



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

JOÃO CARLOS RICCÓ PLÁCIDO DA SILVA

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA POR MEIO DA
ERGONOMIA INFORMACIONAL – UMA ALTERNATIVA METODOLÓGICA**

BAURU

2017



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

JOÃO CARLOS RICCÓ PLÁCIDO DA SILVA

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA POR MEIO DA
ERGONOMIA INFORMACIONAL – UMA ALTERNATIVA METODOLÓGICA**

Tese apresentada para defesa de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Campus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Design.

**Orientador: Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli
Coorientador: Prof. Dr. Milton Koji Nakata**

BAURU

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, João Carlos R. Plácido da

ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA POR MEIO DA ERGONOMIA INFORMACIONAL – UMA ALTERNATIVA METODOLÓGICA – Bauru, 2017.

Nº de páginas: 213

Área de concentração: Ergonomia.

Orientador: Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli

Tese (DOUTORADO) – UNESP, FAAC, PPGDeign

1.Ergonomia Informacional; 2. Metodologia em Projeto; 3. Marcas



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE JOÃO CARLOS RICCÓ PLACIDO DA SILVA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 14 dias do mês de março do ano de 2017, às 08:30 horas, no(a) Anfiteatro "Antonio Manoel" - Sala 1, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Titular LUIS CARLOS PASCHOARELLI - Orientador(a) do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/ Campus de Bauru, Professora Doutora CASSIA LETICIA C DOMICIANO do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. GALDENORO BOTURA JUNIOR do(a) Departamento Engenharia de Controle e Automação / Campus Experimental da Unesp/Sorocaba, Professor Doutor DANIEL RAPOSO MARTINS do(a) Departamento de Arte e Design / Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Professor Doutor JOSÉ GUILHERME DA SILVA SANTA ROSA do(a) Departamento de Artes / UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de JOÃO CARLOS RICCÓ PLACIDO DA SILVA, intitulada **ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA POR MEIO DA ERGONOMIA INFORMACIONAL - UMA ALTERNATIVA METODOLÓGICA**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Titular LUIS CARLOS PASCHOARELLI

Professora Doutora CASSIA LETICIA C DOMICIANO

Prof. Dr. GALDENORO BOTURA JUNIOR

Professor Doutor DANIEL RAPOSO MARTINS

Professor Doutor JOSÉ GUILHERME DA SILVA SANTA ROSA

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, ao qual tem acreditado e me apoiado incondicionalmente. A minha esposa que tem me dado suporte emocional durante esses anos, apostando na minha capacidade e competência, e em especial ao meu filho Max Benjamin, que tem me mostrado outras faces da vida, onde a simplicidade e alegria imperam sem cobranças nem anseios porque ele demonstra que a felicidade está nas pequenas coisas.

Em especial ao meu orientador e amigo de muito tempo, Professor Titular Luis Carlos Paschoarelli, que aceitou novamente encarar um tema tão extenso e pouco abordado e o conduziu com muito cuidado e comprometimento cada etapa do desenvolvimento desta pesquisa.

A CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

A todos os alunos que participaram das oficinas e possibilitaram o bom encaminhamento do estudo, aos profissionais que avaliaram desde o pre-teste ao modelo Delphi e a todas as pessoas que contribuíram com a pesquisa de diferencial semântico.

Aos Professores, Dr. Milton Koji Nakata, Dr. Daniel Raposo, Dra. Cássia Letícia Carrara e Dr. Galdenoro Botura Junior pelo cuidado que contribuíram com esta pesquisa.

À seção de Pós-Graduação, em especial a Silvio Decimone, Helder Gelonezi, Luiz e Camile pelo suporte. A todos os amigos de perto alguns de muito tempo e outros recentes, que aqui foram excelentes companheiros de trabalho: Danilo Corrêa, Jamille Lanutti, Mariana Menin, Gabriel Bonfim, Fabio Moizes e Vitor Salvadeo.

“A única maneira de fazer um bom trabalho é amando o que você faz. Se voce ainda não encontrou, continue procurando. Não se desespere. Assim como no amor, você saberá quando tiver encontrado.”

(Steve Jobs)

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	VII
GLOSSÁRIO	X
ABSTRACT	XIII
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVO	17
1.1.1 Questões de Pesquisa.....	17
1.1.2 Hipótese.....	18
1.1.3 Objetivos.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 METODOLOGIA DO PROJETO.....	20
2.2 METODOLOGIA DO PROJETO DIRECIONADO	21
2.3 IDENTIDADE VISUAL	24
2.4 DEFINIÇÕES: LOGOTIPO, SÍMBOLO, IDENTIDADE VISUAL, MARCA, BRANDING, IMAGEM CORPORATIVA (POR QUE E COMO UTILIZAR, O QUE SIGNIFICAM)	25
2.5 LINGUAGEM NÃO VERBAL	30
2.6 A COR	31
2.7 ERGONOMIA INFORMACIONAL	32
2.8 TIPOGRAFIA	34
2.9 ERGONOMIA INFORMACIONAL E A MARCA GRÁFICA.....	35
2.10 GESTALT	38
2.11 USABILIDADE.....	40
2.12 AVALIAÇÃO DA USABILIDADE	41
3 DESENVOLVIMENTO.....	45
3.1 CONSTRUÇÃO DA METODOLOGIA	45
4 PRÉ-TESTE.....	50
4.1 DEFINIÇÃO DE BRIEFINGS.....	50
4.2 ESTRUTURAÇÃO DA AMOSTRA	52
4.3 SELEÇÃO DOS PESQUISADOS.....	53
4.4 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE.....	53
4.4.1 Pesquisados	53
4.4.2 Desenvolvimento	54
4.4.3 Resultados.....	55

4.4.4	Questionário pós-teste.....	61
4.4.4.1	Resultado do questionário pós-teste	62
4.4.5	Painel de Profissionais	64
4.4.6	Dificuldades no Pré-testes.....	66
5	OFICINA CONTROLE.....	68
5.1	PESQUISADOS.....	68
5.2	BRIEFINGS	69
5.3	MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS	70
5.4	RESULTADOS	74
5.5	QUESTIONÁRIO OFICINA CONTROLE (PÓS-TESTE).....	78
5.6	DIFICULDADES NA OFICINA CONTROLE.....	79
6	OFICINA EXPERIMENTAL.....	81
6.1	PESQUISADOS.....	81
6.2	BRIEFINGS	82
6.3	MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS	84
6.4	RESULTADOS	87
6.5	QUESTIONÁRIO OFICINA EXPERIMENTAL (PÓS-TESTE).....	93
6.5.1	Primeiro questionário posterior a oficina experimental.....	93
6.6	DIFICULDADES NA OFICINA EXPERIMENTAL.....	96
7	VALIDAÇÃO DO MODELO METODOLÓGICO ATRAVÉS DO MÉTODO DELPHI	98
7.1	PARTICIPANTES	98
7.1.1	Especialistas em Ergonomia	99
7.1.2	Especialistas em Design Gráfico.....	100
7.2	APLICAÇÃO DO MÉTODO DELPHI	103
7.2.1	Inquérito da Primeira rodada	103
7.2.2	Inquérito da Segunda rodada	104
7.2.3	Inquérito da Terceira rodada	104
7.2.4	Inquérito da Quarta rodada.....	104
7.3	RESULTADOS	105
7.4	CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	125
7.5	RESULTADOS	127
8	DISCUSSÃO	138
9	CONCLUSÕES	150

