda ser completada com o excitação visual produzido pela imagem. O layout contrastante pode variar o tamanho, forma, o peso, o estilo e a cor dos elementos, esse recurso que atrai a atenção do leitor e desperta a sua curiosidade e o seu interesse.

O contraste é trabalhado para conformar, de maneira visual, a intenção do design da peça. E, segundo Pinho (2000), é importante ressaltar que a antiga sensação de repouso e as formas balanceadas perderam muito de sua importância dias atuais, em que a tensão é fortemente insinuada para suscitar extremos suportáveis de excitação.

Muitos conceitos ou muitas sensações - como de movimento ou descanso, uniformidade ou variedade - podem ser representados em desenhos.

Observando a figura abaixo:

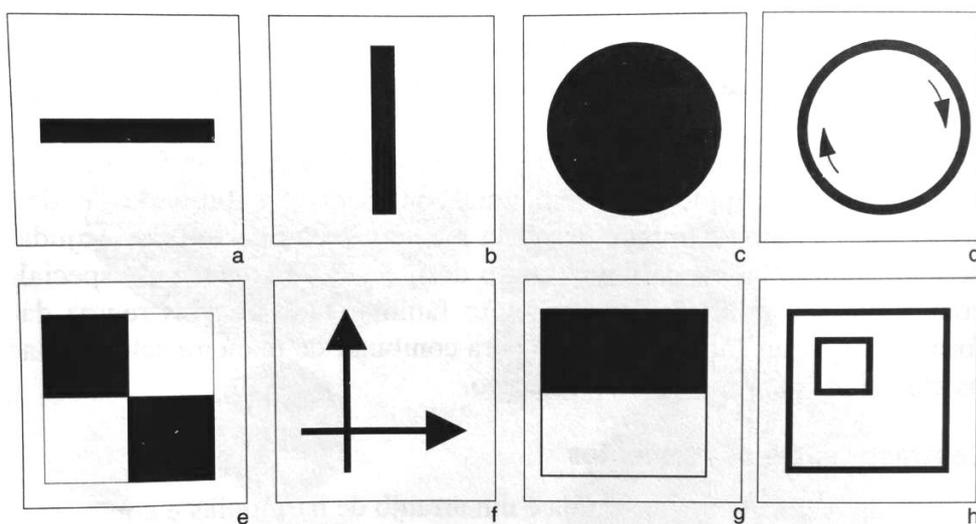


Figura 7 - tipos de contrastes provocados por formas, figuras e cor.

A linha horizontal no diagrama “a” simboliza o repouso e, por extensão uma sucessão regular e uniforme de linhas horizontais - tanto de ilustrações quanto de texto - causam um efeito de quietude, se forem suficientemente extensos e claramente espaçados. Já a linha vertical do diagrama “b” rente para o alto, simbolizando assim crescimento e vida.

O círculo sólido do diagrama “c” é um formato que transmite naturalmente calma e quietude, enquanto o círculo do diagrama “d” representa a forma mais simples de movimento contínuo. A uniformidade é a sensação transmitida pelo diagrama “e”, constituído de campos de tamanhos iguais que atendem, em seu conjunto, à monotonia e até mesmo tédio.

Os contrastes podem ser obtidos de várias maneiras, mas podem ser reduzidos algumas formas básicas. A primeira, no diagrama “f”, É dada pela posição da direção, com as duas setas apontando para diferentes caminhos outra solução muito atraente e o uso do branco e do preto, como mostrado no diagrama “g”, que oferece uma oposição muito forte. Qualquer combinação de cores pode ser capazes de produzir efeitos de contraste, tanto cromático como de valor. Eles podem ser obtidos pela justaposição de cores complementares, que não combinam, e pela oposição entre neutras e cores de alta intensidade, ou entre cores frias (azul e verde) e cores quentes (vermelho e amarelo).

O diagrama “h” mostra a terceira forma básica, o chamado contraste de escalas, ou seja, imagens grandes ao lado de imagens reduzidas. A uniformidade é desprezada

e os objetos bastante ampliados parecem ainda maiores quando colocados ao lado de uma pequena imagem. Em uma fotografia, por exemplo, o objeto focalizado de muito perto ganha um fortíssimo contraste em relação à paisagem distante de fundo. O intenso impacto visual resultante da combinação de áreas diferentes em conteúdo e peso permite também visualizar claramente que as áreas em branco tem a mesma função e significado das áreas impressas. O espaço em branco, adverte Wills apud. Pinho (2000), não é simplesmente o que foi deixado de fora, mais o elemento visual que se contrapõe e e contrasta para valorizar tanto a ilustração quanto o texto.

5.3.9 Unidade da peça

Um dos mais importantes princípios do design, a unidade gráfica deve ser o resultado natural da composição de todas as partes, de maneira que, visualmente, essas partes constituam um todo agradável e eficiente. Em nome de sua unidade, o designer deve então conseguir que os elementos da composição apareçam como um conjunto orgânico, constituindo-se como um todo harmonioso sobre o qual a vista corre facilmente.

Pinho, por fim, afirma que vivemos uma geração diferenciada pelo fato de que, para um anúncio eficiente, torna-se crucial ter o design gráfico com grande peso, uma vez que o conteúdo voltou a merecer um lugar de destaque mas a forma não foi deixada em segundo plano, ambos dividem igual importância dentro da peça. Logo a preocupação está tanto na funcionalidade quanto na beleza estética, evidenciadas num layout preciso, na harmonia entre as cores, na escolha do tipo de letra adequado, no uso correto dos gráficos e, naturalmente, no cuidado com o tempo que será necessário para ler e absorver. Segundo Barreto apud. Pinho, além de tudo isso, a peça precisa funcionar proporcionando uma boa e agradável experiência para o público.

Todos esse fatores levam o designer gráfico a perceber que a construção gráfica e estética está intrinsecamente ligada ao conteúdo abordado, tanto na forma do conceito quanto na forma do texto que cada peça carrega. Sendo assim, o texto tem igual peso de importância, pois será através dele que a mensagem será passada ou

reafirmada claramente. O conteúdo textual deverá, então, ser parte essencial do conceito e da construção estética.

5.4 Conflito entre redação e design gráfico

No livro *Textos Clássicos do Design Gráfico*, compilado por Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller e Rick Poynor (2010), é abordado a forma como o design gráfico deveria se comportar mediante o conteúdo textual.

No texto de Haviden apud. Bierut, Helfand, Heller e Poynor (2010), ele nos conta que chama de “expressão visual” o trabalho que o designer gráfico realiza no campo da publicidade e dos anúncios. Defende essa ideia pois acredita que a principal tarefa desse profissional é transmitir ideias para o público por meio de imagens e palavras e o problema que ele tem q resolver se trata de criar formas visuais que sejam amálgamas das duas e próprias para serem reproduzidas. O autor explica que se a peça publicitária deseja prender a atenção do público, precisa primeiro atrair. E esse fato representa o primeiro problema do designer, pois entra em conflito com o redator, que por sua vez tem predileção pelas palavras e pensa que o público compartilhar do seu entusiasmo. Mas é importante ter em mente que o redator é o principal colaborador do designer e é dessa colaboração que o designer espera realizar a fusão entre palavras e imagens.

Em uma situação ideal, na etapa inicial da colaboração com o redator, o designer gráfico terá melhor consciência da diferença fundamental entre os conceitos gráficos e literários. Por tanto é função do designer descobrir o equivalente gráfico para uma frase ou texto, em vez de ilustrar concretamente as palavras, como das figuras abaixo.



Figura X - Publicidade Motel LeBaron



Figura X - publicidade sobre pirulito sem açúcar, dá ChupaChups.

No entanto, é muito comum que o profissional gráfico tenha a “tendência em se preocupar demasiadamente com as possibilidades artísticas do seu trabalho às custas de sua clareza.” (Haviden apud. Bierut, Helfand, Heller e Poynor; pag. 76).

O autor é enfático afirmando que a arte do designer gráfico é um meio para alcançar um fim, não sendo um fim em si próprio, pois a um cliente não interessa se o design está antiquado ou moderno, bom ou ruim, o que interessa é se aquela peça atende ao seu propósito. Esse profissional precisa desenvolver uma espécie de organização do conceito de tal modo que a recepção ótica pelo observador sei fácil e rápida. Pois o pensamento claro é o caminho para as ideias criativas.

Para Lustin apud. Bierut, Helfand, Heller e Poynor (2010) o principal profissionalismo está em compor, com grande número de elementos, uma ordem simples.

E, de acordo com Golden apud. Bierut, Helfand, Heller e Poynor (2010) o designer não é chamado para criar peças com integral nível de realidade ou profundidade, mas sim ajudar a criar uma ideias ou atitude mediante essa realidade.

E, concluindo com um bom fechamento, Bretteville apud. Bierut, Helfand, Heller e Poynor (2010), nos falam que, levando em conta que boa parte das vezes a mídia trabalha com a simplificação visual, afirmações simples e imagens familiares e repetidas, para vender o produtos e a ideia de maneira eficaz; percebemos o quão determinante se torna a parceria da elaboração visual com o conteúdo textual, de forma que, assim como já ressaltado por Pinho, o anúncio possa alcançar um propósito maior: a conquista de público.

Porém, além de todo contexto do marketing digital, hábitos de uso do Instagram, e design na web, existem as teorias cognitivas centradas nos modelos de percepção e processamento de informações do ser humano, que influenciam e adicionam fundamentos necessário para o desenvolvimento mais eficiente do design gráfico, e é sobre isso que o próximo capítulo abordará. Lembrando que essa abordagem estará centrada nas teorias cognitivas que auxiliarão os testes posteriores (explanados no capítulo 7), a interpretação desses testes e a elaboração do modelo de anúncio para feed de Instagram.

6 PRINCÍPIOS DO NEURODESIGN: FUNDAMENTOS DAS TEORIAS COGNITIVAS

Para o melhor diálogo entre usuário e máquina, a qualidade do design gráfico é um fator decisivo. Porém a elaboração gráfica não consiste apenas num processo automático e apenas funcional ou apenas estético, é preciso considerar a percepção, atenção, memória e tomada de decisão, que são consequência das capacidades cognitivas de receber e processar informações, e nesse capítulo vamos apresentar algumas teorias cognitivas relacionadas à apreciação de anúncios no feed dá Instagram e relacionadas aos testes analisados no próximo capítulo. Para isso fundamentamos a explicação delas, principalmente, nas teorias cognitivas de Itiro lida, Walter Cybes e Guilherme Santa Rosa.

Segundo Itiro lida, em seu livro Ergonomia - Projeto e Produto, 2005, a comunicação só ocorre quando o receptor recebe e interpreta corretamente a mensagem que a fonte desejava transmitir. A informação captada pelo organismo humano é conduzida até o seu sistema nervoso central, onde ocorre a decisão. Muitas vezes, essa informação é armazenada na memória para futuras decisões.

É importante lembrar que , de acordo com Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015),

Os conhecimentos sobre as características humanas no tratamento da informação são tão importantes para o projeto de uma ferramenta de software interativo quanto os conhecimentos sobre a fisiologia da mão e do braço são para o projeto de uma ferramenta manual (martelo, serrote, alicate, alavanca etc.). O projeto de uma interface como extensão do cérebro humano exige conhecimento sobre as capacidades e limitações humanas quanto à percepção, à memória, ao raciocínio, à planificação e ao controle das atividades mentais. (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 7450-7454, 2015).

De acordo com Santa Rosa, Pereira Junior e Lameira, 2016, pág. 8; os avanços tecnológicos vem possibilitando uma compreensão cada vez maior da atividade do cérebro e de que maneira essa atividade neural pode estar associada à riqueza da nossa vida psicológica. E por essa razão, a neurociência representa uma das perspectivas mais atuais, encontrando-se presente nas mais diferentes formas de produção de conhecimento com impacto imediato no indivíduo, entre essas formas de produção de conhecimento relacionados às neurociência

existe um ramo chamado de Neurodesign, que apresenta formas extremamente inteligentes de aplicação de conceitos derivados de descobertas da pesquisa básica da Neurociência aliada a capacidade criativa e de senso estético oriunda das áreas das artes, Design e ergonomia. (SANTA ROSA, PEREIRA JUNIOR, LAMEIRA, pág. 8, 2016)

Neste capítulo, o estudo do neurodesign reside em compreender a forma de perceber e processar informações do ser humano, e segundo Itiro lida, em seu livro Ergonomia - Projeto e Produto, 2005, pág 258; a percepção está ligada à recepção e reconhecimento de uma informação, ela depende de fatores individuais como níveis de atenção e memória, e influencia diretamente as tomadas de decisão.

Partindo desse princípio, serão apresentados nos subcapítulos a seguinte, os fundamentos de teorias e modelos cognitivos envolvendo respectivamente:

- percepção no processamento de informação
- atenção
- memória

- tomada de decisão

6.1 Percepção no processamento de informação

Segundo Eysenck apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard; 2015, Locais do Kindle 7534-7536 a percepção humana é delimitada por um conjunto de estruturas e tratamentos cognitivos pelos quais as pessoas organizam e dão significado às sensações produzidas por seus órgãos perceptivos a partir dos eventos que lhes estimulam.

Nesta pesquisa, a percepção será abordada com ênfase no processo cognitivo de interpretação, ou seja, que visa dar significado à informação. Esses processos, de acordo com Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard, muitas vezes produzem resultados com rapidez e flexibilidade, mas nem sempre corretos. De fato, um objeto que foi percebido rapidamente por uma pessoa pode ser associado a diversas representações guardadas em sua memória, e algum engano de recuperação pode ocorrer. A pessoa pode achar que viu uma tampa de caneta azul quando se tratava, na verdade, de uma etiqueta de plástico azul. Em suma, no processo da percepção humana, se ganha em rapidez e flexibilidade, mas se perde em precisão. Enganos de recuperação ocorrem o tempo todo, o que faz surgir a necessidade de bem diferenciar as informações apresentadas em uma interface, principalmente as dinâmicas e temporárias, como, por exemplos, anúncios lançados em feed de Instagram.

Em um espaço virtual dinâmico como a rede social Instagram, a percepção visual é um dos processos mais utilizados pelos usuários, para Cybis, Betiol, Holtz e Faust, a percepção do campo visual se faz inicialmente por meio da diferenciação entre figura e fundo: as pessoas percebem o fundo como mais uniforme e a figura como uma forma particular e parecendo estar mais próxima do observador. Os autores defendem que existem princípios que se aplicam naturalmente a um projeto visual, em particular para favorecer o estabelecimento de relações, esses princípios são:

- O princípio da proximidade explica que as pessoas agrupam naturalmente os objetos que estão próximos uns dos outros.

- O princípio da similaridade explica que as pessoas agrupam objetos com aspectos de forma em comum.
- O princípio de fechamento explica que as pessoas fecham as figuras, completando as partes que faltam.
- O princípio da continuidade explica que as pessoas agrupam elementos cuja continuidade requer um mínimo de interrupções.
- O princípio da região comum é consequência da própria segregação figura-fundo, que estabelece contornos e tende a se impor mesmo diante de outros princípios de organização.

Para melhor compreensão deste capítulo e de sua aplicação posterior, é importante lembrar que, durante a concepção a proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram, será avaliado o princípio mais eficiente a ser aplicado para a transmissão da informação pretendida. Tendo em vista que, em situações em que as condições de captação da informação sejam desfavoráveis para o usuário do Instagram,

a percepção dessa informação é definida de maneira “indireta”, isto é, o significado atribuído [...] baseado [...] no nível de atenção, nas informações existentes na memória das pessoas e nas condições do contexto em que a percepção é realizada e uma decisão deverá ser tomada. (Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard. Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações, Locais do Kindle 7551-7553. Novatec Editora. Edição do Kindle.)

Sendo assim, compreenderemos melhor os conceitos de atenção e memória, e sua influência na tomada de decisão.

6.1 Atenção

Segundo Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard; 2015, Locais do Kindle 7606-7608; a atenção se refere à focalização dos processos cognitivos sobre um objeto ou pensamento. É necessário saber quais são as condições que favorecem ou prejudicam o desempenho humano quando existem vários estímulos semelhantes atuando em paralelo e se queira focalizar a atenção em um estímulo em particular. No caso da presente pesquisa, um anúncio de Instagram, ao ser exposto ao usuário, não apenas concorrerá com outros anúncios, fotos e conteúdos audiovisuais de amigos como também com fatores externos à rede social, como uso

de outros aplicativos e recursos do aparelho em questão, estímulos do ambiente e condições físicas e psicológicas do próprio usuário.