REFERÊNCIAS.....	154
APÊNDICE 1 - MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DO PRÉ-TESTE.....	159
APÊNDICE 2 - MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DA OFICINA CONTROLE ..	164
APÊNDICE 3 - MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DA OFICINA EXPERIMENTAL.....	169
APÊNDICE 4 - QUESTIONÁRIO ONLINE PÓS-OFICINA EXPERIMENTAL.....	175
APÊNDICE 5 - RANDOMIZAÇÃO DELPHI.....	177
APÊNDICE 6 - PRIMEIRA RODADA DO DELPHI.....	178
APÊNDICE 7 - SEGUNDA RODADA DO DELPHI.....	184
APÊNDICE 8 - TERCEIRA RODADA DO DELPHI	189
APÊNDICE 9 - QUARTA RODADA DO DELPHI	192
APÊNDICE 10 - QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DE MARCAS COM USUÁRIOS FINAIS	195
APÊNDICE 11 - RANDOMIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE USUÁRIOS FINAIS	202
ANEXO 1 - PARECER DO COMITE DE ETICA	205

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO ESPECIFICO PARA MARCAS	23
FIGURA 02 - MODELO DE PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO	36
FIGURA 03 - VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE ÍCONES PARA A COMPREENSÃO DE IDENTIDADES VISUAIS	37
FIGURA 04 – MARCA GRÁFICA DA EMPRESA MULT EMBALAGENS	38
FIGURA 05 - DIAGRAMA DA USABILIDADE DE UM PRODUTO E EXPERIÊNCIA DO USURÁRIO	41
FIGURA 06 – LINHA DO MÉTODO DE PESQUISA DESENVOLVIDO	46
FIGURA 07- PAINEL DE DESENVOLVIMENTO DO PRÉ-TESTE	54
FIGURA 08 - RESULTADO SUJEITO A	56
FIGURA 09 - RESULTADO SUJEITO D	57
FIGURA 10 - RESULTADO SUJEITO B	58
FIGURA 11 - RESULTADO SUJEITO E	59
FIGURA 12- RESULTADO SUJEITO C	60
FIGURA 13 - RESULTADO SUJEITO F	61
FIGURA 14 - SEPARAÇÃO DE GRUPOS PELO PROFISSIONAL SELECIONADO	64
FIGURA 15 – MODELO DE BONSIPE	72
FIGURA 16 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO G	75
FIGURA 17 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO H	75
FIGURA 18 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO I	76
FIGURA 19 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO J	76
FIGURA 20 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO K	77
FIGURA 21 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO L	78
FIGURA 22 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO M	88
FIGURA 23 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO N	88
FIGURA 24 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO O	89
FIGURA 25 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO P	90
FIGURA 26 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO Q	90
FIGURA 27 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO R	91
FIGURA 28 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO G	92
FIGURA 29 – MARCA DESENVOLVIDA PELO GRUPO H	92
FIGURA 30 – INFOGRAFICO DOS RESULTADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO POS-OFICINA EXPERIMENTAL	95
FIGURA 31 – RESULTADO EXPRESSO EM GRÁFICOS DA PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS A RESPEITO DA ERGONOMIA DA INFORMAÇÃO NA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	105
FIGURA 32 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE VISIBILIDADE DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	106
FIGURA 33 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE LEGIBILIDADE DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	107
FIGURA 34 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE LEITURABILIDADE DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	108

FIGURA 35 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA NOTA GERAL DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	109
FIGURA 36 – RESULTADO EXPRESSO EM GRÁFICO DA PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS A RESPEITO DA ERGONOMIA DA INFORMAÇÃO NA MARCA “DIGINFO”	110
FIGURA 37 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE VISIBILIDADE DA MARCA “DIGINFO”	111
FIGURA 38 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE LEGIBILIDADE DA MARCA “DIGINFO”	112
FIGURA 39 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE LEITURABILIDADE DA MARCA “DIGINFO”	113
FIGURA 40 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA NOTA GERAL DA MARCA “DIGINFO”	114
FIGURA 41 – RESULTADO EXPRESSO EM GRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ESPECIALISTA A RESPEITO DOS ATRIBUTOS SOLICITADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	115
FIGURA 42 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ATRIBUTO CONFIANÇA DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	116
FIGURA 43 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ATRIBUTO ELEGÂNCIA DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	117
FIGURA 44 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ATRIBUTO LIMPEZA DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	118
FIGURA 45 – RESULTADO EXPRESSO EM GRÁFICO DA ESCOLHA DO ESPECIALISTA PARA A MARCA QUE REPRESENTA MELHOR A EMPRESA SOLICITADA	119
FIGURA 46 – RESULTADO EXPRESSO EM GRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ESPECIALISTA A RESPEITO DOS ATRIBUTOS SOLICITADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA MARCA “DIGINFO”	119
FIGURA 47 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ATRIBUTO CONFIANÇA DA MARCA “DIGINFO”	120
FIGURA 48 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ATRIBUTO HARMONIA DA MARCA “DIGINFO”	121
FIGURA 49 – RESULTADO EXPRESSO EM INFOGRÁFICO DA PERCEPÇÃO DO ATRIBUTO TECNOLOGIA DA MARCA “DIGINFO”	122
FIGURA 50 – RESULTADO EXPRESSO EM GRÁFICO DA ESCOLHA DO ESPECIALISTA PARA A MARCA QUE REPRESENTA MELHOR A EMPRESA SOLICITADA	123
FIGURA 51 - ADJETIVOS ESCOLHIDOS	126
FIGURA 52 – INFOGRÁFICO COM OS RESULTADOS DOS DADOS PESSOAIS DOS PESQUISADOS	128
FIGURA 53 – RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO DA MARCA “SAMURAI CONTROLE”	129
FIGURA 54 – RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO DA MARCA “SAMURAI EXPERIMENTAL”	130
FIGURA 55 – RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO A MARCA “DIGINFO CONTROLE”	131
FIGURA 56 – RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO A MARCA “DIGINFO EXPERIMENTAL”	132

FIGURA 57 – RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS COMPARAÇÃO ENTRE AS MARCAS CONTROLE E EXPERIMENTAL DO BRIEFING RESTAURANTE, MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”.	133
FIGURA 58 – RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS COMPARAÇÃO ENTRE AS MARCAS CONTROLE E EXPERIMENTAL DO BRIEFING ESCRITÓRIO, MARCA “DIGINFO”.....	134
FIGURA 59 - INFOGRÁFICO COM OS RESULTADOS DO PRE-TESTE	139
FIGURA 60 – INFOGRÁFICO COM OS RESULTADOS DAS OFICINAS.....	141
FIGURA 61 – INFOGRÁFICO COM OS RESULTADOS DO MÉTODO DELPHI PARA A MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”	143
FIGURA 62 - INFOGRÁFICO COM OS RESULTADOS DO MÉTODO DELPHI PARA A MARCA “DIGINFO”	145
FIGURA 63 – RESULTADO DO QUESTIONÁRIO DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO DA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO FINAL DA MARCA “SAMURAI SUSHI BAR”..	147
FIGURA 64 – RESULTADO DO QUESTIONÁRIO DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS FINAIS DA MARCA “DIGINFO”.	148

GLOSSÁRIO

Briefing – Documento de planejamento detalhado dos requisitos para qualquer projeto de construção de produtos.

Brainstorm – O nome é dado à uma técnica grupal – ou individual – na qual são realizados exercícios mentais com a finalidade de resolver problemas específicos.

Feedback – reação a um estímulo, efeito retroativo ou informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão, ou até mesmo dar uma resposta.

Branding – Atividade estratégica e criativa da criação e gerenciamento de bens de valor.

Clichês – Aplicada em sentido figurado, a palavra se tornou sinônimo de tudo o que já foi objeto de repetição excessiva e perdeu a originalidade. Assim, 'clichê' também pode significar uma ideia que se repete com tanta frequência que já se tornou previsível dentro de um dado contexto. Nesse caso, corresponde ao conceito de 'lugar-comum' ou 'chavão'.