Levando esse contexto em consideração, é relevante ressaltar que, segundo Stenberg apud. Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira, 2016 Pág. 28; existem quatro funções básicas da atenção, que auxiliam na seleção de quais informações do ambientes serão absorvidas:

- Atenção seletiva: escolhe prestar atenção a determinados estímulos e ignorar outros, atuando no processo de codificação das informações específicas relacionadas à tarefa e também controla o processo que mantém informações relevantes na memória de curta duração.
- Vigilância ou detecção de sinal: se refere à capacidade de detectar o aparecimento de um estímulo alvo em um determinado momento, nesse caso a velocidade na identificação do estímulo e na realização da tarefa requerida pode fazer toda diferença.
- Sondagem: se refere à busca de um estímulo. Durante a utilização de aplicativos comumente realizamos o processo de sondagem, em busca de um estímulo específico já presente em meio a um conjunto de estímulos apresentados simultaneamente. De modo geral, quanto menor o número de outros estímulos e mais diferenciados do estímulo-alvo na sondagem, menor é o tempo para sua detecção.
- Atenção dividida: quando os recursos de atenção disponíveis são distribuídos para coordenar o desempenho de mais de uma tarefa ao mesmo tempo.

Conhecendo as quatro funções básicas da atenção, sabe-se que, em meio a diversos estímulos sensoriais, o direcionamento da atenção ocorre de maneiras diferentes e seletivas. É importante ter em mente que, em alguns casos,

a pessoa não é o agente de escolha da direção da sua atenção, as forças de certos determinantes da atenção a obrigam a direcionar o foco atencional para um estímulo específico [...] Essas características determinantes são tão fortes que atraem a atenção independentemente da vontade da pessoa, quase como se escravizasse o foco direcional. (SANTA ROSA, PEREIRA JUNIOR, LAMEIRA, pág. 33-34, 2016)

Os autores explicam que existem características muito particulares do estímulo que podem ser determinantes na atenção, tais como a intensidade do

estímulo, repetição com qual aparecem, os estímulo estar em isolamento ou destaque, estar em movimento ou em alternância ou até mesmo ser uma novidade dentro de um contexto ou uma Incongruência, ou seja, estar fora de contexto.

A atenção pode ser atraída por esse determinantes, ou seja, orientada de acordo com eventos inesperados no ambiente e uma estratégia interessante para atrair atenção foi proposta por Preece et al. apud Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), ela se refere ao agrupamento de informações e sua ordenação em partes que possuam significado. Assim ele sugere que:

- Toda **informação importante**, que necessita de uma atenção imediata deve ser posicionada em local proeminente para atrair a visão do usuário.
- Toda **informação menos importante** deve ser direcionada em áreas menos proeminentes, porém específicas matei ela, para que o usuário saiba sempre para onde olhar caso necessite daquela informação.
- Toda **informação não necessária** com frequência não deve ser exibida, porém deve estar disponível a partir de uma ação do usuário, por exemplo, uma ajuda pode ser encontrada pressionando botão específico, onde ele possa ver mais ou enviar mensagem.

O autores ressaltam que o bom planejamento de uma interface está associado à capacidade que essa interface tem de manter o foco atencional do usuário, permitindo-lhe uma apreciação fácil e prazerosa. Obviamente que, com a manutenção do foco atencional na interface, outros processos cognitivos relacionados com a tarefa, tal como a memória, serão facilitados, aumentando a experiência do usuário naquela interface. No subcapítulo posterior abordaremos mais detalhes sobre o processo cognitivo da memorização.

6.3 Memória

De acordo com Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 90; a retenção das informações e dos conhecimentos adquiridos durante o processo de aprendizagem corresponde a memória. Assim como existem diversas formas de aprendizagem, também podemos pensar em diversas formas de memória.

A Neurociência Cognitiva classifica e/ou organiza os diversos tipos de memória fundamentada em dois aspectos primordiais: o tempo de retenção da memória e o tipo de informação armazenada na memória de longo prazo. A presente pesquisa vai se ater apenas ao aspecto: o tempo de retenção da memória.

6.3.1 Tempo de retenção e memória

De uma forma geral, para Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 90, as operações cognitivas da memória humana acontecem do seguinte modo: inicialmente envolve a associação de um significado a um padrão sensorial, ou seja **a memória sensorial**. Essa memória é responsável pelo processamento inicial da informação sensorial e sua codificação, e por repassar essas informações codificadas para a memória de **curto prazo**, que, por sua vez, retém essas informações para que sejam utilizadas, descartadas ou mesmo organizadas para serem armazenadas. Esse armazenamento por ser classificado como limitado, e é realizado pela **memória de trabalho**, que repassa informações da memória de curto prazo para a **memória de longo prazo**.

6.3.1 a Memória sensorial

Explicado por Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 91, a memória sensorial é uma memória de curtíssima duração, está associada à identificação de estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos etc. Constitui-se na primeira aquisição de memória, no âmbito da percepção e de natureza involuntária. Essa memória não costuma ser realmente consciente e, é a partir dela que são filtradas as informações a serem “transmitidas” para memória de curta duração. As memórias sensoriais captam apenas as informações do ambiente sem atribuir um significado e as mantém por um breve espaço de tempo na memória, sendo rapidamente esquecidas. As informações sensoriais captadas pelos órgãos dos sentidos são analisadas por um processo atencional e os resultados dessa análise são transferidos para a memória de curto prazo.

6.3.1 b Memória de curto prazo

De acordo com Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 93, dois princípios fundamentais estão relacionados com a memória de curto prazo. O primeiro se refere à capacidade limitada de armazenamento e recuperação de informações e o segundo é sobre a capacidade temporal de retenção das informações ser muito pequena. A informação é mantida por 15/30 segundos, podendo vir a durar até um minuto, sendo importante a cópia e/ou transferência dessa informação para a memória de longo prazo antes do término desse período, caso contrário, a informação será perdida. O conhecimento ou a experiência do tipo de conteúdo favorecem a passagem da informação da memória de curto prazo para a de longo prazo. Essa transferência também é facilitada em função da motivação, da repressão e da habilidade cognitiva do indivíduo, com intervenção da memória de trabalho.

6.3.1 c Memória de trabalho

Ainda de acordo com Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 94, a memória de trabalho, é a interface entre a percepção da realidade pelos sentidos e a formação ou evocação de memórias. Ela armazena números, conceitos, abstrações, movimentos, sons, textura, gostos, aromas etc. Quando escutamos uma pergunta, nos valemos da memória de trabalho para agrupar as palavras em frases, e as estradas em orações que façam sentido. Ela processa as informações no momento em que essas estão sendo percebidas, exibidas na consciência e usadas. Durante esse processo, nós somos capazes de comparar as informações recebidas com as preexistentes no nosso estoque de memória e, assim, essa comparação ajuda a compreensão e a produção do pensamento.

A memória de trabalho pode ser entendida como uma “tomada de consciência”, momento a momento, juntamente com a recuperação de informações armazenadas.

6.3.1 d Memória de longo prazo

Segundo Salles et al; Reichenbach et al; apud Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 96, a memória de longo prazo é a que retém de forma definitiva a informação, permitindo sua recuperação ou evocação. Nela estão contidos todos

os nossos dados autobiográficos e todo nosso conhecimento. Sua capacidade é praticamente ilimitada. A memória de longo prazo pode durar de minutos e horas a meses e décadas, pois cria arquivos mentais originados de alterações morfofisiológicas e bioquímicas nas redes neural as do cérebro.

As lembranças de infância ou todo o conhecimento adquirido na escola são exemplos do que é a memória de longo prazo. Essa memória pode ser considerada como todo o conhecimento que temos gravados de forma definitiva na mente, sendo permitida a sua recuperação mesmo depois de décadas. O conhecimento armazenado na memória de longo prazo afeta nossas percepções do mundo e nos influencia na tomada de decisões.

Para Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 95, a capacidade de utilizar as lembranças de experiências passadas para auxiliar a avaliação e a tomada de decisões presentes e futuras, talvez seja aquisição mais extraordinária da evolução humana. O que chamamos de “inteligência” é, muitas vezes, a solução de uma dificuldade usando conhecimentos diversos arquivados na memória. Falaremos, no próximo subcapítulo, um pouco mais sobre a tomada de decisão.

6.4 Tomada de decisão

Para Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 121, os processos decisórios envolvem aspectos racionais e afetivos que, em decorrência da relação intrínseca existente entre o corpo e a mente, aspectos fisiológicos e motores, sono, condições climáticas, sonoras e de iluminação podem interferir nas emoções, assim como aspectos afetivos podem interferir no estado do corpo — comprometendo ou contribuindo não só para a realização de ações e movimentos, como também para o perfeito estado de vigília, sondagem, atenção e tomada de decisão.

De acordo com Damásio apud. Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira (2016), pág. 121; conteúdos emocionais podem ter importância significativa nos processos de retenção da informação, consolidação e lembrança, assim como no de aprendizagem. Conseqüentemente, essas habilidades podem vir favorecer não só a velocidade de tomada de decisão, mas, principalmente, a qualidade da decisão tomada.

Tendo conhecimento desses processos cognitivos, é importante ressaltar que, de forma sequencial, todos acabam interferindo e também guiando as tomadas de decisão. Os autores citados acima, em especial Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira explicam afirmam que as cores, a tipografia, a diagramação, as formas, a textura, os sons e estímulos sensoriais, em geral, quando configurados adequadamente as especificidades e necessidades dos usuários, também podem contribuir para uma rápida tomada de decisão. De acordo com Johnson et. al apud. Santa Rosa, Pereira Junior, Lameira, 2016, pág. 119; a tomada de decisão — que algumas décadas era vista como um processo totalmente racional —, hoje é compreendida como um processo que congrega razão e emoção. E, a partir dessa idéia e de todos os conceitos citados neste capítulo, assim como os citados em toda a fundamentação teórica anterior, a pesquisa partirá para a elaboração e aplicação de testes com usuários de Instagram, onde suas opiniões e experiências possam ser registradas, avaliadas e mapeadas de forma a contribuir para que a proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram esteja centrada no usuário.

7 TESTANDO A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

A partir deste capítulo iremos iniciar a concretização do objetivo da pesquisa, que é a criação de um anúncio modelo a ser utilizado na publicidade do feed de Instagram. A primeira percepção foi coletada com o questionário de triagem, que forneceu um relatório de opiniões de uma amostra de usuários.

A segunda percepção se deu a partir da técnica Focus Groups, em que os convidados usuários de Instagram, manifestaram suas opiniões sobre a publicidade na rede social, trocaram experiências coletivas e individuais e entraram em alguns consensos empíricos sobre o assunto.

Já a terceira percepção veio da técnica chamada Carding Sorting, que foi aplicada com o mesmo grupo de convidados, com ela foi possível ter acesso a representações mentais do grupo testado, analisando como o grupo organizou e mapeou determinados conceitos.

Ao fim dos três testes, se tornou possível categorizar um modelo mental para essa amostra de usuários, e pautar o desenvolvimento posterior do anúncio-modelo a partir dessas informações.

7.1 Questionário de triagem

Foram aplicados questionários individuais, de múltipla escolha usando uma escala de satisfação. Coletando opiniões e impressões sobre a experiência de cada usuário de instagram.

O questionario ficou no ar por 24 dias, e teve 137 usuário de instagram respondentes.

DETALHES

| | |
|-------------------|------------|
| Respondentes | 137 > |
| Taxa de conclusão | 96% |
| Última entrada | 30/05/2018 |
| Criado em | 06/05/2018 |
| Modificado em | 30/05/2018 |

Figura 8 - dados do questionário de triagem.

As perguntas segue abaixo, e foram embasadas na tabela sobre o mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos 5 As, que enquadra as etapas de Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

1. Qual sua faixa de idade?
2. De acordo com a escala abaixo, em qual nível você gosta de ver os anúncios no feed do Instagram?
3. De acordo com a escala abaixo, qual seu nível de stress ao ser exposto inesperadamente a uma publicidade no Instagram?
4. De acordo com a escala abaixo, em qual nível os anúncios de Instagram lhe despertaram aprendizados ou curiosidades, mesmo não despertando interesse de compra?
5. De acordo com a escala abaixo, qual seu nível de satisfação com relação aos anúncios das marcas que você consome?

6. De acordo com a escala abaixo, em qual nível você se interessa por anúncios de marcas que você não conhecia?
7. De acordo com a escala abaixo, em qual nível você consulta seus amigos ou a internet sobre anúncios do seu interesse?
8. De acordo com a escala abaixo, em qual nível você entra em contato com a marca / loja sobre anúncios do seu interesse?
9. De acordo com a escala abaixo, em qual nível você compra o produtos através dos anúncios no Instagram?
10. De acordo com a escala abaixo, em qual nível você já se sentiu raiva, achou graça ou teve alguma alteração de humor devido a um anúncio no Instagram?

A partir dos dados que se seguem, vamos conseguir perceber que a maior faixa etária respondente de usuários contínuos de Instagram, se estabelece entre 20 e 30 anos.

E que no geral, entre os 137 respondentes, a maioria não apreciam a publicidade em seu feed de Instagram, porém não lhe causa estresses que os anúncios apareçam inadvertidamente. As opiniões entre os anúncios despertarem interesse de compra variam entre pouco e muito, e o nível de satisfação com anúncios de marcas dividem as avaliações que vão do “poucos” ao “muito”.

A maioria respondeu que não tem seu interesse despertado por marcas que desconhece, apenas vendo os anúncios das mesmas em seu Instagram. Mas quando se trata de consultar amigos sobre determinado anúncios, as respostas foram positivas, afirmando que a maioria busca, em algum grau, opiniões de outras pessoas; e que preferem fazer isso do que procurar a própria marca para obter informações. A maioria afirmou não efetuar compras através dos botões de compra nos anúncios do feed.

E por fim, notamos que alguns respondentes afirmaram já ter alterações de humor (tais como irritação, bem estar, ansiedade, alegria etc) devido anúncios visualizados no feed do Instagram.

Os gráficos a abaixo foram coletados com a ajuda da escala de avaliação modelo Likert, e poderemos conferir mais consistentemente os resultados.

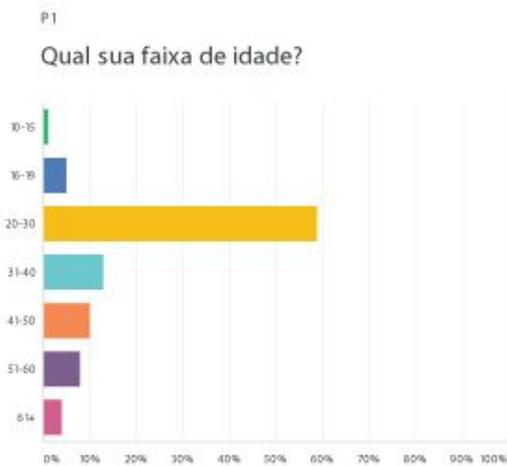


Figura 8 - gráfico 1 questionário de triagem
 Constatou-se, que, entre os usuário de instagram entrevistados, a maior faixa etária de respondentes foi de 20 a 30 anos.

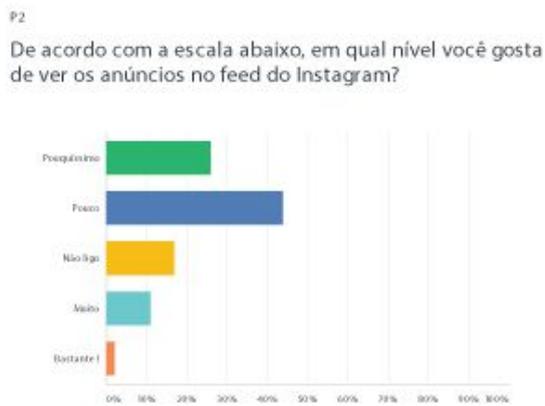


Figura 9 - gráfico 2 questionário de triagem
 De todos os respondentes a maioria gosta pouco ou muito pouco de ver anúncios em seu feed.



Figura 10 - gráfico 3 questionário de triagem
 No entanto, o mesmos respondentes disseram que pouco de estressam ao se deparar com anúncios em seus Instagram.

P4

De acordo com a escala abaixo, em qual nível os anúncios no feed de Instagram lhe trouxeram aprendizados ou curiosidades, mesmo não despertando interesse de compra?

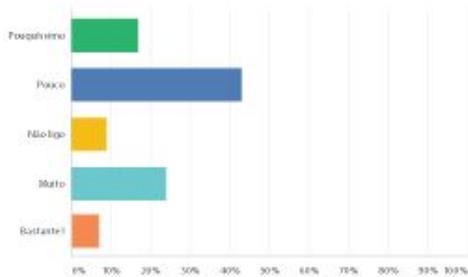


Figura 11 - gráfico 4 questionário de triagem

As opiniões sobre o interesse despertado no usuário pelo conteúdo dos anúncios, oscila entre pouco e muito.

P5

De acordo com a escala abaixo, qual seu nível de satisfação com relação aos anúncios das marcas que você consome?

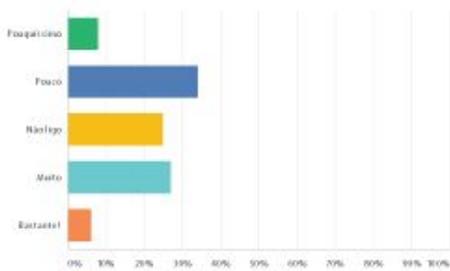


Figura 12 - gráfico 5 questionário de triagem

As opiniões sobre satisfação com os anúncios das marcas consumidas entram em grau de concordância com as respostas anteriores. Notamos o crescimento da resposta Não Ligo, para anúncios das marcas que são consumidas.

P6

De acordo com a escala abaixo, em qual nível você se interessa por anúncios de marcas que você não conhecia?

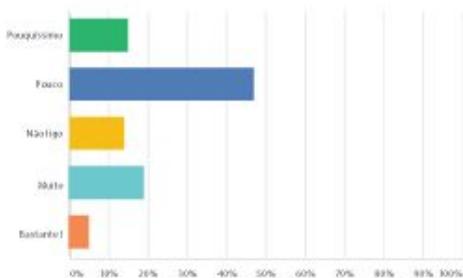


Figura 13 - gráfico 6 questionário de triagem

Notamos que há respostas positivas sobre o interesse a cerca de anúncios de marcas desconhecidas, mas a maioria definiu pouco interesse nesses tipos de anúncios.

P7

De acordo com a escala abaixo, em qual nível você consulta seus amigos ou a internet sobre anúncios do seu interesse?

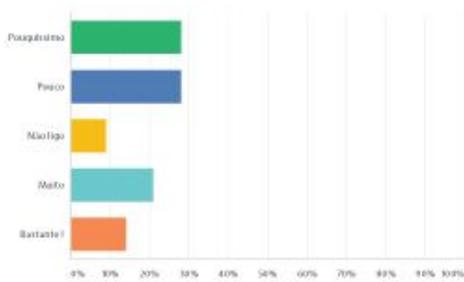


Figura 14 - gráfico 7 questionário de triagem
Neste podemos perceber um equilíbrio entre as alternativas, e até mesmo um crescimento na última alternativa. Em algum grau, todos buscam com comparativos e opiniões de pessoas próximas.

P8

De acordo com a escala abaixo, em qual nível você entra em contato com a marca / loja sobre anúncios do seu interesse?

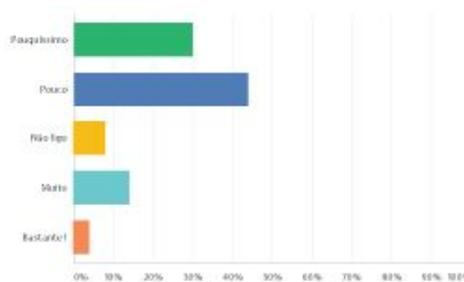


Figura 15 - gráfico 8 questionário de triagem
Em contrapartida o grau de busca por informações e comparações perante a própria marca anunciante, se apresentou baixo, nesse questionário.

P9

De acordo com a escala abaixo, em qual nível você compra o produtos através dos anúncios no Instagram?

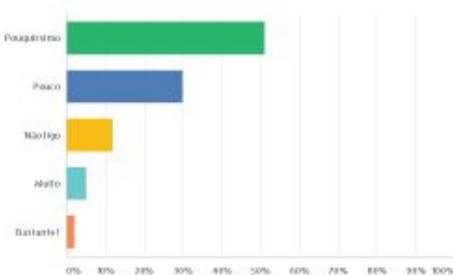


Figura 15 - gráfico 9 questionário de triagem
Em contrapartida o grau de busca por informações e comparações perante a própria marca anunciante, se apresentou baixo, nesse questionário.

P10

De acordo com a escala abaixo, em qual nível você já se sentiu raiva, achou graça ou teve alguma alteração de humor devido a um anúncio no Instagram?

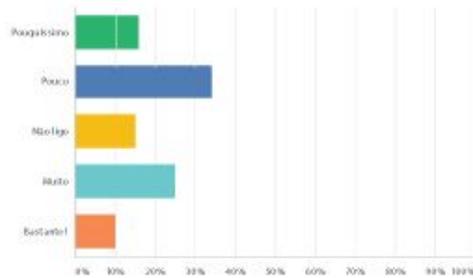


Figura 17 - gráfico 10 questionário de triagem
Embora as respostas, nesta questão, sejam variadas, podemos notar que cerca de 25% dos respondentes sentem alterações de humor através dos anúncios de Instagram.

Com os dados coletados, houve a percepção das reações de uma amostra de usuários de Instagram. A partir disso, foi escolhida para compor a etapa de testes em grupos, pessoas de 20 a 30 anos - faixa etária que apresentou o maior número de respondentes. E, como embasamento e reforço da escolha do grupo amostral por sua faixa etária, trazemos um trecho da matéria 3 Motivos Pelos Quais Você Deveria Se Tornar Um Expert No Instagram, da Revista Forbes, de março de 2017, que afirma que mais da metade das pessoas entre 18 e 29 anos tem uma conta na rede social, e a maioria dos usuários passa, aproximadamente, 20 minutos por dia interagindo na plataforma.

Continuando o caminho da metodologia de abordagem centrada no usuário, tendo em vista o projeto de elaborar um modelo de anúncio para a publicidade no Instagram, não pautado apenas no feedback do usuário, mas também em seus modelos cognitivos; passamos ao teste Focus Groups. Realizado com uma amostra de 12 das pessoas que responderam ao questionário, na faixa de 20 a 30 anos.

7.2 Focus Groups

Essa técnica foi aplicada como preâmbulo para que os usuários manifestassem suas opiniões sobre suas experiências com os anúncios de Instagram com a interface e dinâmica dos mesmos, o foco não foi a obtenção do consenso em torno de ideias, mas sim de uma gama de opiniões sobre o assunto tratado.

Como mencionado na metodologia foram enviados convites individuais com as informações principais sobre a reunião, e era enviado com um texto auxiliar que explicava sobre o motivos do convite, e sobre a técnica.



Figura X - modelo de convite individual para o participantes das técnicas Focus Group e Carding Sorting

O grupo de 12 participantes puderam se acomodar, tiveram suporte de papelaria para utilizar caso precisassem (tais como lápis, caneta, bloco e folhas), foi permitido que se apresentasse e se conhecessem, e a ele foi oferecido um momento de lanche.



Figura X - participantes das técnicas Focus Group e Carding Sorting



Figura X - suporte de papelaria oferecido



Figura X - lanche oferecido

A partir de então, foi explicado ao grupo que, de todas as questões do questionário de triagem, a faixa etária que menos se sentiu atingida por anúncios no feed do Instagram, foi a de 20 a 30 anos, exatamente a faixa etária dos presentes. Foi comentado também, com o grupo, alguns resultados do questionário de triagem com comprovaram a informação do parágrafo anterior. Neste momento, o debate foi suscitado com um questionamento: porque eles se sentiriam pouco atingidos pelos anúncios no feed do Instagram?

Vários pontos e opiniões foram levantados pelos participantes, e vamos enumerar os pontos em que houve o maior grau de identificação e concordância entre os participantes dessa técnica. De forma que fiquem claras e resumidas a opiniões do membros do grupo os suas experiências quando expostos ao anúncios.

1. A Geração

O ponto de maior concordância entre os participantes, foi quando todos afirmaram que sua geração se classifica como “crítica e chata”, acerca de todas as coisas que ocorrem ao redor socialmente. E com anúncios, de qualquer tipo, não seria diferente. Lembrando que, por geração, entendemos o conjunto de pessoas que têm aproximadamente a mesma idade.

2. Excessos de Publicidade

O segundo momento que gerou maior grau de concordância, foi quando mencionado o excesso de publicidade a que todos estavam expostos desde a infância. A partir do tópico anterior, houve uma análise - iniciada pelos próprios participantes - sobre os hábitos e atitudes de sua geração, e descobriu-se um costume em comum entre todos: quando mais novos, todos gostavam de passar algumas horas do dia assistindo ao canal de vendas de produtos diversos, na TV, chamado Canal Polishop, da marca Polishop. Que fazia publicidade integral sobre seus produtos, falando sobre benefícios amplos dos mesmos, lançando promocionais daqueles produtos envolvendo outros de sua mesma cadeia de produção.

No momento que chegaram a essa conclusão, começaram a olhar novamente seus feeds de Instagram, e se deram conta de quanto publicidade, de fato, aparece para cada um, e comentaram que nunca haviam percebido a real quantidade. Sob essa circunstância confirmaram não perceber muito a publicidade, uma vez que a mesma, além de não atingir, muitas vezes não é capaz de chamar atenção, concluindo que seu convívio corriqueiro com anúncios e tamanho, que virou parte do hábito categorizá-los como parte do feed, e penas, segundo palavras do grupo, “ignorar”.

3. Críticas ao algoritmos

Como uma importante explicação introdutória, foi conceituado para o grupo a existência dos chamado Algoritmos, matematicamente é definido como uma série de instruções passo-a-passo que descrevem explicitamente várias operações, na rede social Instagram é uma que tenta prever com quais posts você vai querer interagir, mostrando-os mais perto do topo do feed, tendo como foco a melhoria da experiência dos seus usuários.

A partir de então, lhes foi indagado, sobre como seria possível que tantos anúncios, direcionados por classificação matemática - os algoritmos - para atingir usuários em potencial, não funcionarem com as pessoas do grupo em questão. E todos refletiram sobre o assunto, e de forma geral, novamente, o grupo não se sentiu contemplado pela maioria das vezes que os anúncios aparecem para eles. Atestaram que reconhecem quando um anúncio aparece em seu feed devido a um comentário escrito em rede social ou busca pela internet, e quem, parte das vezes, ou supõe que tal fato ocorrera e acham cômico a ocorrência do mesmo. Ao contrário do esperado, o grupo confirma que pouco se irrita com isso, e que normalmente não oferecem um retorno para o anunciante sobre a ineficiência da ação. Deixando apenas que ocorra.

4. Contexto estético

O grupo comentou, que mesmo quando algum anúncio chama sua atenção, evitam clicar em botões que os levem para fora da rede social e que evitam a “chateação” não interagindo com essas botões. No entanto, alguns anúncios foram capazes de despertar o interesse de tais usuários, fazendo-os apreciar o anúncio, ler mais sobre e clicar em botões para conhecer mais sobre tal produto. Foi então que chegaram a uma consenso sobre quais tipos de anúncio são capazes de suscitar essa reação.

Cada participante do grupo comentou algum tipo de hábito, produto, contexto ou marca o qual a publicidade lhe agrada esteticamente, e

assegurou ter interesse em vários tipos de anúncios que utilizam aquela estética, ainda que o produto anunciado em questão, não pertencesse ao respectivo hábito, produto, contexto ou marca citada. Ou seja, segundo exemplo mencionado dentro do grupo, um dos membros aprecia muito anúncios sobre festivais de música eletrônica, se determinado anunciante usasse os mesmos recursos estéticos, ainda que não anunciasse um festival de música eletrônica, esse membro teria sua atenção capturada.

Ao fim da técnica de Focus Groups, foi possível notar que o grupo defende a ideia de pertencer a uma geração que consumia publicidade como entretenimento, e se habituou aos excessos de anúncios na vida cotidiana, chegando ao ponto de não se importarem ao serem expostos a quantidade grandes de publicidade em seus contextos usuais - como o Instagram. Reafirmaram ter conhecimento da aplicação dos algoritmos que direcionam publicidade para eles, e concluíram não se importar com esse direcionamento mesmo quando não é feito da forma correta. O que, com o tempo, pode tornar esse grupo uma incógnita ou um investimento duvidoso para a publicidade.

Também foi possível perceber que a estética que agrada o grupo está intrinsecamente ligada ao seu contexto social ou a ideias defendidas por cada um. Se um membro gosta da estética da publicidade de música eletrônica, todo anúncio que utilizar a referida estética, por mais que não mencione música eletrônica, irá capturar a sua atenção. Por exemplo:



Figura X - anuncio Almoço de dias dos namorados no Instagram dá Rossetti Artisan

Um anúncio de um almoço que defende um ideal, captura mais atenção ou gera mais empatia do que um anúncio, de estética semelhante, sobre o mesmo almoço.



Figura X - anuncio Almoço no instagram da Rossetti Artisan

Partindo das análises das opiniões proferidas em grupo, o participantes agora foram levados a segunda etapa do encontro, em que participaram da técnica Carding Sorting, que leva a identificação e mapeamento mais preciso dessas experiências. A técnica será descrita no subcapítulo seguinte.

7.3 Carding Sorting

Essa técnica foi empregada para descobrir, a partir das experiências enumeradas na técnica anterior, a percepção mental que os usuários possuem quando são expostos aos anúncios no seu feed de Instagram e a representação mental que elaboram sobre as estruturas de informação que fazem parte desses anúncios. Sendo esta representação mental um experimento empírico que permite encontrar de que forma os participantes organizam a informação e como as categorizam.

A técnica de card sorting consiste em escrever informações ou funções em cartões e solicitar que participantes (individualmente) as agrupem da maneira como consideram que faça sentido semanticamente. Sendo assim, foram elaborados 4 cartões físicos e um digital, para que os participante dessa técnica pudessem agrupar informações estruturais, funcionais e estéticas, em categorias e hierarquias, de forma que, ao fim do preenchimento de cada cartão, se obtém um mapeamento da experiência do usuário e de suas expectativas.

A elaboração de cada cartão a ser preenchido, teve como princípio os requisitos projetuais citados na metodologia: a Árvore de Funções e A Tabela do Modelo de Características Pragmáticas e Hedônicas. Através da Árvore de Funções identificou-se funções afins que foram agrupadas e estruturadas, apresentando-as numa divisão por níveis subsequentes. Já o grau de detalhamento das funções e dos subsistemas ocorreu de acordo com a experiência do usuários, sendo ordenada de acordo com a tabela do modelo de características pragmáticas e hedônicas, que mapeia a experiência do usuário. A experiência do usuário foi ligada aos sentimentos de identificação, de estimulação e de evocação que seriam estimulados por um anúncio no feed do Instagram. E, para fins de organização dessas

informações, foi que utilizou-se a tabela do modelo de características pragmáticas e hedonista (figura 1), uma vez que essa tabela permitiu categorizar as características do anúncio, as características aparentes deste anúncio e a consequência da experiência com o mesmo. Partindo disso foi analisado quais reais funções existem num anúncio, de que forma ele se apresenta e que apelos estéticos pode usar.

Os cartões foram criados partindo da enumeração de segmentos, funções e aspectos estéticos dos anúncios do feed de Instagram, levando em conta os fundamentos que a pesquisa trouxe até então e a experiência do usuário:

1. Sugestão de segmentos presentes no cotidiano dos usuários de Instagram, concordando com o capítulo 4, tais como comida, eletrônicos, moda etc.
2. Levantamento de 5 categorias fundamentais para o estabelecimento de um anúncio eficiente, concordando com o capítulo 3, tais como título, imagem, textos, contatos e marca.
3. Levantamento de características estéticas que se desdobram a partir das 5 categorias de funções acima, concordando com o capítulo 5. Tais como tipografia, fotografia, diagramação, cores etc.
4. Foi solicitado, em alguns pontos, que o usuário classificasse e intitulasse empiricamente determinados anúncios e, após isso, montasse (através de recorte de revistas e jornais) um croqui que representasse um anúncio que se aproximasse do que considera adequado.
5. E por fim, houve uma mescla entre categorização e experiência, que classificou e avaliou anúncios e marcas citadas pelos participantes, assim como avaliou anúncios específicos de uma marca de uma empresa local, que será posteriormente apresentada e abordada.

Essa abordagem precisou ser realizada em 6 etapas dentro da técnica do carding sorting, que, por sua vez, foi modificada para comportar essas 6 etapas. Essa versão adaptada do card sorting contribuiu para o desenvolvimento de soluções mais adequadas para o mapeamento da experiência dos participantes, de que oferecesse

dados concreto para a elaboração do modelo de anúncio para feed de Instagram, que é a proposta inicial desta pesquisa.