Sketches – O croqui ou esboço é um desenho rápido, normalmente construído a mão livre realizado com a intenção de discutir as ideias gráficas ou simplesmente registrá-las, também são os primeiros desenhos concretizados num processo que visa uma pintura ou ilustração, estes são usados por quase todos os profissionais da área projetual.

Hashis – O hashi, fachi , pauzinhos ou palitinhos são as varetas utilizadas como talheres em parte dos países do Extremo Oriente, como a China, o Japão, o Vietnã e a Coreia.

Kanjins – Os kanji (漢字) são caracteres da língua japonesa adquiridos a partir de caracteres chineses, da época da Dinastia Han, que se utilizam para escrever japonês junto com os caracteres silabários japoneses katakana e hiragana.

Arabescos – São ornamentos gráficos utilizados para enfeitar um produto.

CAPES – é uma autarquia e agência pública de pesquisa do Brasil vinculada ao Ministério da Educação que atua na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) em todos os estados do país.

Google Drive – é um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, apresentado pela Google em 24 de abril de 2012.[1] [2] Google Drive abriga agora o Google Docs, um leque de aplicações de produtividade, que oferece a edição de documentos, folhas de cálculo, apresentações, e muito mais.

Sushi Bar – Restaurante especializado em cozinha asiática especialmente a japonesa

Messenger – é um serviço de mensagens instantâneas e aplicação de software que fornece texto e comunicação por vídeo.

Random – site de randomização de dados

ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA ATRAVÉS DA ERGONOMIA INFORMACIONAL – UMA ALTERNATIVA METODOLÓGICA

O aumento das informações ao qual o ser humano esta sendo submetido nos dias atuais, tanto no mundo real como no virtual, tem afetado o comportamento e a capacidade de assimilação das formas e das informações gráficas. A facilidade da criação de imagens gráficas, principalmente pelo emprego e a evolução da informática, que permitem interfaces intuitivas na aplicação de projetos considerados poucos eficazes. O desenvolvimento de qualquer peça gráfica deve necessariamente atender a condições de clareza e objetividade. A tese apresentada, resgata os preceitos do design e da ergonomia informacional através de um método direcionado (SILVA, 2012) que objetiva reduzir as possibilidades de um projeto gráfico mal elaborado e mal executado. O objetivo do estudo foi o de aplicar o referido, ao design gráfico, empregado especificamente no estudo e desenvolvimento de marcas gráficas. Para a comprovação e a validação de tal método, realizou-se duas oficinas, sendo uma delas de controle sem método direcionado e outra experimental com o método direcionado. Os resultados foram avaliados por especialistas da área do Design, utilizando do método DELPHI, e por usuários finais, utilizando da técnicas de diferencial semântico. As avaliações demonstraram uma diferença significativa no resultado gráfico e na percepção das peças gráficas analisadas, assim é possível confirmar e corroborar que o método direcionado é mais eficaz e deve ser levado em consideração para os profissionais da área. A tese permite uma consolidação do metodo científico para o avanço dos estudos na área do design gráfico.

Palavras-chave: Design gráfico, Identidade visual, Marcas, Metodologia de projeto e Ergonomia Informacional.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE GRAPHIC MARK DESIGN PROCESS THROUGH INFORMATIONAL ERGONOMY - A METHODOLOGICAL ALTERNATIVE

The increase in the information to which the human is being subjected in the present day, in the real world as in the virtual, has affected the behavior and the capacity of assimilation of the forms and the graphic information. The ease of creating graphic images, mainly by the use and the evolution of the computer science, that allow intuitive interfaces in the application of projects considered few effective. The development of any graphic piece must necessarily meet conditions of clarity and objectivity. The thesis presented rescues the precepts of design and informational ergonomics through a directed method (SILVA, 2012) that aims to reduce the possibilities of poorly designed and poorly executed graphic design. The objective of the study was to apply the aforementioned, to graphic design, specifically employed in the study and development of graphic brands. For the verification and validation of this method, two workshops were carried out, one of them being a control without a directed method and another one with a directed method. The results were evaluated by Design experts, using the DELPHI method, and by end users using semantic differential techniques. The evaluations showed a significant difference in the graphical result and in the perception of the analyzed graphic pieces, so it is possible to confirm and corroborate that the directed method is more effective and must be taken into account for the professionals of the area. The thesis allows a consolidation of the scientific method for the advancement of studies in the area of graphic design.

Key words: Graphic design, branding, brands, design methodology and Informational Ergonomics.

1 INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

No Mundo moderno o ser humano tem sido submetido a uma quantidade de informações muito acima de sua capacidade de assimilação, a facilidade do uso de diversas formas de comunicação, nos dias de hoje, possibilitou uma gama de plataformas inimagináveis. Não existe somente o meio impresso, atualmente o digital tem invadido não só os lares como também todos os ambientes externos das cidades. Esse exagero de mensagens enviadas pode ter influência negativa com o usuário, podendo prejudicar além dele a empresa ao qual pertence, causando um efeito totalmente oposto ao que fora planejado para a mensagem desenvolvida, isto é, um efeito negativo. (Silva, 2012)

O uso de publicidades no espaço urbano tem sido tema de discussão nos tempos atuais, como de pesquisas a cerca dos espaços públicos e algumas ações políticas já utilizadas em grandes cidades, como por exemplo, o da “Cidade Limpa” em São Paulo (SP), tem o objetivo de diminuir esse mal, que é a poluição visual estabelecida no panorama da cidade. O excesso de cartazes, anúncios, propagandas, banners, totens, placas, entre outros, dispostos de maneira organizada ou desorganizada, promovem um desconforto visual e espacial entre aqueles que transitam nesses locais, criando uma desarmonia nos espaços urbanos, podendo desvalorizá-los e caracterizando além de poluição visual, o ruído visual.

Estudos, como os de Furrattini (1991) e Gentil (2008), afirmam que os prejuízos da sobrecarga de informação não se restringem apenas aos espaços e produtos, mas podem também afetar a saúde mental do usuário, sobrecarregando-o de informações desnecessárias. Afirmam, ainda, que o maior problema não é a existência da informação, mas o seu descontrole.

Dentro desse caos visual causado pela facilidade de desenvolvimento dos meios de comunicação estão inseridos os designers gráficos, que desenvolvem e criam projetos para passar uma mensagem gráfica de maneira positiva e planejada, que não atrapalhe ou afete o cotidiano dos usuários de maneira negativa. No entanto a falta de orientação de novos profissionais pode ocasionar outro mal, o ruído visual, que consiste no excesso de informação “pré” organizada que, ao ser inserida em um espaço onde existem outras informações organizadas, causa um mal estar visual (SILVA, 2012).

Há muito tempo se tratou a área do design com falta de responsabilidade, uma vez que a primeira vista um produto mal resolvido graficamente não traria nenhum prejuízo à população. Não seria como o caso de uma casa, que ao ser mal projetada e construída poderia acarretar em danos fatais à alguém se acaso caísse. Porém, hoje já se sabe, devido os estudos, que todo o produto que está disponível para a população pode causar um mal ou prejudicar este usuário, por exemplo, a colocação de um outdoor em uma avenida de alto fluxo com uma imagem muito chamativa, no caso uma mulher de lingerie, que poderia atrapalhar um motorista tirando a sua atenção e causando um acidente. Esses problemas de projeto vão muito além de apenas acidentes de trânsito, mas também os ocasionados pelo mal desenvolvimento de um produto, por exemplo um utensílio doméstico mal planejado irá ocasionar ferimentos no usuário.