Como já mencionado, a técnica teve 5 momentos: o mapa de triagem, a escolha das 10 imagens, a colagem, a escolha das marcas que representam anúncios considerados empiricamente bons, de acordo com os participantes, e o questionário sobre anúncios aplicado a uma marca local. Todas as etapas foram elaboradas de acordo com os requisitos projetuais já mencionados anteriormente (Árvores de Funções e Modelo de Características) e de acordo com a estética utilizada nos anúncios da marca local, para a qual vamos elaborar um anúncio modelo. Como, por exemplo, na questão 3 do Mapa de Triagem, onde as opções de aspectos estéticos atrelados a cada função, foram enumerados a partir os aspectos estéticos mais utilizados nos anúncios da marca local.

Conferimos agora detalhadamente cada etapa da técnica.

7.3.1 Carding Sorting: Mapa de Triagem

Nesta etapa, aplicou-se a classificação inicial do modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário, segundo Hassenzahl (2005); (figura 1) que identifica características do produto - no presente caso, identifica características do anúncio - englobando conteúdo, apresentação, funcionalidade e interação.

O mapa de triagem - usado para começar a selecionar e categorizar opiniões - foi a primeira etapa realizada, e a primeira questão tornava possível compreender o seguimento que cada participante do grupo, individualmente, mais consome em termos de anúncios no feed do Instagram. Ao lembrar-se do segmento, sua memória poderia evocar as imagens de anúncios memorizados sobre aquele segmento e ele poderia responder a segunda questão, sobre o que, funcionalmente, mais chamava sua atenção nos anúncios daquele segmento em questão.

A terceira questão solicita que o participante assinale o que mais chama a sua atenção, esteticamente, dentro de cada função.

Ao fim desse mapa, pode-se ter noções gerais sobre como cada segmento se atrela a uma determinada função com mais ênfase que outras, de que formas as funções categorizadas se expressam esteticamente e, também, pode-se

notar por meio de qual função e quais aspectos estéticos o anúncio do referido segmento se fixou na memória do participante.

Lembrando que as funções foram assim escolhidas e elencadas de acordo com uma adaptação da estratégia de construção gráfica, de Meurer e Szabluk apud. Freitas e Souza van der Linden (2012).

MAPA 1 - triagem 02/06/2018

NOME: _____

IDADE: _____ CURSO/PROFISSÃO: _____

LEVANDO EM COM OS ANÚNCIOS NO SEU FEED DE INSTAGRAM

1. Qual tipo de anúncio consegue memorizar melhor?

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> comida | <input type="checkbox"/> eletrônicos | <input type="checkbox"/> imóveis |
| <input type="checkbox"/> carro | <input type="checkbox"/> uso de objetos do dia a dia | <input type="checkbox"/> família |
| <input type="checkbox"/> viagem | <input type="checkbox"/> imóveis | <input type="checkbox"/> promoções de preço |
| <input type="checkbox"/> serviço | <input type="checkbox"/> roupas/moda | <input type="checkbox"/> pessoas/celebridades |
| | | <input type="checkbox"/> outras, quais? |

2. Funcionalmente, o que te chama mais atenção?

título imagem textos contato marca

3. Esteticamente, o que te chama mais atenção?

| | | |
|--|--|--|
| <p>título</p> <input type="checkbox"/> letras grossas <input type="checkbox"/> letras finas <input type="checkbox"/> grandonas <input type="checkbox"/> pequeninas | <p>imagem</p> <input type="checkbox"/> fotos <input type="checkbox"/> desenho <input type="checkbox"/> vídeo real <input type="checkbox"/> animação | <p>textos</p> <input type="checkbox"/> com serifa <input type="checkbox"/> sem serifa <input type="checkbox"/> cursivo <input type="checkbox"/> padrão arial |
| <p>contato</p> <input type="checkbox"/> telefone <input type="checkbox"/> whatsapp <input type="checkbox"/> site <input type="checkbox"/> endereço <input type="checkbox"/> rede social <input type="checkbox"/> email <input type="checkbox"/> botão direct <input type="checkbox"/> completo | <p>marca</p> <input type="checkbox"/> grande <input type="checkbox"/> pequena <input type="checkbox"/> central <input type="checkbox"/> nos cantos <input type="checkbox"/> em cima <input type="checkbox"/> embaixo <input type="checkbox"/> colorida <input type="checkbox"/> preto e branco <input type="checkbox"/> símbolo <input type="checkbox"/> tipografia <input type="checkbox"/> tipo + símbolo | <p>Outra coisa te chama atenção? O que?</p> <hr/> |

Figura X - mapa de triagem

Com os 12 mapas de triagem devidamente respondidos, foi possível compreender qual segmento, qual função e qual aspecto estético foi mais frequentemente mencionado. E, a partir disso, supor qual segmento tem seus anúncios mais notados, qual função e qual aspecto estético chama mais atenção; tornando possível admitir a hipótese de que qual segmento tem seus anúncios mais

percebidos, qual função e qual aspecto estético são capazes de melhor se fixar na memória. Cada participante poderia marcar apenas uma opção, dentre as disponíveis. E ainda que algumas das opções pudessem ser combinadas, como na terceira questão (sobre os aspectos estéticos), a regra era que apenas uma poderia ser marcada - a que mais lhe fosse agradável e de fácil memorização.

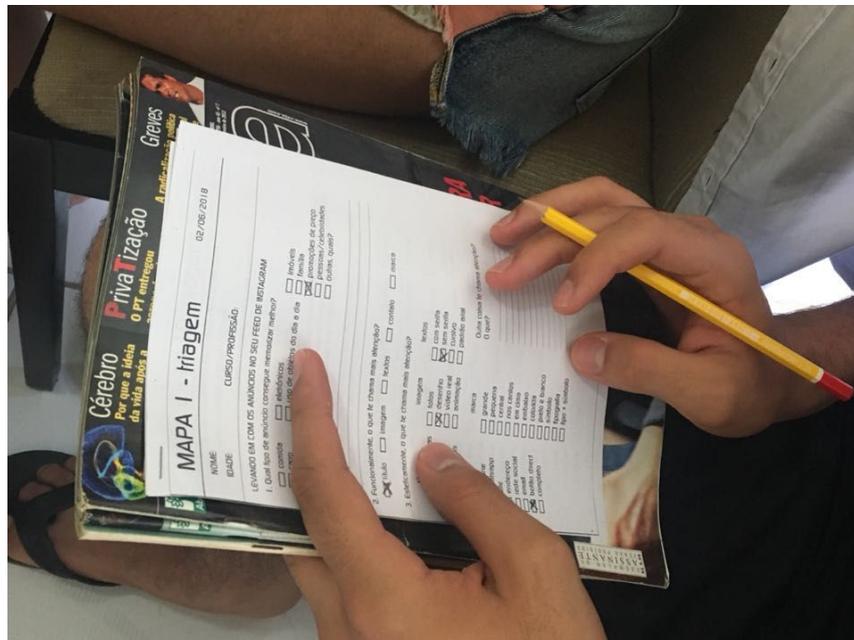


Figura X - participantes realizando etapa 1 dá técnica Carding Sorting (Mapa de Triagem)

7.3.1 a Segmentos que se destacam

As categorias de segmentos foram escolhidas de forma empírica a partir das indicações do capítulo 4 que afirma que os assuntos mais comuns sobre o cotidiano dos usuários de Instagram, são os assuntos de maior engajamento nessa rede social. Dos segmentos listados, houve um empate entre as categorias Alimentação e Moda. Sendo essas duas categorias as que melhor consegue ser memorizadas, segundo o participantes do grupo de teste.

7.3.1 b Função que se destaca

Como já explicado, as funções foram escolhidas e elencadas de acordo com uma adaptação da estratégia de construção gráfica. As categorias são: Título, Imagem, Texto, Contato e Marca; como 5 pilares fundamentais para a construção de

um anúncio do Instagram. Ressaltando que Título é uma chamada principal, com algumas palavras e Texto sempre uma ou mais frases.

De acordo com os participantes, o que mais chama a sua atenção em um anúncio de Instagram, como função, são as imagens utilizadas. Corroborando com o que veio sendo explanado desde o capítulo 4. Essa categoria recebeu 10, de 12 votos dos participantes.

7.3.1 c Aspecto Estético que se destaca em cada função

O aspectos estéticos foram categorias oferecidas para caracterizar cada função. Para escolher esses aspectos, partiu-se dos aspectos estéticos mais utilizados nos anúncios da marca local, que será apresentada e avaliada pelos participantes como última etapa do Carding Sorting. Marca esta que também cedeu a possibilidade de uso do seu material para elaborarmos o anúncio modelo partindo do seus serviços, preços, imagens etc.

É importante deixar claro que, antes dos participantes responderem a questão, alguns conceitos fundamentais sobre design gráfico foi explicados, tais como o que significa "tipografia"¹⁴, "tipo"¹⁵, "símbolo"¹⁶, "serifa"¹⁷, "padrão arial"¹⁸ e "cursivo"¹⁹.

Sendo assim, os aspectos estéticos mais votados por cada função foram:

1. Títulos: Letras grandes
2. Imagem: vídeo animação

¹⁴ "Tipografia - Design Gráfico - conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento) InfoEscola." <https://www.infoescola.com/design-grafico/tipografia/>. Acessado em 20 jun. 2018.

¹⁵ "Tipo - Tipologia. A impressão tipográfica ou qualquer sinal tipográfico. - Dicio, Dicionário Online de Português." <https://www.dicio.com.br/tipo/>. Acessado em 20 jun. 2018.

¹⁶ "Símbolo –O termo **símbolo**, com origem no grego *symbolon* (σύμβολον), designa um tipo de signo em que o significante (realidade concreta) representa algo abstrato - Wikipédia, a enciclopédia livre." <https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo>. Acessado em 20 jun. 2018.

¹⁷ "Sobre as classificações tipográficas – As serifas são semi-estruturas (aqueles tracinhos) que ficam sempre nas extremidades de uma fonte. As fontes com serifa possuem esses pequenos prolongamentos em suas extremidades. Jullia Saad – Medium." 1 fev. 2017, <https://medium.com/@julliasaad/tipografia-91f5957b50f7>. Acessado em 20 jun. 2018.

¹⁸ "Arial – **Arial** é uma Família tipográfica sem-serifa, ou seja, um conjunto de fontes (como Arial Bold, Arial Italic, Arial Bold Italic) derivadas da fonte "padrão" Arial (ou Arial Regular). - Wikipédia, a enciclopédia livre." <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arial>. Acessado em 20 jun. 2018.

¹⁹ "Significado / definição de cursiva no Dicionário Priberam da Língua - 1. Que é escrito à mão, geralmente de forma ligeira, sem uso de técnicas de caligrafia (ex.: *escrita cursiva*). = MANUSCRITO <https://www.priberam.pt/dlpo/cursiva>. Acessado em 20 jun. 2018.

3. Textos: padrão arial
4. Contato: Botão Direct²⁰ / outras redes sociais
5. Marca: tipo + símbolo

Ao fim dessa etapa, pode-se notar, pelas categorias mais votadas, que os anúncios sobre Moda e Alimentação, foram os mais percebidos. E que a função imagem se estabelece como a que chama mais atenção. E os aspectos estéticos que mais prendem a atenção dos participantes foram: o uso de letras grandes, uso de recursos áudio-visuais animados (e não realistas), contato direcionado para o Direct do perfil da marca que veicula o anúncio e uma assinatura de marca que possua seu símbolo e sua tipografia, de forma que possa ser melhor identificada.

Essas conclusões iniciais, que tiveram um grande estímulo na evocação de memória dos participantes, serão reavaliadas de acordo com a evolução dos resultados dos próximos testes, onde os participantes foram expostos a novas categorias e possibilidades de interação e avaliação nos anúncios de feed de Instagram, nas etapas seguintes as quais foram expostos.

Nas etapas posteriores os participantes foram estimulados a classificar, criar e categorizar, nos mapas 2, 3, 4 e 5.

A etapa 2, foi composta por dois momentos: a coleta de anúncios e a classificação dos mesmos. O mapa dessa etapa foi chamado de As 10 Imagens. Esse momento será melhor explicado no subcapítulo seguinte.

7.3.2 Carding Sorting: Mapa 2 - As 10 Imagens

Nesta etapa, aplicou-se a segunda classificação do modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário, segundo Hassenzahl (2005); (figura 1) que identifica características aparentes do produto - no presente caso, identifica características aparentes do anúncio - englobando atributos pragmáticos (manipulação) e atributos hedônicos (estimulação, identificação e evocação).

²⁰ "Direct." um serviço de mensagens privadas e também em grupo chamado - <http://www.techtudo.com.br> -. Acessado em 20 jun. 2018.

Este mapeamento ocorreu a partir de 4 questões: avaliar a facilidade de identificação de marcas anunciantes, enumerar marcas identificadas, definir o segmento dos anúncios apreciados e identificar a função que mais chamou atenção, nomeando o anúncio avaliado de acordo com a informação mais marcantes observada no mesmo.

Um vez que, na etapa 1 (mapa de triagem) as percepções e conceitos foram trazidos à memórias dos participantes, a etapa 2 essas informações seriam utilizadas para que os participantes estabelecessem uma maior criticidade quando fosse expostos à dinâmica proposta pela etapa - que será explicada a seguir. Sendo assim, a etapa 2 possibilitou um maior grau de criticidade por parte dos participantes - enquanto consumidores - em relação aos anúncios. Principalmente no que tange os atributos hedônicos: estímulo causado pelo anúncio, identificação com o conteúdo do anúncio e evocação de sensações.

A etapa 2 se dividiu em 2 momentos, da seguinte forma:

6.3.2 a Separação em 2 grupos

Foi solicitado que aos 12 participantes que se dividissem em dois grupos menores, de seis componentes em cada. Como critério de divisão foi pedido que escolhessem seus parceiros de grupo por grau de afinidade, pautado nas teorias descritas nos capítulos 3 e 4, e no Questionário de Triagem, capítulo 6 desta pesquisa, que corrobora com a ideia de que um usuário tem o hábito de pedir informações a cerca de um anúncio do seu interesse, primeiramente, aos seus amigos mais próximos.



Figura X - participantes realizando etapa 2 da técnica Carding Sorting (escolha de 10 anúncios)

Uma vez dividido em dois grupos de 6, os subgrupos deveriam abrir seus respectivos Instagrams de uso pessoal, e iniciar uma busca em seu feed por anúncio que surgiriam daquele instante em diante, desta busca - feita em grupo - juntos eles deveriam selecionar 10 imagens (audiovisuais ou não) de anúncios do feed de seus Instagrams, salvar a imagem desses anúncios, e enviar para a mediadora da técnica. Foi escolhida uma pessoa de cada subgrupo, para coletar as 10 imagens selecionadas, e passar para a mediadora através de uma mensagem numa rede social auxiliar chamada de Whatsapp²¹. Com as 10 imagens selecionadas, cada grupo enviou para a mediadora, o que totalizavam 20 imagens de anúncios. A mediadora realizou o repasse das imagens (as 10 imagens de um grupo foi encaminhada para o outro grupo, e vice versa), e, com as imagens em mãos, cada participante recebeu o segundo mapa, que consiste em 4 perguntas, que serão descritas a seguir.

7.3.2 as Questões do Mapa 2

²¹ "WhatsApp Messenger – aplicativo gratuito para a troca de mensagens multimídia - Apps no Google Play." https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=pt_BR. Acessado em 22 jun. 2018.

Com as 10 imagens em mãos, os participantes dos subgrupos foram orientados a responderem individualmente as questões do mapa 2. Se, no primeiro momento, havia uma troca de ideias e opiniões, no segundo momento lhes foi solicitado que não houvesse trocas de informações, para que o processo de mapeamento fosse o mais puro possível, ou seja, sem influência ou mistura com outras opiniões.

A primeira questão levantada colocava em vigor uma análise geral acerca das 10 imagens de anúncio juntos, perguntando se seria de fácil identificação as marcas que assinavam os mesmo. Ou seja, se ,ao observar cada anúncio, seriam capazes de identificar a quem pertencia aquele anúncio, ainda que o participante da técnica não conhecesse a marca anteriormente.

A segunda questão solicitava a enumeração, por ordem de percepção, das marcas envolvidas (que assinavam, apoiavam ou apenas eram mencionadas nos anúncios) dentro das marcas que foram reconhecidas ou puderam ser identificadas.

A terceira questão requeria uma classificação dos anúncios por segmento ao qual, de acordo com a percepção de cada participante, cada anúncio observado, pertencia; assim como requeria que fosse especificada a quantidade de anúncios por segmento identificado. Por exemplo:

- Segmento: Alimentação, Quantidade: 3
- Segmento: Moda, Quantidade: 2

E assim por diante, até que os 10 anúncios pudessem se enquadrar em um segmento. É importante lembrar que a escolha e classificação dos segmentos seguiu a lista dos segmentos já expostos no mapa 1, questão 1.