Para que o desenvolvimento de um projeto seja totalmente eficaz, observa-se que no decorrer da evolução da área do design ocorreu também à evolução do método projetual. Este consiste no planejamento de como será realizado o projeto que se tem em vista. Ele direciona e possibilita ao profissional a certeza do caminho que se deve seguir e todos os procedimentos necessários para se obter um produto final não só esteticamente satisfatório mas também, totalmente funcional para a mensagem a qual se quer passar.

O uso do método projetual, que caracteriza um trabalho realizado pela área do design, seja este gráfico ou produto, ao não se utilizar nenhum destes métodos pode-se considerar este produto final apenas uma imagem ilustrativa ou um objeto somente de contemplação ou um produto que não se tem certeza da sua funcionalidade ou aspecto positivo, resumindo não existindo o design. Alguns “profissionais” tem se aventurado em tentativas de novos métodos que não se tem por base um estudo científico completo de como este desenvolvimento está sendo realizado e os resultados ao quais os produtos finais vão submeter aos usuários.

Alguns desses metodos funcionam, porém nesses casos existe uma falta de responsabilidade dos desenvolvedores, podendo prejudicar a população. Em recente pesquisa, Silva (2012) detectou que algumas agências de design tem tido problemas com a falta do uso de método de desenvolvimento por alguns recém-formados na área, o que pode causar uma falha no desenvolvimento de projetos.

O item que mais influencia e está presente na grande parte dos materiais gráficos é a marca gráfica das instituições, sejam elas particulares ou públicas. Estes projetos são utilizados para representar visualmente de forma sistematizada, o nome e os adjetivos que estas pretendem passar para o seu público alvo, tornando este um desafio para qualquer profissional da área que necessita de realizar a transmissão destas características positivas em poucos elementos e que sejam identificáveis para grande parte da população.

Entretanto, apesar dessa importância, ainda são escassos os estudos científicos. Alguns novos estudos como o mestrado de Silva (2012), utilizou os conceitos da ergonomia informacional para possibilitar o desenvolvimento inicialmente de uma ficha de análise de marcas desenvolvidas por agências.

O estudo descreveu aspectos importantes para serem utilizados pelos novos profissionais, facilitando e direcionando este projeto para um produto eficaz e funcional, desta forma foi desenvolvido um método direcionado para desenvolvimento de marca gráfica, no qual se pautou em todos os aspectos que envolvem a marca. Entre estes aspectos o da ergonomia informacional, as entrevistas com os diretores de arte de 10 agências e a análise de 50 marcas gráficas de sucesso existentes no mercado.

Porém ainda existe a falta de testes deste método mais direcionado que comprove se realmente os conceitos que a empresa pretende passar são atendidos para o seu público alvo.

A presente pesquisa buscou a compreensão do desenvolvimento de um projeto na prática, ou seja, busca identificar como utilizar uma metodologia direcionada e se realmente esta tem facilitado atingir os propósitos da instituição para o usuário, podendo apontar os pontos relevantes e ressaltar a importância de um método projetual eficaz para novos profissionais da área do design.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Questões de Pesquisa

É importante adotar um método sistematizado de projeto no desenvolvimento de marcas? O método contribui para que o resultado corresponda

aos objetivos definidos e esteja de acordo com a ergonomia informacional e a percepção do usuários?

1.1.2 Hipótese

Sim, o método permite um desenvolvimento mais eficiente e que atende as características que a instituição junto ao seu projeto de identidade visual pretende passar além de alcançar um nível de compreensibilidade do destinatário e por consequência o da usabilidade da informação.

1.1.3 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é testar a hipótese de que o método de desenvolvimento de marcas apresentado por Silva (2012) possibilita alcançar produtos informacionais efetivamente ergonômicos e com usabilidade.

Os objetivos específicos são:

1. Levantar os aspectos técnicos e científicos existentes na bibliografia focado nos assuntos que permeiam à hipótese.
2. Proporcionar a criação de marcas gráficas por duas turmas distintas de alunos que cursam design, uma com método específico de desenvolvimento desenvolvido por Silva (2012) e outra sem o emprego do método.
3. Identificar por meio de comparação com métodos estabelecidos se a proposta é viável e eficiente.
4. Estabelecer protocolos de desenvolvimento para aplicação profissional futura
5. Otimizar a metodologia visando o futuro.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2 REVISÃO DE LITERATURA

Entende-se que design gráfico trata a forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, ou mesmo, um princípio. Esse campo envolve a concepção, elaboração e execução de projetos de sistemas visuais de configuração física ou virtual, apresentada em um plano bidimensional. Pode-se considerá-lo, ainda, como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa ou interfaces, em que, no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto (MEGGS, 2009).

Com o aparecimento de diversas vertentes dessa profissão, surgem também muitos equívocos sobre o seu verdadeiro significado. É comum qualquer tipo de desenho ou representação gráfica ser considerado design, mas para Maldonado (1977), essa seria a menor parte do design. Nos últimos anos, com as facilidades que a informática proporcionou e popularizou no campo da representação, muitas pessoas passaram a utilizar softwares gráficos para desenvolver “marcas”, de modo arbitrário e sem fundamentos. De fato, tais “marcas” podem prejudicar suas respectivas empresas, bem como a sociedade em geral.

2.1 METODOLOGIA DO PROJETO

A expansão do mercado e dos bens de consumo duráveis no século XX provocou mudanças no pensamento relacionado às questões de projeto. A preocupação com o método através do qual esse produto seria projetado, uma vez que a dissolução da Bauhaus em 1933, dividiu os profissionais por todo mundo, facilitou a disseminação dos aspectos teóricos e práticos então desenvolvidos, o que possibilitou o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre os métodos. Esses profissionais agregavam o que estudavam às necessidades do momento ao qual estavam vivendo. Posteriormente, foi inaugurada a escola de Ulm, onde, espelhada na Bauhaus, foram reunidos novamente os profissionais da área e novos alunos para discutir os novos rumos do design.

De acordo com Munari (1981), o método projetual é uma série de operações necessárias, disposta em uma sequência linear, com o objetivo de atingir a melhor solução com um esforço relativamente menor. Na área do design não se deve projetar sem um método adequado. Projetar sem um método é igual a utilizar o

método de tentativa e erro, procurando uma solução sem uma pesquisa ou documentação acerca do que já foi realizado, sem saber como começar, que materiais usar e possivelmente sem uma função ou público definido.

Na contemporaneidade outras formas de se projetar surgiram como o caso do design thinking e o participativo. O primeiro consiste em um conjunto de processos para abordar problema relacionado a obtenção e na análise de conhecimento e proposta de soluções, possui a capacidade de inserir as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto, tornando sua premissa que entender os métodos e processos permite que os designers se conectem com seus processos a fim de elevar o nível da inovação (MELLO, 2015).

O design participativo é considerado uma opção a metodologia do desenvolvimento de sistema de informação que visa coletar o máximo de informação e experiência do usuários no desenvolvimento do projeto, tendo como foco a participação de várias pessoas na equipe que vai de encontro com as metodologias que restringem aos profissionais especializados (MULLER, 2012).

Uma boa metodologia é um instrumento de trabalho. Portanto, deve-se ficar atento ao pressuposto de que sua aplicação resulta automaticamente em um bom projeto de produto. O bom resultado é função da capacidade técnica e criativa de quem está projetando, sendo a metodologia nesse caso um suporte lógico para o desenvolvimento (SILVA, 2012).

Outro ponto importante é o resultado que se pretende chegar, pois o uso sem referência da metodologia pode mudar os objetivos aos quais o projeto está destinado. O método é um procedimento estabelecido com um objetivo definido, mas não está privado de uma tendência e mudanças no decorrer das necessidades que podem surgir em novos projetos (ibid.). Se torna importante nestes casos um método projetual direcionado ao projeto que se pretende desenvolver.