A quarta e última questão solicitou uma análise dos anúncios de acordo com a experiência que cada um dos 10 anúncios proporcionou ao participante, de forma que cada imagem deveria receber um nome-fantasia, segundo a sensação que despertasse no participante; após isso a função que, de acordo com as 5 funções expostas no mapa 1, questão 2, mais chamasse atenção, em cada uma das 10 imagens de anúncio, deveria ser identificada e marcada.

MAPA 2 - as 10 imagens

02/06/2018

LEVANDO EM COM OS ANÚNCIOS ESCOLHIDOS PELO OUTRO GRUPO

1. É fácil identificar a marca? sim não

2. Quais são as marcas envolvidas? (coloque por ordem de percepção)

- | | |
|----|----|
| a. | f. |
| b. | g. |
| c. | h. |
| d. | i. |
| e. | j. |

3. Classifique os anúncios por seguimento e quantidade por seguimento. (Exem.: tem 03 anúncios de comida; tem 2 anúncios de esporte). Se for preciso, se baseie no seguimento que a marca, que assina o anúncio, atinge. (use a folha em branco)

4. Avaliando cada um dos anúncios, por favor, dê um nome para cada um e marque a opção referente ao que mais chamou a sua atenção no anúncio em questão.

- 4.1 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.2 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.3 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.4 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.5 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.6 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.7 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.8 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.9 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca
- 4.10 Anúncio: _____
 título imagem textos contato marca

Figura X - mapa As 10 Imagens

7.3.2 c Analisando o mapa 2

Sete, dos 12 participantes, afirmaram não ser de fácil identificação as marcas que assinavam a maioria dos anúncios observados.

Na questão que identificava as marcas envolvidas, apenas uma média de 5 marcas, foram identificadas. Tornando possível supor que apenas metade dos anúncios conseguiam deixar claro quem eram os anunciantes envolvidos. Lembrando que as imagens dos anúncios, nesse mapa, eram avaliadas desconsiderando o perfil que veiculava os anúncios. A avaliação consistia em observar eficiência da mensagem do anúncio apenas no âmbito do mesmo.

Na questão três, quando os segmentos foram identificados, apareceram as seguintes categorias: Moda, Saúde, Imóveis, Promoções de Preço, Arte e Alimentação. Foi possível perceber que o segmento de maior número, foram os segmentos Moda e Alimentação. O que tornou notável a sincronia com a questão 1 do mapa 1, que identificava o segmento que, segundo os participantes, melhor seria memorizado. Sendo assim, foi possível supor que, durante a escolha empírica das imagens pelos dois grupos, os segmentos Alimentação e Moda foram, intuitivamente, os mais selecionados, se apresentando como os tipos de segmento que tem, possivelmente, os anúncios mais atrativos ou memorizáveis.

Na última questão, conseguiu-se perceber que a sensação causada pelos anúncios, foi compartilhada pela maioria dos membros dos grupos, de forma que os anúncios receberam nomes-fantasia muito semelhante na maioria dos casos. A notoriedade da questão se estabelece no fato de que, entre os 120 nomes-fantasia que foram dados, 75 deles receberam nome da imagem que ilustrava o anúncio observado, o que faz com que percebamos a importância que a imagem possui nesse contexto. Reforçando esse fato, dentre as 5 categorias de funções que foram dadas, a função que, segundo os participantes, mais prendia atenção, era a Imagem; obtendo 94 votos, dos 120 votos. A função Marca recebeu 16 votos, Títulos recebeu 3 votos, Textos recebeu 2 votos e Contato recebeu nenhum voto e 5 votos foram nulos. É importante ressaltar que Marca se destacou como a segunda função a ser mais notadas em um anúncio, seguida de títulos e textos.

Sendo assim, a partir desse mapa, a percepção da mensagem do anúncio e fatores que tornam essa percepção mais eficiente, foram evidenciados; oportunizando a execução do mapa 3 - a colagem, que classifica as 5 categorias de funções, aqui abordadas, por ordem de prioridade na percepção e absorção de um anúncio. E, logo após essa classificação, pede que o participante realize uma colagem, onde deveria exemplificar uma forma de anúncio - considerando função e estética - que seria ideal para si. Abordaremos melhor o mapa três a seguir.

7.3.3 Carding Sorting: Mapa 3 - Colagem

Nesta etapa, também aplicou-se a segunda classificação do modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário, segundo

Hassenzahl (2005); (figura 1) que identifica características aparentes do produto - no presente caso, identifica características aparentes do anúncio - englobando atributos pragmáticos (manipulação) e atributos hedônicos (estimulação, identificação e evocação).

Este mapeamento uma análise mais aprofundada das 5 funções abordadas no mapa 1, assim como uma representação simbólica das mesmas.

Relembrando: na etapa 1 (mapa de triagem) as percepções e conceitos foram trazidos à memórias dos participantes, a etapa 2 essas informações seriam utilizadas para que os participantes estabelecessem uma maior criticidade quando fosse expostos à dinâmica proposta pela etapa, na etapa 3 observou-se o grau de relevância que cada função exerce para cada participante, podendo ser identificado o que cada membro nota primeiro entre as informações de um anúncio, e de que forma se estabelece um anúncio considerado efetivo. Sendo assim, a etapa 3 possibilitou uma ordem de importância de funções - para o grupo participante - em relação aos anúncios. Principalmente no que tange os atributos hedônicos: estímulo causado pelo anúncio, identificação com o conteúdo do anúncio e evocação de sensações.

O mapa 3 se dividiu em 2 questões ligadas uma à outra. A primeira questão solicitou, por ordem de prioridade pessoal de cada participante, a escala das 5 funções, partindo daquela que mais prendia atenção até a que menos prendia atenção. Essa escala serviria de pauta para a segunda questão, que solicitou a realização de uma colagem que representasse funcional e simbolicamente as 5 funções, sendo elas distribuídas dentro de um anúncio de instagram, de forma considerada eficiente - levando em conta a experiência pessoal de cada membro do grupo. Lembrando que, nas orientação passada, foi instruído que as 5 funções fossem representadas, caso fosse possível. No entanto, a principal diretriz da tarefa era a própria opinião do participante, ou seja, ele deveria construir o anúncio de forma que julgasse mais eficiente para sua leitura e memorização.

MAPA 3 - colagem

02/06/2018

No mapa 1, você selecionou o que, funcionalmente, te chama mais atenção em um anúncio no feed do Instagram. Agora enumere, em ordem de prioridade, numa escala de 1 a 5 o que mais prende sua atenção na maioria dos anúncios.

título imagem textos contato marca

Agora, com ajuda de colagem, rascunhe sua dica ideal de anúncio, seguindo a sua ordem de prioridade descrita acima. Não preocupe com conteúdo, apenas com demonstrações funcionais / simbólicas.

área da colagem

Figura X - mapa 3 - Colagem

Após o contato com as atividades dos mapas 1 e 2, os participantes puderam se familiarizar com as 5 funções, seu valor simbólico e seus desdobramentos estéticos em diversos tipos de anúncio, tornando possível enumerar o grau de importância das mesmas, dentro de um anúncio no feed do Instagram. Estabelecendo uma espécie de ranking²².

Esse ranking possibilitou o direcionamento para o momento da colagem, que vem a ser o ápice da técnica carding sorting, onde os participantes puderam representar essas 5 funções a partir de uma composição montada por eles próprios.

²² "Ranking - em português significa classificação ou listagem – Wikipédia, a enciclopédia livre." <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ranking>. Acessado em 25 jun. 2018.

E para essa composição os participantes dispuseram de material de apoio, como colas, tesouras, revistas, jornais e fitas para a realização da tarefa.



Figura X - participantes realizando etapa 3 da técnica Carding Sorting (colagem)

A colagem, por sua vez, possibilitou conhecer mais aspectos estéticos e simbólicos das 5 funções, representando tamanhos e disposições preferidos pelos participantes da técnica. Obteve-se, também, uma noção acerca de onde as assinaturas de marcas dispostas, são mais percebidas e onde os títulos e textos são melhor absorvidos.

Abaixo seguem os detalhes dos resultados de cada questão do mapa 3:

7.3.3 a Ranking das funções

Na questão 1, as funções receberam uma posição simbólica dada por cada participante, que enumerava de 1 a 5, sendo um número para cada função, dentro do grupo das 5 funções. A função IMAGEM recebeu, por 11 participantes, a posição 1, e se estabeleceu como a função que mais tem o potencial de prender a atenção do usuário. A função TÍTULO recebeu, por 7 participantes, a posição 2 se estabelecendo como a segunda função que mais tem o potencial de prender a atenção do usuário. A função MARCA recebeu, por 7 participante, a posição 3, se estabelecendo como a terceira função que mais tem o potencial de prender a

atenção do usuário. Já as funções, TEXTOS e CONTATO, obtiveram a quarta e a quinta posição, respectivamente, tendo, na referida sequência, os votos de 5 e de 8, dos participantes. Sendo assim o ranking ficou da seguinte forma:

1. Imagem
2. Títulos
3. Marca
4. Textos
5. Contato

Como peça fundamental para a chamada de atenção em um anúncio, segundo os participantes da técnica, são as imagens utilizadas, seguidas delas, os títulos, se apresentando como a segunda função a ser observadas. Após isso, o grupo participante afirmou que seus olhares se prendem na marca anunciante, e apenas depois disso a atenção se volta para os textos de apoio e, por último, para os contatos.

Esse ranking possibilitou a bagagem cognitiva necessária para que os participantes pudessem passar para o momento da colagem com diretrizes o mais definidas possível, distinguindo e conhecendo suas próprias opiniões, de forma a representá-las com o máximo de clareza. A colagem será detalhada no subtópico a seguir.

7.3.3 b Colagem representativa

Como já mencionado, o momento da colagem possibilitou conhecer mais aspectos estéticos e simbólicos das 5 funções, os participantes tiveram a liberdade de demonstração, segundo seus próprios critérios. Representando tamanhos e disposições de imagem, título, marca, textos de apoio e contato. Lembrando que cores e coerência não foram requisitos do processo de composição. Aos participantes foi orientado que focassem, a partir do ranking de funções de cada um, nos tamanhos e disposições das funções.



Figura X - ranking e colagem de um participante do grupo de teste

A partir das análises das colagens, possível notar que, em relação à disposição das imagens, houve a presença forma de imagens que ocupassem entre 75% a 100% dá área destinada à composição.



Figura X - colagem de um participante do grupo de teste

Observou-se que, em mais da metade das composições dos participantes, os títulos vieram dispostos no topo do anúncio.



Figura X - colagem de um participante do grupo de teste

Também foi possível notar um forte padrão na disposição dos textos de apoio, em cerca de 6 composições, veio logo abaixo do título do anúncio. Nas outras composições apareciam de maneiras diversas ou simplesmente não apareciam.



Figura X - colagem de um participante do grupo de teste

Nas colagens houveram diversas disposições de assinaturas de marca, porém o tipo de assinatura que foi representada em maior quantidade de vezes, foi a que escolhia colocar a marca no canto inferior direito da composição.



Figura X - colagem de um participante do grupo de teste

E por fim, corroborando com a posição dada pelos participantes, no ranking dá questão 1, a função contato se apresentou como a que menos chamaria atenção em um anúncio no feed de instagram. Uma vez que, na maioria das composições esta função não foi representada.



Figura X - colagem de um participante do grupo de teste

No mapa 3, pode-se perceber que o uso de imagens tem prioridade sobre todos os outros recursos de possam prender a atenção. Combinar essas imagens com títulos destacados, no topo do anúncios e seguidos de textos de apoio, pode, segundo os modelos analisados acima, exercer uma forte parceria para prender atenção e passar a mensagem desejada pelo anunciante.

O que se tornou curioso, foi que, no ranking, a função marca ocupa a terceira posição do aspecto funcional que mais chama atenção, ainda que nas colagens as marcas apareçam pequenas e em um canto apenas do anúncio, e os textos de apoio maiores e sempre mais próximos dos títulos e das imagens. Isso torna possível supor que as marcas anunciantes, ainda que dispostas graficamente discretas, são de grande relevância para o cliente que observa o anúncio, seja para conhecer ou para referenciar o anúncio.

E, por fim, a função contato, segundo a maioria os participantes, pode ser dispensável em um anúncio de feed de instagram. Lembrando que, no mapa 1, a forma de contato que mais recebeu votos por ser considerada eficiente na publicidade de Instagram, foi o botão Direct (de enviar mensagens diretamente ao perfil anunciante), ou seja, outros contatos foram descartados em prol da própria funcionalidade que a rede social oferece, e tal funcionalidade existe, é habitual e de fácil acesso, independente de ser indicada ou não no anúncio.

Ao fim do mapa 3, também finaliza-se a segunda parte de classificação do quadro do modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário, segundo Hassenzahl (2005); (figura 1). Iniciando-se a última classificação do mesmo quadro: Características da experiência: apelo, prazer e satisfação; que serão abordados no mapa 4 e 5 a seguir.

7.3.4 Carding Sorting: Mapa 4 - Top 5 marcas

Nesta etapa, também aplicou-se a terceira e última classificação do modelo de características pragmáticas e hedônicas da experiência do usuário, segundo Hassenzahl (2005); (figura 1) que identifica Características da experiência - no presente caso, identifica características da experiência dos participantes do grupo com anúncios do feed do Instagram - englobando atributos como apelo (capacidade de atração), prazer (sensação ou emoção agradável, ligada à satisfação) e satisfação (realização do que se espera ou do que se deseja).

O mapa 4 foi composto por 2 questões obrigatórias e uma opcional. A primeira questão obrigatória solicitou, novamente, enumeração por ordem de prioridade, ou seja, obteve-se novamente a construção de um ranking. Esse quesito solicitava que, dentre as características funcionais, estéticos e simbólicos descritos, o participante enumerasse, numa ordem de 1 a 9, aqueles que mais contribuem para prender a sua atenção. Dentre as opções havia uma opção que abria espaço para o participante deixar sua sugestão de algo que seria importante para si, e que não estava mencionado.

A lista de características foi criada empiricamente a partir de constatações formais e estéticas defendidas nos capítulos anteriores, sobre publicidade na Web, principalmente no capítulo 5.

Esse ranking possibilita supor o mapeamento das características que exercem maior capacidade de atração no usuário.

Na questão 2, cada participante foi orientado a citar 5 marcas, por ordem de prioridade, que mais lhe agradasse no quesito comunicação visual, com ênfase na publicidade no feed de Instagram. E na questão 3, os participantes foram convidados a, no campo opcional disposto, tentasse descrever o que poderia haver em comum entre as características dos anúncios das marcas citadas na questão 2. O

reconhecimento dessas características poderiam ser sobre qualquer aspecto: funcional, estético, simbólico ou outros. Por exemplo, poderiam todas ser sobre um mesmo segmento, ou todas usar um mesmo padrão de cores, ou todas sempre utilizarem anúncios audiovisuais ou todas uma mesma linguagem.

| MAPA 4 - top 5 marcas | | 02/06/2018 |
|---|--|--|
| 1. Enumere o que mais faz você prestar atenção em um anúncio publicitário no feed do Instagram? | | |
| <input type="checkbox"/> produto/serviço | <input type="checkbox"/> horário que aparece | <input type="checkbox"/> outros, qual? |
| <input type="checkbox"/> clareza de informação | <input type="checkbox"/> preço/promoções | _____ |
| <input type="checkbox"/> estética/beleza | <input type="checkbox"/> pessoa conhecida | _____ |
| <input type="checkbox"/> linguagem usada textualmente | <input type="checkbox"/> ter som | _____ |
| | <input type="checkbox"/> ser vídeo | _____ |
| 2. Cite 5 marcas que você mais gosta da comunicação visual | | |
| Marca 01: | | |
| Marca 02: | | |
| Marca 03: | | |
| Marca 04: | | |
| Marca 05: | | |
| 3. (Campo opcional) As marcas acima tem algo em comum? O que? | | |

Figura X - mapa 4 - top 5 marcas

A 3 questões dispostas tornaram possível notar em que ordem é percebido os apelos funcionais e estéticos que podem ser usados nos anúncios do feed de Instagram, assim como mapear essa ordem de forma a otimizar a eficiência desses apelos. Também foi possível supor quais características são capazes de trazer prazer e satisfação ao usuário de Instagram quando apreciam um anúncio.

O mapa 3 teve como princípio resgatar, através da memória, uma experiência do seu contexto diário que pudesse ser comparada às experiências das atividades dos mapas anteriores. Para isso foi solicitado que citassem 5 marcas, e analisassem o que teriam em comum. No entanto, para que cada participante pudesse ter o poder de análise mais crítico nessa escolha, foi elaborada a questão 1, que se tornou uma questão de preparação, funcionando de forma a oferecer a diretriz necessária para o bom desempenho das questões posteriores, tal qual a questão 1 (que também se trata de um ranking), em relação à questão 2, no mapa 3 - colagem. Compreenderemos melhor os resultados das questões a seguir.

7.3.4 a Questão 1 - ranking de características

Como já explicado, a questão solicitava que, o participante enumerasse, numa ordem de 1 a 9, aqueles atributos que mais contribuem para prender a sua atenção. Lembrando que esse ranking possibilitou suportar o mapeamento desses atributos que exercem capacidade de atração no usuário, de forma a observar quais podem servir de apelo, e de que forma usá-los para causar maior satisfação na apreciação de um anúncio no feed do Instagram.

O ranking dos atributos, segundo os participantes, se dispôs assim:

1. Imagem
2. Pessoas conhecidas / celebridades
3. Produtos / Serviços (que, em combinação prévia, foi estabelecido que representam os tipos de conteúdo) e Clareza de informação
4. Tipos de linguagem
5. Preços / Promocionais
6. Ser anúncios audiovisual
7. Aparecer em horas específicas
8. Ter áudio (narrativa ou música) em imagens estáticas.

O atributo Imagem, apareceu na primeira posição, como sendo o uso de imagem o principal atributo capaz de prender atenção. Seguidamente vem Pessoas conhecidas/Celebridades, que poderiam ser encarados como figuras públicas de grande, médio e baixo teor de popularidade, ou seja, desde artistas famosos até personalidades locais importante para um determinado grupo social. A terceira

posição aparece compartilhada entre os atributos Produtos / Serviços e Clareza de informação, considerados igualmente importantes pelos participantes, tornando possível supor que anúncios que o conteúdo do anúncio é tão importante quanto a clareza com quem é anunciado.

O quarto atributo que mais chama atenção, segundo os participantes, foi o Tipo de Linguagem usada, podendo ser de estilos diversos porém sempre dotada de alguma personalidade. Preços e Promoções, se estabelecem como o quinto atributo mais capaz de prender atenção, tornando a hipótese de que, se esse atributo aparecer como único destaque, sem uma grande imagem de apoio, um produto expresso claramente ou apresentado por uma figura pública; pode prejudicar a eficiência do anúncio.

A sexta posição é ocupada pelo atributo Vídeo, ou seja, anúncios que são audiovisuais. A sétima posição no ranking dos participantes refere-se a anúncios que aproveitam de horários específicos para aparecer, como por exemplo, hora do almoço ou noite, horários que existem grandes quantidades de pessoas em descanso, focadas em outras atividades que não seus trabalhos. A última posição foi ocupada pelo atributo Uso de Imagens estáticas com recurso de áudio.

A questão, não apenas para estabelecer diretrizes para a questão 2, do mapa 4, como também para reafirmar a importância de alguns atributos na concepção dos apelos utilizados para construir um anúncio. E, a seguir, será observado que características podem ser atreladas aos atributos mencionados assim de forma que esses apelos possam ser melhor aplicados, trazendo eficiência ao anúncio.

7.3.4 b Questão 2 e 3 - as 5 marcas escolhidas e o padrão entre elas

Na questão 2, como já explicado, cada participante foi orientado a citar 5 marcas, por ordem de prioridade, partindo da que mais lhe agradasse no quesito comunicação visual, com ênfase na publicidade no feed de Instagram. E na questão 3, os participantes foram convidados a reconhecer um padrão de características entre essas marcas. O reconhecimento dessas características poderiam ser sobre qualquer aspecto: funcional, estético, simbólico ou outros.

A junção dos resultados de ambas as questões tornou possível avaliar algumas características que se relacionem a prazer e satisfação, em relação a anúncio no feed do Instagram.

Dentre as marcas que foram enumeradas, as que mais aparecem estão no segmento Música (como a marca Spotify) e no segmento Moda (como a marca Dafitti). Segundo as descrições dos participantes, o que lhe agrada nos anúncios de Instagram desses segmentos é o formato de sua linguagem, tanto visual quanto textual, e a presença de contextos conceituais que defendem alguma idéia clara como inspiração.

Neste ponto, é viável recordar, que, tanto no mapa 1 quanto no mapa 2, os segmentos que mais foram citados por chamar atenção e por sua facilidade de memorização foi o segmento Alimentação e o segmento Moda. Em contrapartida, ao serem orientados a escolherem marcas para representar anúncios, optaram por segmentos de Música e Moda, que possuem uma linguagem, normalmente, bastante diferente do segmento Alimentação. Logo notamos a convergência, para os participantes, das características que consideram eficiente e consideram agradável, em anúncios no feed do Instagram.

Avaliando os resultados até este ponto, pode-se supor que, no segmento Alimentação, a objetividade na clareza das 5 funções, em especial a função Imagem, pode ser interpretada como eficiente para o impacto do anúncio, enquanto apelo (chamar atenção) e enquanto fixação na memória. Já no segmento Música a defesa de um conceito ou ideal por trás do anúncio em si, estimula a percepção e o imaginário do usuário, tornando a experiência de apreciação do anúncio, um momento de prazer e satisfação. E, por fim, o segmento Moda tem o potencial de convergir, dependendo de sua abordagem, objetividade nas informações, experiência de apreciação do anúncio com profundidade de conceito.

A percepção desse balanço de opiniões tornou possível avaliar que a constância do aparecimento do segmento Moda, nos teste, tende a concordar com as teorias expostas no capítulo 4, sobre o usuário da rede social Instagram buscar incessantemente pela perfeição da aparência.

Os resultados também viabilizaram conhecer algumas características relacionadas à experiência do usuário com os diversos tipos de funções, e seus

respectivos desdobramentos, e mapear algumas formas eficientes de como aplicar essas funções, de forma a otimizar a absorção dos conteúdos dos anúncios no feed do Instagram.

A partir disso, ao fim do quarto mapa, um novo questionário foi aplicado, dentro do mesmo momento da técnica Carding Sorting, porém como um questionário para pesquisa de opinião. Esse questionário se volta a conhecer a opinião dos 12 participantes acerca do contexto visual e dos anúncios de Instagram de uma marca local. Essas opiniões avaliaram, com maior ênfase, os anúncios da marca que terá seu conteúdo empregado na elaboração da proposta de modelo de anúncio de feed de Instagram. No próximo subcapítulo apresentaremos a marca resumidamente, com foco principal na comunicação do seu instagram, e apresentaremos o questionário aplicado aos participantes.

7.4 Apresentando a marca local que viabilizará a aplicação da proposta de modelo de anúncio para feed dá Instagram.

A etapas de questionário de triagem, o Focus Group, o mapeamento realizado pelo Carding Sorting e as teorias de concepção de interface (que tratará da estruturação do anúncio, abordada posteriormente), possibilitam a construção formal e conceitual de uma proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram. No entanto, para fins de compreensão e teste, a proposta será aplicada em um contexto real, com conteúdo reais, em uma rede de Instagram existente de uma marca local.

Com o intuito de estabelecer, sobre esses conteúdos, diretrizes sincrônicas com as mapeadas nos sub-capítulos 6.1, 6.2 e 6.3; foi estabelecido que a marca local que servirá de campo de teste, seria apresentada, inicialmente sem detalhes, aos 12 participantes e essa apresentação inicial consistia em lhes direcionar ao feed de Instagram dá empresa, antes de quaisquer explicações formais mais detalhadas para que não houvesse qualquer tipo de influência na opinião dos participantes. Após essa observação, foi aplicado um questionário individual de 10 questões sobre a experiência de cada participante com os anúncios. E, apenas após todos os questionários respondidos, a marca seria apresentada formalmente, explicada enquanto empresa e propósitos e sua comunicação na rede social Instagram, seria brevemente analisada e esclarecida.

Em resumo, essa etapa consistiu em três momentos:

1. Explicar sobre a necessidade da presença do suporte de uma marca local
2. Direcionar os participantes ao Instagram da marca e solicitar que respondessem um anúncio partir de suas percepções com esse endereço de Instagram.
3. Apresentar mais detalhadamente a marca, com ênfase em sua comunicação no feed do seu Instagram.

Neste capítulo realizaremos uma ordem diferente, com o propósito de facilitar a compreensão da etapa do questionário sobre a marca, por parte do leitor, já que os resultados serão descritos atrelados à sua análise. Em resumo:

1. Apresentar brevemente a marca, sua posição no mercado local, seus propósitos enquanto empresa e sua comunicação no feed do Instagram.
2. Apresentar os resultados das questões com suas respectivas análises.

Abordaremos agora mais informações sobre a marca local.

7.4.1 A marca local: Clínica Dermos

Como já mencionado, a proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram, será estruturada a partir do cruzamento de dados dos testes de questionário de triagem, do teste focus group e carding sorting, juntamente com as teorias das técnicas de concepção de interfaces. Contudo, com apenas o cruzamento desses dados e teorias, seria obtido a estrutura do modelo de anúncio. Para que essa estrutura se tornasse um aplicável, foi escolhida uma empresa local e solicitada autorização de uso de sua marca e conteúdos para aplicá-los ao modelo de anúncio estruturado, a partir de um contexto real, no feed de Instagram da empresa.

A empresa escolhida foi uma clínica dermatológica local, que trabalha dermatologia clínica e estética. A escolha foi fundamentada em dois propósitos:

1. Consiste em uma empresa que trabalha em sincronia com a indústria da beleza corporal, o que nos possibilita trabalhar conceitualmente com

dois dos segmentos mais mencionados durante o teste Carding Sorting: Alimentação e Moda.

2. A empresa busca por público alvo de homens e mulheres, entre 20 e 30 anos, que possam buscar a clínica para tratamentos estéticos preventivos e conquistar o engajamento e fidelização desse público a longo prazo.

Essa empresa se chama Clínica Dermos. É um negócio local, composto por médicos especialistas em dermatologia, que oferecem tratamentos qualificados em dermatologia clínica, cirúrgica e estética. São associados à SBD (Sociedade Brasileira de Dermatologia) e cumpre o código de ética com grande afinco, assegurando a credibilidade de seu atendimento. Uma das propostas da clínica é oferecer tratamentos estéticos, corporais e faciais, com suporte e embasamento de profissionais formados em medicina.



Figura X - marca Clínica Dermos

No ramo da estética, sempre buscam deixar claro que o corpo de atendimento é formado por médicos e fisioterapeutas dermatofuncionais, e todos os procedimentos necessitam de avaliação/consulta prévia, individual e cada caso será tratado de forma personalizada, com equipe multidisciplinar, aparelhos com as últimas tecnologias lançadas e acompanhamento.

A clínica sempre prega, em sua comunicação palavras como "conforto" e "excelência". Se estabelece na cobertura do Medical Renascença, um prédio comercial, onde diversas clínicas atendem, em um bairro nobre da cidade de São Luís. Dentro da clínica, é instalado uma cafeteria chamada, Café Dermos, onde clientes e acompanhantes dispõem de um cardápio diverso, e local para descanso

entre procedimentos. Mesmo local onde a clínica tem hábito de promover encontros/eventos sociais entre médicos e médicos com clientes.

A clínica construiu uma vida social ativa. Onde seus médicos tem forte presença nas redes sociais, sites e programas de televisão, sempre dando dicas sobre dermatologia, participando e apoiando campanhas dermatológicas.

A comunicação da Clínica Dermos sempre busca proximidade com seu público, não apenas no formato empresa e cliente, como também a proximidade de cada médico com seus grupos de cliente, assim como enfatiza suas a credibilidade e qualificação profissional médica para tratamento estético.



Figura X - cafeteria clínica Dermos

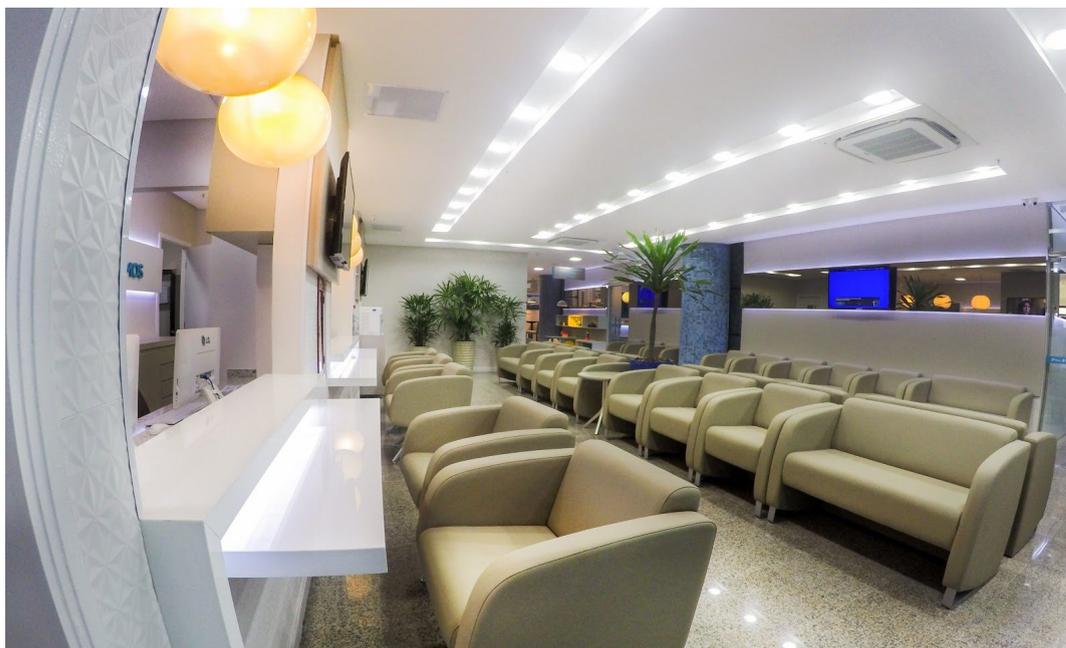


Figura X - recepção externa Clínica Dermos

A comunicação da Clínica Dermos costuma ter imagens objetivas, trabalhar bastante as cores da marca, e a imagem dos médicos.

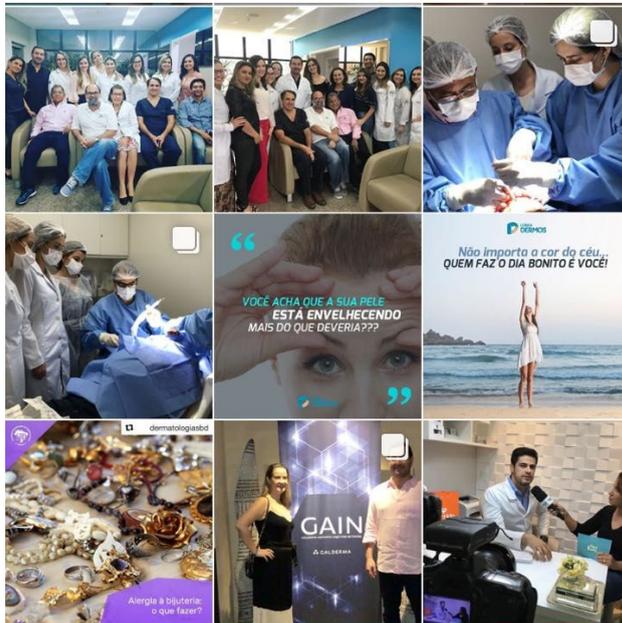


Figura X - feed do Instagram dá Clínica Dermos (médicos)

Anúncios sobre preços, promoções ou descontos são inteiramente proibidos pela ética médica, e a clínica segue prioritariamente essa regra. Costumam utilizar bastantes fotos dos médicos, e usam materiais com bastante teor informativo, sempre indicando o agendamento da consulta. São pouco explícitos no quesito "vendas explícitas", devido ao código de ética.