2.2 METODOLOGIA DO PROJETO DIRECIONADO

Como todo novo produto ou reformulação, os empregos dos processos metodológicos não apresentam preocupações específicas. O método mais comum utilizado teria cinco etapas.

As etapas principais, a saber: 1) exploração do problema; 2) geração de alternativas; 3) seleção de alternativas; 4) teste de usabilidade; 5) descrição de solução.

Os métodos de projeto para design normalmente são utilizados para as duas áreas, tanto para a área gráfica quanto para a de produto, uma vez que os estudos anteriores à execução e aplicação final do projeto são os mesmos (Silva, 2012).

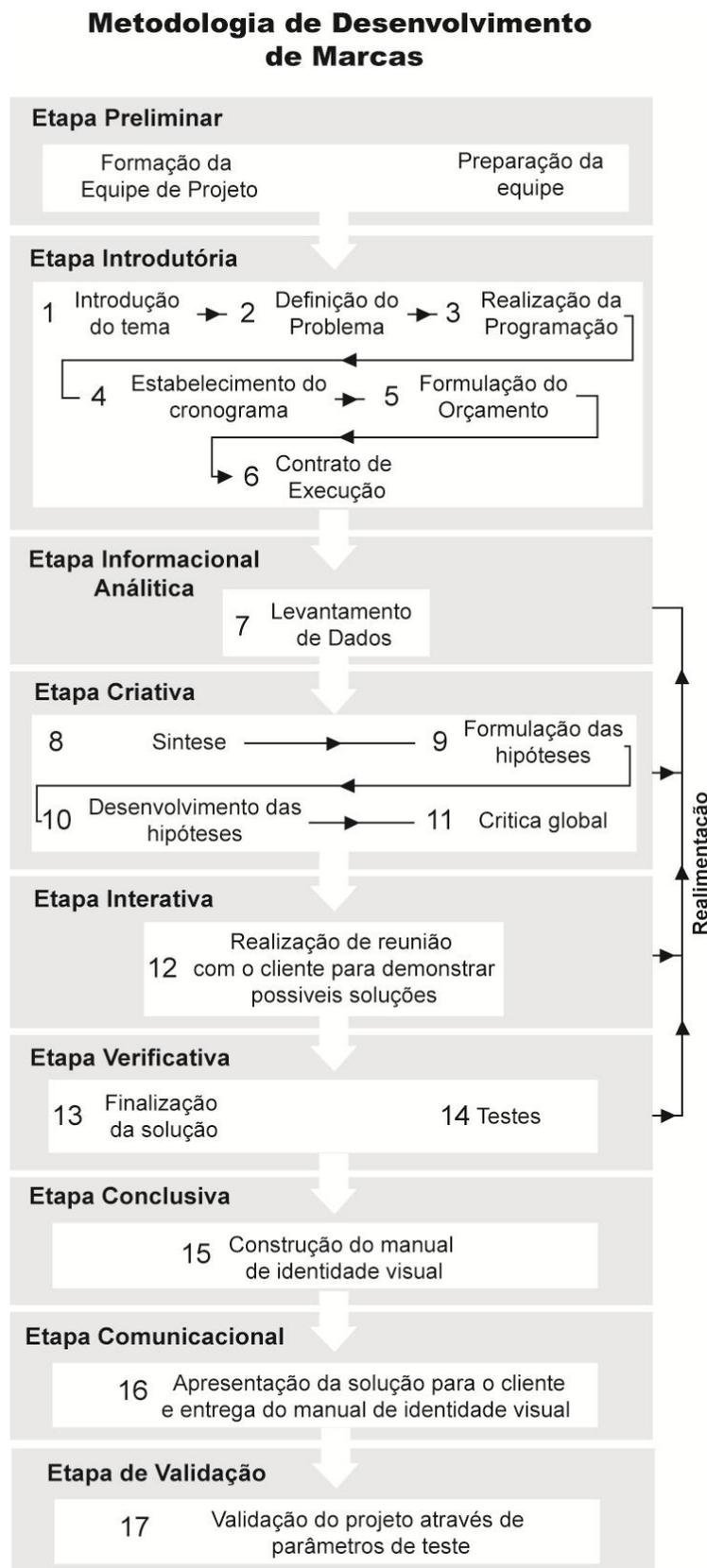
Existe a possibilidade de algumas adaptações no intuito de melhorar o caminho seguido pelo designer, especificamente no caso do design gráfico, que utiliza métodos diferenciados a fim de testar as alternativas desenvolvidas e detectar se realmente elas são as mais eficazes para o problema apresentado.

Uma das grandes diferenças de se trabalhar com a área gráfica é o custo do protótipo, denominado de layout, que é mais barato que um protótipo da área de produto. Mas há ainda outros aspectos metodológicos que podem diferenciar os processos de design. Giovanneti (1995) e Santos Neto (2001) são referenciais na adaptação das metodologias projetuais às características do design gráfico. Esses autores trabalharam de maneira a diferenciar os métodos de teste e de aplicação, principalmente na área da embalagem.

Na área gráfica pode se destacar o desenvolvimento de identidade visual, no qual se determina a imagem de uma instituição ou produto, sendo um projeto extremamente complexo e com muitos elementos de informação, recentemente o estudo de mestrado de Silva (2012) trabalhou com aspectos de desenvolvimento exclusivos para marca gráfica, desenvolvido através de estudos científicos da bibliografia especializada, entrevista com profissionais e o desenvolvimento de uma análise de diversas marcas através da ergonomia da informação, o que gerou diretrizes metodológicas.

O método aborda todas as etapas de um projeto gráfico específico utilizando de fases pre-desenvolvimento como a organização da equipe, além de etapas de desenvolvimento de cronograma e orçamento, até fase pos-desenvolvimento como a validação do projeto posterior ao desenvolvimento principal, como pode ser verificado na figura 01.

Figura 01 – Metodologia de desenvolvimento específico para marcas



Fonte: Silva (2012)

2.3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de maneira sistematizada, um nome, ideia, ideologia, produto, empresa, instituição ou serviço (STRUNCK, 1989).

A identidade visual ou marca é um apelo aos sentidos, sendo possível ver, tocar, agarrar, ouvir, observar e mover. Ela alimenta o reconhecimento do usuário e amplia a diferenciação de seus produtos e ideias, além de reunir elementos díspares, unificando-os em sistemas integrados (WHELLER, 2009).

De acordo com Raposo (2008), se a marca não for usada de forma coerente e consistente, ou se os elementos restantes da identidade não forem uma unidade, acaba-se por perder a lógica do discurso gráfico que permite seu reconhecimento. A marca não pode ser considerada publicidade ou história em quadrinhos, portanto, não tem a pretensão de transmitir todos os valores corporativos.

É papel da publicidade demonstrar a qualidade do produto ou do serviço que a instituição presta. Ela deve explicar o posicionamento da marca e apresentar seus significados ou valores. Na elaboração de uma identidade visual, devem ser considerados quatro principais elementos gráficos: logotipo, símbolo, cor e alfabeto.

De acordo com Rabaça e Barbosa (1978), com o passar do tempo, a simplificação estilística das formas possibilitou a formação de emblemas, os quais deixaram de ter uma relação direta com as suas características ou representatividade. O principal objetivo era provocar a identificação imediata da instituição ou produto ao qual se destinava.

O símbolo é um elemento gráfico que pode ser classificado em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos. Símbolos abstratos: nada representam à primeira vista e seus significados devem ser apreendidos. Figurativos: podem ser de duas naturezas. Aqueles baseados em ícones, ou seja, são fiéis ao que pretendem representar; e os ideogramas ou desenhos que representam ideias / conceitos (STRUNCK, 2001). Sua complexidade os torna conotativo, ou seja, com a capacidade de ter um sentido e denotativo com atributo de passar uma informação. Nem todas as marcas necessitam de um símbolo, uma vez que seu conceito pode ser representado totalmente pelo próprio logotipo.

Outro elemento da identidade visual é a cor, que pode se tornar mais importante que os próprios logotipos e o/ou símbolos. Ela tem atributos que podem remeter aos aspectos da emoção e poder de fixação. Um exemplo é a cor vermelha da marca da Coca-Cola.

A tipografia de impressos auxiliares, que pode ser definido como “Alfabeto Institucional”, é aquele empregado para escrever todas as informações complementares de uma identidade visual. A escolha da família dos tipos utilizados para trazer as informações escritas tem que ser totalmente condizente com o logotipo estipulado para essa instituição, devendo ser utilizados em textos diversos e diretamente relacionados à mesma.

Na sequência é apresentado os conceitos relativos aos elementos que compoem a identidade visual, como por exemplo as denominações, a linguagem não verbal; a cor; a ergonomia informacional e tipografia.

2.4 DEFINIÇÕES: LOGOTIPO, SÍMBOLO, IDENTIDADE VISUAL, MARCA, BRANDING, IMAGEM CORPORATIVA (POR QUE E COMO UTILIZAR, O QUE SIGNIFICAM)

Diversos são os termos no campo do design. Muitas vezes seus significados se completam, o que não impede de serem utilizados, algumas vezes, de maneira incorreta ou desnecessária. Esse universo se estende a todas as áreas do design, uma vez que cada uma delas contém termos técnicos e significados próprios.

As áreas existem e possibilitam uma grande diversidade de tipos de projeto e isso demanda um elevado número de significados disponíveis e aplicados nesse campo de estudo. Cada projeto dentro da área contém denominações específicas para a etapa ou cada parte do mesmo. Um bom exemplo é o design automotivo, que apresenta termos como shape, color & trim, extrudar, rendering, coluna T, e outros mais, e que são de uso específico da área.

Considerando o campo do design gráfico, particularmente àquele que se refere à identidade visual, serão apresentados aqui os principais termos aplicados e suas possíveis interpretações.

Logomarca

Neologismo utilizado para designar o conjunto composto por logotipo, símbolo e marca. Findou por se popularizar no Brasil sem que houvesse um consenso ou certeza sobre o que ele se referia ao certo: apenas o símbolo, o logotipo em si ou a combinação dos dois. Apesar de ser comumente utilizado e ser definido inclusive nos dicionários, esse termo é considerado inadequado por alguns profissionais e pesquisadores da área, já que não possui precisão semântica.

Logotipo

Refere-se à forma particular de como o nome da instituição é representado graficamente, pela tipografia desenvolvida. Ele é necessariamente composto por letras, podendo considerar alguns elementos gráficos de composição. Algumas vezes pode ser utilizado de forma única, podendo se tornar a principal representação gráfica do nome da marca. Seu objetivo é ser efetivamente lido. Ele é a representação da escrita da marca, que estará presente em todas as peças gráficas desenvolvidas para a instituição. Comumente deve conter sinais gráficos acompanhando as formas ou cores do logotipo, como uma assinatura. Portanto, ele precisa seguir um padrão visual, a fim de ser reconhecido onde estiver aplicado (PEÓN, 2009).

A utilização correta do termo é importante para se reforçar o que o projeto da marca quer comunicar, além de auxiliar na personalidade da empresa expressa graficamente se tornando uma tipografia corporativa. Alguns profissionais utilizam o termo logotipo para designar a marca como um todo.

O termo logotipo é muito confundido com logomarca, que tem sido considerado por alguns designers como um termo incorreto ou mesmo ultrapassado pela forma linguística, acabando por ser considerado um neologismo impreciso sobre o assunto.

Símbolo

É utilizado para designar um elemento da identidade visual, que pode ser abstrato ou figurativo, e tem a função de ajudar a identificar a marca na busca de uma originalidade. Os símbolos contêm a propriedade da síntese. Eles devem ser rapidamente identificáveis e associáveis à instituição que representam. Todavia, por si só, tem que conter esses elementos associativos, apresentando características

próprias que permitam a fácil associação aos adjetivos e ações que a instituição quer transmitir por meio de seu desenho (PEÓN, 2009).

Existem diversos tipos de símbolos, o tipográfico, que consiste nas iniciais do nome da instituição; o figurativo, que utiliza ícones; o ideograma, que é a ideia veiculada através de uma estilização da forma; e o abstrato, que não objetiva qualquer representação gráfica direta.

O símbolo pode ser registrado como propriedade legal junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), sendo que letras e números podem ser considerados marcas, desde que tenham características próprias (PEÓN, 2009).

Marca Gráfica

A marca é a representação simbólica de uma instituição ou produto, algo que pode ser identificado de imediato, como um símbolo, um ícone ou uma palavra. Consiste em um signo sensível, isto é, uma junção da informação verbal com a informação visual, um signo linguístico utilizado para designar, verbalizar, escrever e interiorizar uma instituição, de maneira que ela seja próxima e identificável pelo usuário (COSTA, 2008).

À medida que a concorrência criou uma infinidade de empresas do mesmo ramo de atividade, percebeu-se a necessidade de se buscar uma ligação emocional entre as empresas e os clientes, tornando aquelas insubstituíveis, já que almejam um relacionamento duradouro. Uma marca quando é forte acaba se destacando em um mercado saturado pelos mesmos produtos ou serviços. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na superioridade que transmitem. O modo como elas são percebidas afeta a sua fixação ou não pelos usuários (WHELLER, 2009).

Esse termo é frequentemente utilizado para fazer referência a um determinado objeto, como uma instituição, um serviço ou um produto, um nome, uma marca verbal, imagens, conceitos que distinguem esse objeto, ou serviço, ou mesmo o próprio objeto. Quando esse termo é utilizado, comumente está se referindo a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, que trabalha com a composição gráfica de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente, como em conjunto (PEÓN, 2009).

Marca

O conceito de marca é bem mais abrangente que apenas a representação da empresa através de seu nome fantasia e sua representação gráfica. As marcas buscam comunicar os seus serviços e apontar suas diferenças frente os concorrentes. Normalmente, busca-se associar a marca a uma personalidade ou a uma imagem mental, aquela que está na mente do consumidor, associando a imagem à qualidade daquele serviço ou produto que está sendo oferecido. Portanto, uma marca se transforma em um dos elementos mais importantes para a publicidade da instituição, se tornando sua própria face, sua primeira impressão.

Identidade visual

De acordo com Peón (2009), qualquer coisa possui uma identidade visual, que são os componentes que a identificam visualmente. É considerada como um conjunto de elementos formais que representam graficamente e de forma sistematizada o nome, ideia, produto, empresa ou serviço, tendo como elementos o logotipo, o símbolo e o conjunto de cores, ou seja, a própria marca.

O desenvolvimento de um logotipo ou símbolo se torna a representação da assinatura institucional, e deve ser estabelecido através de um documento técnico, no qual está contido todas as variações e possíveis aplicações dessa marca, e que se denomina manual de identidade visual. Esse manual estabelece normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes que podem ser aplicados a ela, pretendendo atingir de forma positiva o consumidor, seja no material ou virtualmente (PEÓN, 2009).