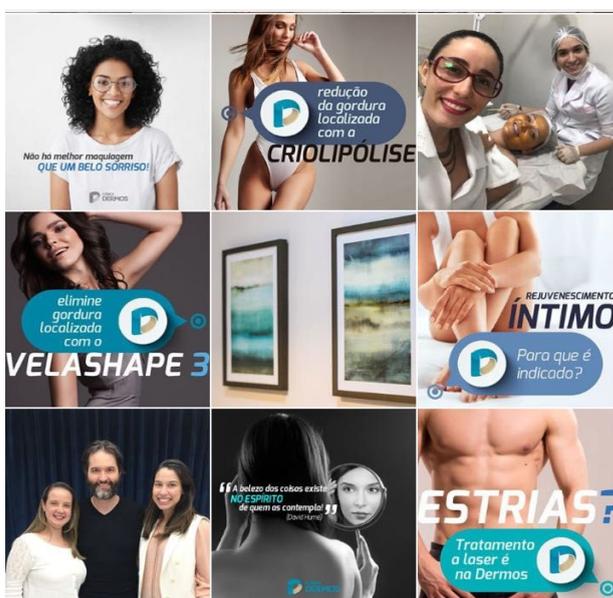


Figura X - feed do Instagram Clínica Dermos (anúncios)

O presente trabalho se ateve à solicitar dos participantes apenas a avaliação pessoal do feed de Instagram dá clínica, através de um questionário de pesquisa de opinião, que teve como propósito final, estabelecer uma melhor aplicação dos dados coletados nas técnicas anteriormente realizadas ao contexto real da marca local. O questionário será melhor abordado a seguir.

7.4.2 A marca local: pesquisa de opinião (questionário)

O questionário foi aplicado aos 12 participantes, de forma individual, era composto por 10 questões sobre a experiência de cada participante com os anúncios no feed do Instagram dá Clínica dá Dermos. Com as seguintes questões:



Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 1

Dentre 12 respondentes, 9 afirmaram cuidar, de algum modo, de sua beleza física. Tornando possível o interesse pelos conteúdos da clínica.

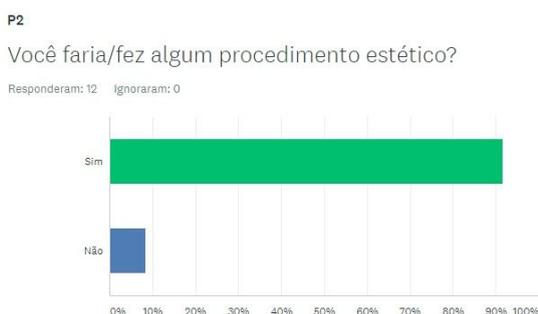


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 2

Dentre 12 respondentes, 11 confirmaram que fariam algum procedimento estético. Tornando possível interesse pelos serviços da clínica.

P3

Você seria cliente de uma clínica estética?

Responderam: 12 Ignoraram: 0

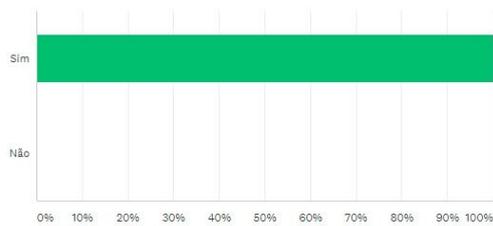


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 3

Dentre 12 respondentes, todos afirmaram que seriam clientes de uma clínica de estética. Lembrando que essa questão não especificava sobre ser uma clínica regida ou não por médicos.

P4

Não levando em conta valores, Você seria cliente da clínica Dermos?

Responderam: 12 Ignoraram: 0

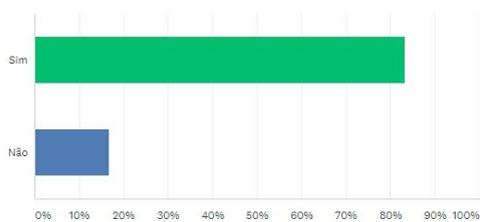


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 4

Dentre 12 respondentes, 10 afirmaram que seriam cliente da Clínica Dermos. Tornando possível supor que o feed do Instagram da clínica lhes agradou.

P5

Qual sua percepção sobre o feed de Instagram da clínica Dermos?

Responderam: 12 Ignoraram: 0

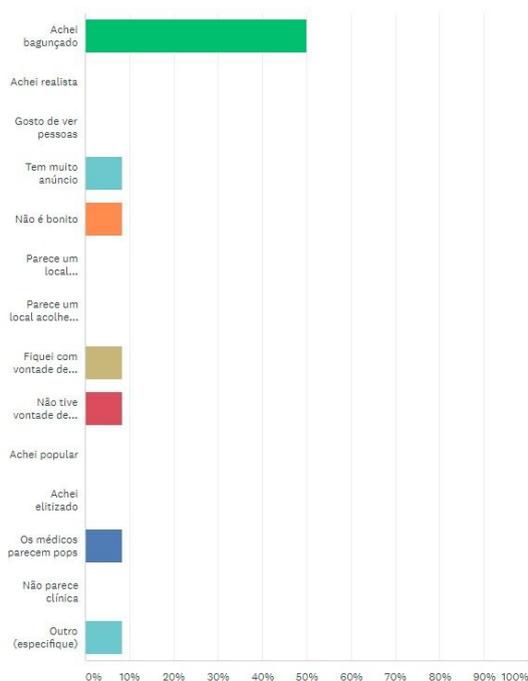


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 5

Dentre 12 respondentes, 6 acharam as imagens no feed do Instagram da clínica, dispostas de uma forma desordenada e bagunçada.

P6

Nos posts referentes a anúncios, o que mais chamou sua atenção?

Responderam: 12 Ignoraram: 0

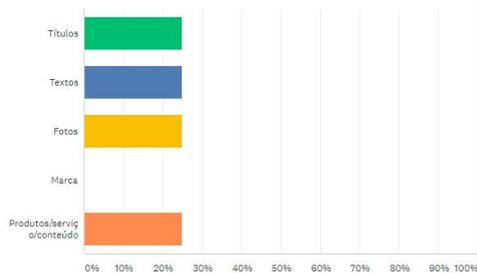


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 6

Dentre 12 respondentes, 3 acharam que títulos chamam mais atenção, 3 acharam que seriam os textos de apoio, 3 acharam que seriam as fotos dos médicos e 3 acharam que seria os conteúdos/serviços. Mas nenhum votou na marca.

P7

O que mais chamou atenção nos anúncios do feed da clínica Dermos?

Responderam: 12 Ignoraram: 0

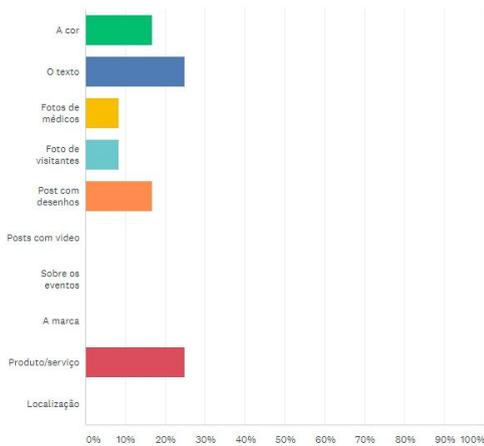


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 7

Dentre 12 respondentes, a maioria achou que, analisando um anúncio, o que mais chama atenção individualmente, são os textos de apoio.

P8

Ainda sobre os anúncios

Responderam: 12 Ignoraram: 0

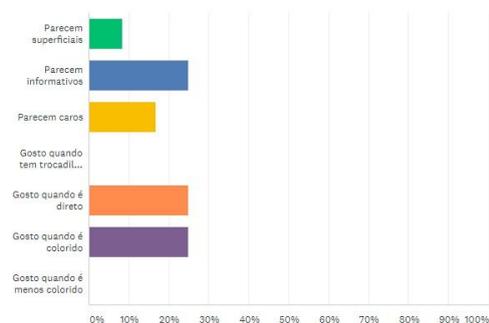


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 8

Dentre 12 respondentes, houve um equilíbrio quantitativo novamente entre três opções: afirmar que os anúncios são informativos, afirmar que preferem quando são mais diretos e afirmar que preferem quando são coloridos.

P9

Nos posts poderiam ter

Responderam: 12 Ignoraram: 0

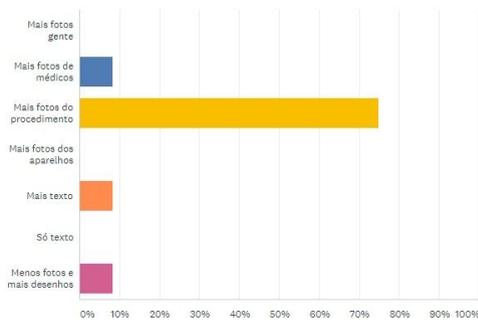


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 9

Dentre 12 respondentes, 9 afirmaram que, compondo o anúncio, deveriam haver mais imagens dos procedimentos.

P10

Qual a coisa que você melhor absorve como informação, nos anúncios da clínica Dermos?

Responderam: 12 Ignoraram: 0

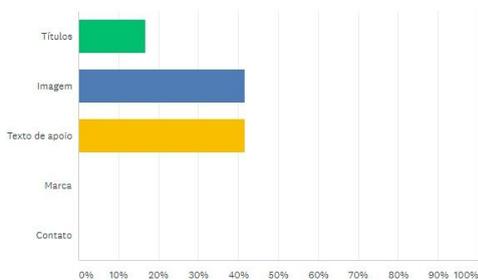


Figura X - pesquisa de opinião Clínica Dermos questão 10

Dentre 12 respondentes, houve outro equilíbrio quantitativo, 5 responderam que o aspecto que melhor absorve como informação, dentre os anúncios da Dermos, são as imagens e 5 responderam que são os textos de apoio.

O questionário de pesquisa de opinião seguiu um pouco mais informal que os questionários e testes anteriores, para que os participantes, já desgastados ao fim das técnicas, pudessem emitir informações mais identificadas com as perguntas e de forma eficiente.

O participantes afirmaram seu interesse em cuidados estéticos, e, após observarem os conteúdos no feed de Instagram da Clínica Dermos, proferiram que teriam interesse em ser tornar clientes. Analisando a comunicação estética como um todo, concordaram que as disposições dos anúncios e fotos se dispunham de uma forma desordenada, criticando a estética usada no feed da clínica. Os participantes ainda confirmaram ter uma boa absorção dos títulos, imagens, textos de apoio e contato, porém uma absorção ruim da marca. Alegaram, que todos os anúncios parecem informativos, e que gostam mais quando a informações são diretas e se valem mais do colorido. Ressaltaram que as imagens usadas e os textos de apoio

são dois pontos que prendem atenção, porém enfatizaram sentir bastante falta de imagens dos procedimentos.

Todos os dados obtidos nesse capítulo 6 foram catalogados e tiveram suas análises apresentadas. Foi agregado à pesquisa a percepção dos participantes sobre o segmento com grande potencial de usar seus atributos de forma a prender atenção do usuário, foi possível notar as funções que se destacam, a ordem em que são absorvidas e a estética que melhor se relaciona a elas. O capítulo seguinte fará uso desses dados para fundamentar a concepção da interface da proposta de modelo de anúncio para feed da Instagram, e, a partir das teorias cognitivas e técnicas de concepção de interface, a estrutura desse modelo será construída. Essas teorias e técnicas serão melhor apresentadas no próximo capítulo.

8 CONCEPÇÃO DA PROPOSTA DE MODELO DE ANÚNCIO PARA FEED DE INSTAGRAM

É importante lembrar que, para o desenvolvimento da proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram, foi levada em consideração a parcela alfabetizada da população, que não tenham necessidades especiais que restrinjam a apreciação de um anúncio no Instagram.

Até aqui já foi compreendido a importância da publicidade na internet (capítulo 3), qual a relevância da rede social Instagram e assim como seus hábitos de uso (capítulo 4), a importância do design gráfico na web com ênfase na sua forma de trabalhar com conteúdos textuais e, por fim, os fundamentos das teorias cognitivas pautadas no neurodesign, sempre ressaltando como esses fundamentos explicam de que forma o cérebro pode reagir a mensagens do ambiente. Abordaremos essas teorias de acordo com seu cabimento das mesmas dentro desta pesquisa.

Como já mencionado no capítulo anterior, a base informacional da proposta a ser elaborada se construirá a partir dos conteúdos da Clínica Dermos, elencados pelo cliente, que podem ser voltados para públicos dessa faixa etária.

As técnicas utilizadas para a concepção na concepção estrutural e cognitiva, partirão do estabelecimento da lógica de utilização, arquitetura de informação e modelo conceitual, conforme citadas e explicadas no capítulo 2.

Essas técnicas especificam e exploram, segundo Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015), espaços de concepção de interfaces. Elas se referem inicialmente às especificações do contexto de uso, exigências para interface e usabilidade, e experiência que devem proporcionar. Sendo assim, a concepção se iniciará a partir da elaboração da idéia e intenção do anúncio, por meio da lógica de utilização.

8.1 Concepção da lógica de utilização

Nessa etapa é definida qual a intenção do anúncio, que costuma ser ter suas informações absorvidas pelo público e causar a reação pré-determinada.

E qual a prioridade da realização das atividades e a relação com seu impacto no processo da interação do usuário com o anúncio, que será definido de acordo com o mapa de atividades.

Para se adequar as atividades esperadas do usuário de uma publicidade padrão, no feed de Instagram. Uma adaptação do mapa de atividades de um contexto de vendas e varejo, conforme abordado no capítulo 2, foi feita, da seguinte forma:



Figura 2 - adaptação de mapa de atividades em um contexto de venda no varejo. Fonte: Constantine, 2009 apud. Cybis, Walter; Betiol, Adriana Holtz; Faust, Richard (2015).

Lembrando que, dessa forma, o mapa de atividades relacionadas ao anúncio se inicia quando o usuário já está inserido no contexto de visualização do feed do Instagram, uma vez que as atividades e canais dessa rede social se expandiram de forma que o usuário pode apreciá-la, sem optar por "passear" no feed.

8.1.2 Elaborando a lógica de utilização

1. Intenção do anúncio: conquista de público na faixa etária de 20 a 30 anos, estabelecendo o interesse desse público nos serviços oferecidos pela clínica.
2. Informações principais: serviço oferecido e local onde se oferece.
3. Informações secundárias: relação do serviço com o público alvo, localização geográfica, contato.
4. Ação pretendida: estreitamento de laço, tais como, seguir o perfil da Clínica Dermos na rede social Instagram, envio de mensagem privadas por Direct, envio de mensagem pelo whatsapp da clínica e/ou indicar anúncio para sua rede de contatos.

Sendo assim, o público alvo deverá estar navegando no feed do Instagram, deverá parar para apreciar o anúncio, ler as informações, absorver o conteúdo e realizar algumas das ações de estreitamento de laços. E, ao finalizar ação, ele poderá desde ignorar o anúncio e continuar navegando pelo seu feed até indicar o anúncio para sua rede contatos.

A lógica de utilização deverá seguir um formato de disposição de informações de modo a alcançar a intenção pretendida, e é sobre a elaboração dessa disposição que o próximo subcapítulo tratará.

8.2 Arquitetura da Informação

Como já explicado no capítulo 2, a arquitetura de informação é um sistema composto de quatro grandes componentes: organização da informação, etiquetas (labels), navegação e mecanismos de busca e no presente trabalho, será utilizado apenas o primeiro componente para a elaboração: a organização da informação.

Essa organizando o conteúdo da informação explica que a definição de grupos de informação da estrutura e do conteúdo, pautará a organização das informações do anúncio e deverá seguir diferentes critérios e esquemas, sendo, no presente caso, pautada nos dados e nas técnicas já aplicadas anteriormente, elencadas nos requisitos projetuais. De acordo com o que vimos no capítulo 2

os grupos de informação são estruturados de diferentes maneiras; as mais comuns são em hierarquia [...] A técnica de Card Sorting [...] representa uma maneira de envolver os usuários na organização do conteúdo de informação. (CYBIS, WALTER; BETIOL, ADRIANA HOLTZ; FAUST, RICHARD; Locais do Kindle 3434-3435, 2015).

Em vista da explicação dos autores, utilizou-se os resultados da técnica já aplicada do Card Sorting para embasar relevância e a conceituação das informações nessa etapa, de acordo com as percepções dos usuário testados. Ou seja, uma vez que as informações já estejam elencadas nas análises do capítulo 6, utilizaremos o conceito da arquitetura de informação para interpretar e construir nossa hierarquia.