Imagem corporativa

A imagem corporativa pode ser definida com o que a instituição se parece ou a forma pela qual ela é percebida, ao contrário da identidade corporativa, que tem a função de definir quem é a empresa. Considera-se que o consumidor tem em sua mente uma tela em branco em relação a uma empresa não conhecida. A imagem tem por finalidade preencher essa tela, possibilitando que as pessoas construam a imagem com os elementos fornecidos pela própria empresa. Se, por acaso, a empresa não souber ou não tiver certeza de como é a tela original, não conseguirá passar de maneira correta uma imagem que contenha todos os significados que

gostaria de transmitir ou representar. Assim, tornar-se difícil para o cliente identificar os valores da empresa e ter uma opinião favorável (ou não) sobre ela, o que pode vir a comprometer sua reputação (PEÓN, 2009).

Identidade corporativa

A imagem corporativa pode ser definida como um conjunto de atributos capazes de tornar uma empresa única. Esses atributos podem ser classificados de várias formas, como essenciais à empresa ou acidentais. A primeira classificação se refere aos atributos que a própria empresa quer transmitir, enquanto que a segunda classificação contribui para a descrição da empresa. A identidade se relaciona mais com os atributos essenciais da empresa do que com aqueles que se modificam ao longo de sua evolução.

A identidade corporativa pode ser visualizada de várias maneiras, através da marca, da publicidade, do ambiente de trabalho, do atendimento, do tratamento que conferido aos usuários, da aparência de seus profissionais, do material impresso, do seu nome, dos produtos. Todos esses fatores contribuem para a construção da identidade corporativa (PEÓN, 2009).

Branding

No português pode ser traduzido como Gestão de Marcas, ou seja, é uma coleção de imagens e ideias que representam uma empresa, referindo seus atributos descritivos verbais e simbólicos, tais como o nome, a marca, o slogan e a identidade visual. Busca representar os atributos positivos de uma empresa, produto ou serviço, e é muito utilizado no trabalho de construção e gerenciamento da marca junto a um mercado específico, objetivando uma construção forte para sua linha de produtos ou serviços e visando um bom relacionamento com seus clientes. Quanto mais essa identificação é positiva, mais valores são agregados. A marca passa a valer mais que o próprio produto oferecido (GUILLERMO, 2007).

O branding traz um conjunto prático e técnico que visa à construção e fortalecimento de uma determinada marca. Sua execução normalmente se dá pelas ações de marketing, que posicionam a marca e a divulgam no mercado, mas também pode ser realizado por ações internas da empresa, na busca de transmitir a imagem pretendida para os clientes. O objetivo é, entre outros, a equidade da marca

ou seu ativo. Visa, ainda, o valor monetário, aumentado junto ao valor da empresa à qual ele se destina.

O serviço de branding comumente é realizado por uma pessoa especializada em design de comunicação ou, então, por profissionais e agências especializadas em relações públicas, marketing ou administração, por exemplo. Esses profissionais tencionam divulgar a marca no sentido de transmitir informações positivas, a fim de aumentar sua reputação e a organização de produtos, bem como alinhar os objetivos organizacionais da empresa.

Ao se definir os termos utilizados no campo do design gráfico, normalmente é possível demonstrar o motivo pelo qual, muitas vezes, esses termos são utilizados de maneira incorreta. De fato, são termos muito complexos e parecidos entre si, que se diferem por pequenos detalhes. Portanto, no presente estudo, utilizou-se a palavra marca gráfica para se referir ao objeto que está sendo discutido, já que este faz a união do logotipo e do símbolo.

2.5 LINGUAGEM NÃO VERBAL

Antes de se tentar compreender as relações existentes entre a linguagem não verbal e a identidade visual, é necessário se compreender o meio pelo qual ela é transmitida ao usuário, ou seja, a comunicação. A palavra comunicação derivou-se etimologicamente do latim *communicare*, que significa tornar comum, partilhar.

Portanto, verifica-se a necessidade da interação de no mínimo dois sujeitos para seu estabelecimento, sendo eles o emissor e o receptor. O primeiro não precisa necessariamente ser representado por um indivíduo, mas pode ser uma fonte de informação, um grupo social, cultural ou de interesses comuns. O emissor transmite a mensagem, sendo ele quem codifica a informação em uma linguagem inteligível ao receptor. Já aquele que recebe essa codificação em forma de mensagem, pode ser um indivíduo ou não, ou estar incluído em um determinado grupo ao qual a mensagem se destina.

Um exemplo são as transmissões através dos meios de comunicação de massa, ou ainda uma máquina transferindo informação a outra. Esta decodifica a mensagem, mas também pode transmitir outra.

O objeto da comunicação é a mensagem, um conjunto de signos que se encontram organizados em regras preestabelecidas, podendo criar um código que deve ser comum para ambas as partes, tanto ao emissor quanto ao receptor, para que haja uma leitura adequada dessa informação.

De acordo com Bonnici (2000), a linguagem visual se comunica através de mensagens diversas, sendo que os elementos que a compõem relacionam-se entre si: imagens, cores, formas, aspecto gráfico, proporção, tons e texturas. A mensagem visual codifica-se, normalmente, em uma imagem que às vezes se apoia em aparatos verbais, como na identidade visual, em que o nome da instituição é associado com uma imagem que transmite suas qualidades ao receptor.

O trabalho do designer é desenvolver experiências visuais sobre o uso de texturas, formas, estruturas e movimentos, cor e contraste. Munari (1977) apresenta uma visão global do design não separando o universo da imagem e dos objetos tridimensionais, verificando que os elementos citados em todas essas formas são, de fato, manifestações visuais que permeiam as mensagens.

2.6 A COR

Diversas experiências demonstraram que as cores se relacionam com a emoção de um modo mais direto e uniforme do que as formas. Portanto, no projeto de identidade visual, deve-se dar uma grande importância e uma atenção excepcional a elas. Por outro lado, a manipulação de cores é extremamente complexa, já que seus diversos tons, luminosidades e saturações permitem uma gama infinita de combinações. O importante é verificar se a cor será aceita para a categoria a qual ela está sendo destinada (SILVA, 2012).

O ser humano, em sua rotina diária, recebe informações através dos órgãos do sentido; sendo que a visão é responsável por captar cerca de 80% de tais mensagens, dentre as quais, 40% estão vinculadas exclusivamente à cor. O sentido da visão recebe e armazena um número infinito de unidades de informação em uma fração de segundo. (DONDIS, 2007; EYSENCKEY, 2007).

O aparecimento da cor está condicionado à existência de dois elementos: a luz e o olho. A primeira é o objeto físico que age como estímulo e o segundo é o órgão receptor que funciona como decifrador do fluxo luminoso. Dessa forma, pode-

se afirmar que a cor não é uma propriedade particular dos objetos, mas um atributo perceptual que permite a identificação e localização de padrões ambientais de mesmo brilho (GUIMARÃES, 2000). A cor está relacionada com ondas de espectros eletromagnéticos diferentes e é somente percebida em uma faixa específica, considerada zona visível. O objeto só tem cor se absorver os raios correspondentes a uma frequência determinada (AMBER, 1983).

Até pouco tempo, em grande parte dos projetos de identidade visual, o emprego de apenas duas cores ocorreu normalmente por causa dos custos, ou seja, mais cores, mais investimento em sua implantação. Atualmente, o uso de poucas cores tem a vantagem de facilitar a fixação da marca pelo usuário. É extremamente necessário testar as cores escolhidas para certas marcas, verificar sempre se são satisfatoriamente percebidas quando do emprego do preto e branco, não comprometendo, assim, sua leitura. O projeto deve ter também versões em uma só cor, tornando-se também mais acessíveis para a empresa aplicá-los nos mais diferentes impressos.