8.2.1 Organizando o conteúdo da informação

A arquitetura da proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram, seguirá a diretriz dos resultados dos mapas 1, 2, 3, e 4 da técnica Carding Sorting. Essa técnica deixou claro que:

1. O segmento de Moda foi citado como grande exemplo de anúncio que consegue prender atenção dos participantes. Corroborando com as teorias do capítulo 4, que afirmam que os usuários da rede social Instagram estão sempre em busca da perfeição da imagem e aplica isso na reprodução da imagem cotidiana.
2. Enquanto função, o uso de imagens foi sempre citada como a função que mais é capaz de chamar e prender a atenção.
3. Para cada uma das funções com as quais o teste trabalharam, foi atribuída um atributo estético que melhor desempenhasse o papel de prender atenção e ter eficiência na passagem das informações. Tais como:
 - a. Imagem: uso de animações
 - b. Títulos: uso de letras grandes
 - c. Textos de apoio: uso padrão arial, por padrão arial entende-se letras sem serifas, maiúsculas combinadas com minúsculas numa forma textual blocada e semelhante a textos jornalísticos.
 - d. Contato: Direct
 - e. Marca: tipografia + símbolos

Foi possível estabelecer dois rankings das funções na ordem em que os participantes das técnica definiam como a ordem em que primeiro observavam. Imagem sempre apareciam em primeiro, Título e Marca se alternavam entre o segundo e terceiro lugar, e textos de apoio e contato vinham após.

Dentre os atributos que são agregados às funções, ou seja, que compõe o anúncio para torná-lo mais atrativo e mais eficiente tem-se a seguinte lista:

1. Tipos de imagem
2. Pessoas conhecidas ou consideradas celebridades/populares
3. Produto/serviço e Clareza de Informações
4. Linguagem utilizada
5. Preço/promocionais
6. Audiovisual
7. Horários que aparecem anúncios
8. Imagem estática com algum tipo de áudio.

Com esses resultados e listas é possível estabelecer uma ordem funcional e estética que oferece uma diretriz para a elaboração do esboço estrutural do Modelo conceitual, que será abordado no próximo tópico.

8.3 Modelo conceitual

Essa técnica auxilia na visualização das possibilidades em termos de funções, conteúdos e interfaces para o sistema, bem como de experiências que este possa proporcionar para seu usuário. Se define como uma representação que permite antecipar como a proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram vai se apresentar ao usuário. Sendo será elaborada a interfaces de acordo com as experiências que se pretende causar, tendo em vista a lógica de utilização e a arquitetura de informação.

Para sintetizar as ideias, usaremos a técnica de esboços (sketches) que resultarão do tópico seguinte.

8.3.1 Construindo a proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram.

Para o momento da construção do anúncio gráfico, são utilizada algumas das etapas da metodologia projetual para ambientes dígito-virtuais, de Heli Meurer e

Daniela Szabluk, retirado do livro Pelos Caminhos do Design: metodologia de projeto, que teve como organizadores Rosane Fonseca de Freitas e Júlio Carlos de Souza van der Linden, 2012: a etapa da estratégia gráfica.

8.3.1 a A estratégia utilizada

Como já explicado no capítulo 2, segundo Meurer e Szabluk apud. Freitas e Souza van der Linden (2012) uma boa estratégia começa com a plena identificação do contexto determinado pelo projeto, que será definido a partir de todos os dados das etapas coletadas até aqui, e segue a lista de tópicos já citados no capítulo 2, que serão novamente listados e, agora, descritos dentro da proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram.

1. Questões projetuais

a. O que projetar?

Um anúncio para Instagram

b. Para que projetar?

Para divulgação da Clínica Dermos e de serviços específicos.

c. Para quem?

Público na faixa etária de 20 a 30 anos

2. Identificação do cenário característico de uso ou apreciação:

Feed de Instagram em contextos ambientais diversos, dependendo do local de uso e atividades habituais dos usuários.

3. Equalização dos fatores projetuais de acordo com os fundamentos das teorias cognitivas:

a. Percepção

Elaboração de acordo com a percepção contínua: explica que as pessoas agrupam elementos cuja continuidade requer um mínimo de interrupções.

b. Atenção

Elaboração de acordo com a atenção de sondagem: se refere à busca de um estímulo. Durante a utilização de aplicativos comumente realizamos o processo de sondagem, em busca de

um estímulo específico já presente em meio a um conjunto de estímulos apresentados simultaneamente.

Relembrando que, nesta etapa, cumprimos as Instruções de Preece, mencionadas no capítulo 6:

- Toda **informação importante**, que necessita de uma atenção imediata deve ser posicionada em local proeminente para atrair a visão do usuário.
- Toda **informação menos importante** deve ser direcionada em áreas menos proeminentes, porém específicas na tela, para que o usuário saiba sempre para onde olhar caso necessite daquela informação.
- Toda **informação não necessária** com frequência não deve ser exibida, porém deve estar disponível a partir de uma ação do usuário, por exemplo, uma ajuda pode ser encontrada pressionando botão específico, onde ele possa ver mais ou enviar mensagem.

a. Memória

Elaboração de acordo com o percurso: chamar atenção pela memória sensorial, reter a informação pela memória de curta duração e ensinar a organização da informação pela memória de trabalho.

- a memória sensorial é uma memória de curtíssima duração, está associada à identificação de estímulos visuais.
- a memória de curto prazo está associada à capacidade limitada de armazenamento e recuperação de informações, sendo a capacidade temporal de retenção das informações ser muito pequena.
- a memória de trabalho processa as informações no momento em que essas estão sendo percebidas. Durante esse processo, nós somos capazes de comparar as informações recebidas com as preexistente no nosso

estoque de memória e, assim, essa comparação ajuda a compreensão e a produção do pensamento.

7. Análises e definições linguísticas

a. análise denotativa

Utilização de termos semanticamente que identifique o conteúdo do anúncio, nos Textos de apoio, de acordo com a referência a serviço e informações sobre a marca.

b. análise conotativa

Utilização de linguagem textual e imagética que representem de forma subjetiva o conceito ou sensação do **segmento Moda**.

8. Análises e definições desenhísticas

a. estrutura

Diagramação estrutural vertical 1080 × 1350 pixels, para o máximo aproveitamento do espaço de visualização no celular.

b. função

Uso de imagem em destaque, seguida de títulos na parte superior do anúncio, com textos de apoio próximos ao título, marca (tipografia com ícone) diagramada em destaque visual.

c. logografia

Uso da marca completa (tipografia + ícone) na versão colorida

d. cromografia

Uso de cores referentes à marca em convergência com a linguagem que se referem ao segmento Moda, citados, principalmente, no mapa 2 (capítulo 7).

e. tipografia

Uso de título com letras grandes, e textos de apoio sem serifas, que combinem letras maiúsculas com minúsculas dentro das normas gramaticais. Uso das fontes pertencentes à marca.

f. pictografia

Uso de imagens convergentes com à linguagem que se referem ao segmento Moda, citados, principalmente, no mapa 2 (capítulo 7). Combinadas com imagens referentes ao serviço oferecido.

g. iconografia

Uso ícones que auxiliem na identificação de informações auxiliares, como localização e contato.

9. Estética (elaboração da composição e diagramação final do conteúdo e identidade gráfico-visual):

Uso da linguagem que se referem ao segmento Moda, citados, principalmente, no mapa 2 (capítulo 7). Uso as informações funcionais e estéticas combinadas a um anúncio audiovisual, com determinado grau de dinâmica entre seus elementos gráficos, realizando a manutenção dos estímulos visuais.

E agora será apresentado o esboço.

8.3.2 b O esboço

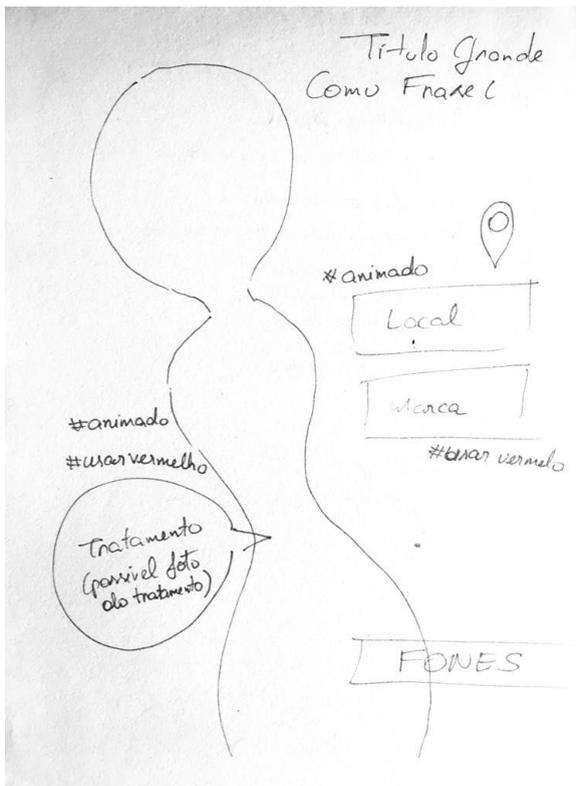


figura X - esboço da proposta modelo

O esboço consistiu em definir locais das informações principais, e como o conteúdo apresentou-se muito extenso para um anúncio visualizado pelo celular, optou-se, definitivamente, pelo uso da animação dos componentes gráficos do anúncio, para que pudessem se alternar e exercer estímulo visual.

8.5 Proposta de modelo para anúncio no Feed de Instagram aplicada a uma marca local

A proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram se transformou em uma animação simples dos componentes sobre uma imagem estática, para que obtivesse uma leitura mais eficiente, devido à grande quantidade de conteúdo textual e componentes gráficos que fazem parte do anúncio, e exercesse a estimulação da leitura quando disposta junto a outros anúncios e imagens estimulantes.



figura X - tela 1 dos anúncio animado



Aceite seu
CORPO NATURAL, e saiba
que **GORDURA LOCALIZADA**
pode **NÃO** ser natural

VELASHAPE
Seu
próprio
organismo
eliminando a
gordura!

Figura X - tela 2 do anúncio animado



Figura X - tela 3 do anúncio animado

Foi utilizada uma imagem de uma modelo, com aparência entre 20 e 30 anos, roupas joviais de aspecto cotidiano que aproximasse sua realidade com a realidade do público alvo.

Foi diagramada no formato vertical 1080 x 1350 pixels, obtendo melhor aproveitamento da tela de um celular em seu uso cotidiano. Imagem e título são componentes fixos. No título usou-se o recurso de diferenciação de palavras por cores, para que as mensagem essencial pudesse ser absorvida em caso de leitura

rápida. A cor principal da marca Clínica Dermos, o azul, esteve presente na maior parte do anúncio, e uma cor complementar, o vermelho, foi utilizada como recurso para exercer estímulo em determinados campos, principalmente após a animação dos mesmos.

O elementos agrupados por campo de conteúdo, e disposto por ordem de prioridade, proporciona uma percepção contínua, com fluxo de leitura e poucas interrupções. Os estímulo estabelecidos pela cor vermelha (destoante) e pelas animações das informações principais, tem o propósito de prender a atenção e incitar a memorização, assim o uso dá imagem estática condizente com o segmento Moda, o uso do título conotativo, que despertar a curiosidade e leva o usuário a buscar mais informações.

A linguagem conotativa está presente durante, principalmente, através da imagem e títulos, e o uso dá linguagem denotativa apresenta o tratamento e informações sobre ele no texto de apoio.

O logotipo foi disposto em animação e na região mediana, uma vez que um dos propósito dos anúncio era tornar a marca mais conhecida para um determinado público alvo. E o uso dá iconografia se tornou sutil, porém presente, na forma dos balões de diálogo que serve como elementos de suporte para o título e para a apresentação do tratamento, passando a ideia de que a marca dialoga com seu público.

A linguagem conotativa esteve presente no uso dá imagem, no título, nas cores e nos ícones de suporte. E a denotativa se aplicou à apresentação do tratamento - nome e imagem - e no texto de apoio.

Foi percebido que, mediante a quantidade de informações, o anúncio em si não poderia cumprir todos os propósito sozinho. Devendo ser atrelado aos recursos que a rede social Instagram oferece, tais como legenda e botão Direct. Por tanto foi criada a seguinte legenda para complementar as informações do anúncios de forma a cumprir seu propósito:

Sabia que ter gordura localizada no abdômen pode ser um sinal sobre algumas morbidades como colesterol? Ter colesterol realmente não é natural! Estar atento a esse fator, e alinhar ele a uma boa alimentação e exercícios, te deixa mais saudável. E para se livrar daquela gordurinha fora de lugar existe uma forma incrível,

prática e sem dor, e que faz seu próprio organismo eliminar essa gordura! É AQUI NA DERMOS COM O VELASHAPE 3! Quer saber como? Mande uma mensagem e agende uma avaliação pessoal, e continue seguindo nossas dicas, que em breve tem mais! Whats: 99140-6700 📞 98. 3190-6700 - 98 98839-3399 #clinicadermos #velashape3 #slz #gorduralocalizada

A legenda se inicia com uma informação consistente, leva o leitor para uma dica sobre saúde, e depois, com uma linguagem jovial repleta de interjeições, se refere ao tratamento e convida o leitor para uma aproximação maior através da rede social e também deixando seus contatos diretos ao fim.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes dos testes com usuário, a pretensão da pesquisa seria oferecer uma proposta de modelo de anúncio para feed de Instagram, estrutural (sem conteúdo e contexto) e uma aplicada (com conteúdos e contexto real). Durante os testes com usuário, foi possível notar que a ideia inicial, de proposta apenas estrutural, não poderia existir apenas estruturalmente sem estar aplicada a uma marca e a um contexto. Pois, para sua eficiência deveria estar o máximo possível centrada no usuário e quanto mais centrado, mais personalizada ficaria, não podendo ser elaborada sem conteúdos específicos.

Contudo foi possível estabelecer modelos de teste bastante eficientes, que podem ser usados para futuros testes com propostas semelhantes. Foi possível chegar a diretrizes conceituais para anúncios de Instagram fundamentadas em teorias cognitivas. E, por fim, foi possível aplicar de forma contundente fundamentos das teorias cognitivas na elaboração de cada elemento gráfico da proposta de anúncio modelo apresentada aplicada à marca da Clínica Dermos, onde se pode apreciar a harmonização dos aspectos estético com aspectos cognitivos em uma composição homogênea, que atendesse aos propósitos do anúncio e às necessidades do público alvo. Dando origem, assim, à uma peça fundamentada no Neurodesign.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ana Cristina L. S.; RANGEL, Márcia Moreira; RAPOSO, Myrtes. **Ergonomia design usabilidade interação**. Juiz de Fora: MAMM/UFJF, 2013. 184 p.

BIERUT, Michael. et. al. **Textos clássicos do design gráfico**. Título original: Looking closer 3, Classic writings on graphic design. Traduzido por Fernando Santos; revisão da tradução por Aníbal Mari. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

BLOG CONVERTTE. **Facebook Ads x Post Patrocinado: Diferenças e vantagens**. Disponível em: <<https://www.convertte.com.br/facebook-ads-x-post-patrocinado-diferencas-e-vantagens/>>. Acesso em: **01/05/18**

CASTELÃO TAVARES, Cristiano V. C.; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. **Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, nº 000104, 13/02/2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em: 02/05/2018.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf>. Acesso em: **12.03.18**

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. 3. ed. Novatec Editora, 2017. Edição do Kindle, locais do kindle: 7878-7879.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed., revisada e ampliada. São Paulo: Edgar Blucher, 2005.

JUNIOR, Antônio Pereira; LAMEIRA, Allan Pablo; SANTA ROSA, José Guilherme. **Neurodesign: o cérebro e a máquina**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2016. 128 p.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Traduzido por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. il.

LEITE, Juliano do Amaral. **Marketing Digital e as redes sociais na Internet**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-e-as-redes-sociais-na-internet/62475/>>. Acesso em: **23.04.18**

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. 2. ed. Traduzido por Marcello Lino. Editora HarperCollins Brasil, 2017. Edição do Kindle, locais do Kindle: 9-11.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza (Orgs.). **Pelos caminhos do design: metodologia de projeto**. Londrina: Eduel, 2012. 540 p. il.

MONT'ALVÃO, Cláudia; MORAES, Ana Maria de. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. 4. ed., ampliada. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 224 p. il. (Série O Cima).

MULLER, Leonardo. **O que são feeds?**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rss/252-o-que-sao-feeds-.htm>>. Acesso em: **18.04.18**

PADOVANI, Stephania; RIBEIRO, Murilo Amgarten. **Card sorting**: adaptação da técnica para aplicação ao design de sistemas de informação não digitais. Revista Brasileira de Design da Informação/Brazilian Journal of Information Design. v. 10, n. 3. São Paulo: 2013. p. 293 - 312.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003. 80 p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000. (Novas buscas em comunicação, v. 61).

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: **02.05.18**

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: **11.04.18**

SEGUNDO, Adelino Neto. **Custom Survey: Uma Ferramenta para Criação e Distribuição de Questionários Customizados**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/5200/1/merged.pdf>>. Acesso em: **03.02.18**

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 224 p. il.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**. 1. ed. Editora Intrínseca, 2015. Edição do Kindle.