Ao definir uma combinação cromática, seus tons obrigatoriamente têm que se manter inalterados. Nesse caso, as informações da identidade não se desconfiguram no momento da sua aplicação na marca e na busca primordial de fixá-la. As cores apresentam, ainda, atributos que podem remeter aos aspectos da emoção e, principalmente, ao poder de fixação. Um exemplo a ser citado é o da cor utilizada na marca gráfica do banco Itaú, em recente propaganda veiculada na televisão dessa instituição utilizou exclusivamente o tom da marca (SILVA, 2012).

2.7 ERGONOMIA INFORMACIONAL

A ergonomia informacional faz o uso dos princípios da teoria da informação, enviar essa informação correta para a pessoa certa no momento pretendido, de forma mais eficaz, trazendo assim uma satisfação ao usuário respeitando sempre a sua diversidade. Para alcançar este objetivo ela contempla a cognição e a percepção e abrange os aspectos da linguagem verbal e não verbal (Martins e Moraes, 2002).

Esta área da ergonomia está relacionada ao processo de cognição do ser humano. De acordo com Preece (2005) a cognição é o acontecimento da mente

durante a realização das tarefas diárias e envolve processos cognitivos de interação, como por exemplo, pensar, falar entre outros. Dentro deste aspecto pode ser dividido em dois tipos: a experimental e a reflexiva, a primeira envolve a ação e reação dos humanos envolvidos em certas atividades enquanto a segunda envolve pensar, comparar e tomar decisões, este é o tipo que desenvolve as ideias dando lugar à criatividade (Norman, 1993).

Estes modelos de cognição utilizam de alguns paradigmas para sua funcionalidade como atenção, percepção, compreensão e memorização. A atenção está relacionada ao nível de alerta do organismo. A percepção é a relação ao contexto cultural do indivíduo. A compreensão se relaciona com a correspondência dos sentidos da mensagem atribuídos pela fonte e a memorização pela retenção seletiva da mensagem (Moraes, 2002).

A ergonomia informacional envolve uma série de aspectos e princípios, que tratam, especialmente, de toda a relação na interface homem x tecnologia, onde o meio visual e auditivo, no processamento de informações, são preponderantes para uma ação ou atividade (SILVA, 2012).

A ergonomia informacional passa a ser responsável pela visibilidade, legibilidade, compreensão e quantificação, priorização e coordenação, padronização, compatibilização e consistência dos componentes simbólicos, como caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos, que são muito utilizados no sistema de sinalização, segurança e orientação (SANTOS e FIALHO, 1997).

Cabe à ergonomia informacional a aplicação de técnicas específicas, que proporcionem ao homem o estreito equilíbrio entre si, seu trabalho e o ambiente a sua volta. Quando aplicada, e atendida corretamente nas instituições, permite ao trabalhador (ou, usuário), maiores índices de percepção de saúde, conforto e segurança (TAKEDA e CHAVIER, 2008).

Com a fusão destas técnicas se possibilita o uso da imagem aplicado a uma mensagem de maneira eficaz e não confusa, facilitando a compreensão do usuário na busca de uma informação mais direta e simples, facilitando assim o desenvolvimento destas formas de linguagem gráfica pelos desenvolvedores.

2.8 TIPOGRAFIA

A tipografia é considerada a arte e o processo de criação de composição de textos, em suportes físicos ou digitais. Ela tem origem etimológica nos termos gregos *typos* – forma e *graphein* – escrita, e seu objetivo é conferir ordem estrutural e formal à comunicação impressa. Considerada um elemento tecnológico, a sua usabilidade aplicada corresponde às condições básicas de interface entre seus elementos tipográficos e a compreensão do leitor, que é normalmente o receptor dos signos desses elementos apresentados.

A tipografia é um recurso essencial empregado pelos designers, assim como outros materiais, estes as vezes desenvolvem uma própria, porém é frequente a consulta sobre as existentes, selecionando e combinando, no intuito, de obter uma resposta para o público ou situação específica. Por muitos anos a criação e produção de fontes ficou a cargo de um processo industrial, a maioria dos tipos era moldado em chumbo, com o avanço da tecnologia o desenho de fontes se tornou acessível a todos, com o advento do microcomputador (LUPTON, 2006).

Todos somos consumidores de tipografia, interagimos e consumimos todas estas formas diariamente e em grande parte do tempo nós a identificamos em nosso subconsciente. Ela influencia o que lemos e afeta nossas escolhas porque todos nós instintivamente compreendemos essa forma de comunicação. O designer gráfico necessita efetivamente de pensar na tipografia como forma de comunicação, pois ela trabalha com informações delicadas em cada contorno de sua forma e para esse tipo de desenvolvimento é necessário a compreensão e o consumo dos tipos. (HYNDMAN, 2015)

Uma boa tipografia deve ter a forma subordinada a legibilidade, ou seja, a escolha de um bom tipo de letra se torna fundamental para a compreensão da leitura, bem como seu tamanho, que se torna fundamental para a visibilidade, além da preocupação com o espaço, entrelinhas e entre-lettras. Entretanto quando existe uma entrelinha exagerada, torna-se difícil a leitura, uma vez que o modelo linear está obstruído. O alinhamento da composição no qual os efeitos da linha e da superfície estão alinhados proporcionando uma melhor legibilidade (DOMICIANO, 1999).

No âmbito da usabilidade existem pelo menos três critérios ergonômicos que são requisitos para uma boa tipografia ou objeto informacional: visibilidade, legibilidade e leiturabilidade (NIEMEYER, 2001).

Segundo Samara (2010), há seis aspectos que podem variar o alfabeto: caixa, peso, largura, inclinação, contraste e estilo. E dentro dessas variáveis existe uma série ilimitada de possibilidades espaciais de expressão e textura, aplicados à construção da palavra.

A parte escrita da marca gráfica, o logotipo se apropria da tipografia para grafar o nome de uma organização de um modo único. Este pode ser realizado com tipos existentes ou personalizados. Este se integra com um programa de identidade mais abrangente em que o designer constroi uma linguagem aberta e mutável de acordo com as necessidades (LUPTON, 2006)

De acordo com Wheller (2012) a tipografia se torna essencial para um programa eficaz de identidade integrada e coerente. A imagem de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente. A escolha tipográfica tem que ser sustentável e não ficar perdida no projeto, para isso muitos designers criam fontes tipográficas direcionadas, o que personaliza e facilita a integração da imagem com a fonte ficando clara e legível.

2.9 ERGONOMIA INFORMACIONAL E A MARCA GRÁFICA

O sistema cognitivo humano é caracterizado pelo tratamento das informações simbólicas, ou seja, os seres humanos criam e desenvolvem imagens através de modelos mentais ou representações da realidade, que podem ser modelos ou aspectos desta realidade (CYBIS, 2007). Nesse sentido, sistema cognitivo é a expressão utilizada para se referir a representações estruturadas e formais fundamentadas nas teorias da psicologia.

Existem diversos modelos de comunicação que podem ajudar a compreender como os estudiosos têm encarado esse problema, ante a dificuldade de se compreender como os indivíduos veem e compreendem a informação apresentada. A ergonomia informacional é muito utilizada nas pesquisas que relacionam a sinalização de locais e o reconhecimento e compreensão de sinais e placas de informação. A estrutura humana e o processamento de informação são os

principais métodos utilizados para compreender e organizar estudos de funcionalidade e compreensão das sinalizações de advertências (WOGALTER, 1999). Um dos modelos de processamento da informação é aquele proposto por Alves (1985), que derivou do modelo de Welford de 1968, e que posteriormente foi adaptado por Whiting em 1979, sendo composto por cinco fases, desde o aparecimento da informação até a resposta motora (Figura 02).

Figura 02 - Modelo de processamento de informação

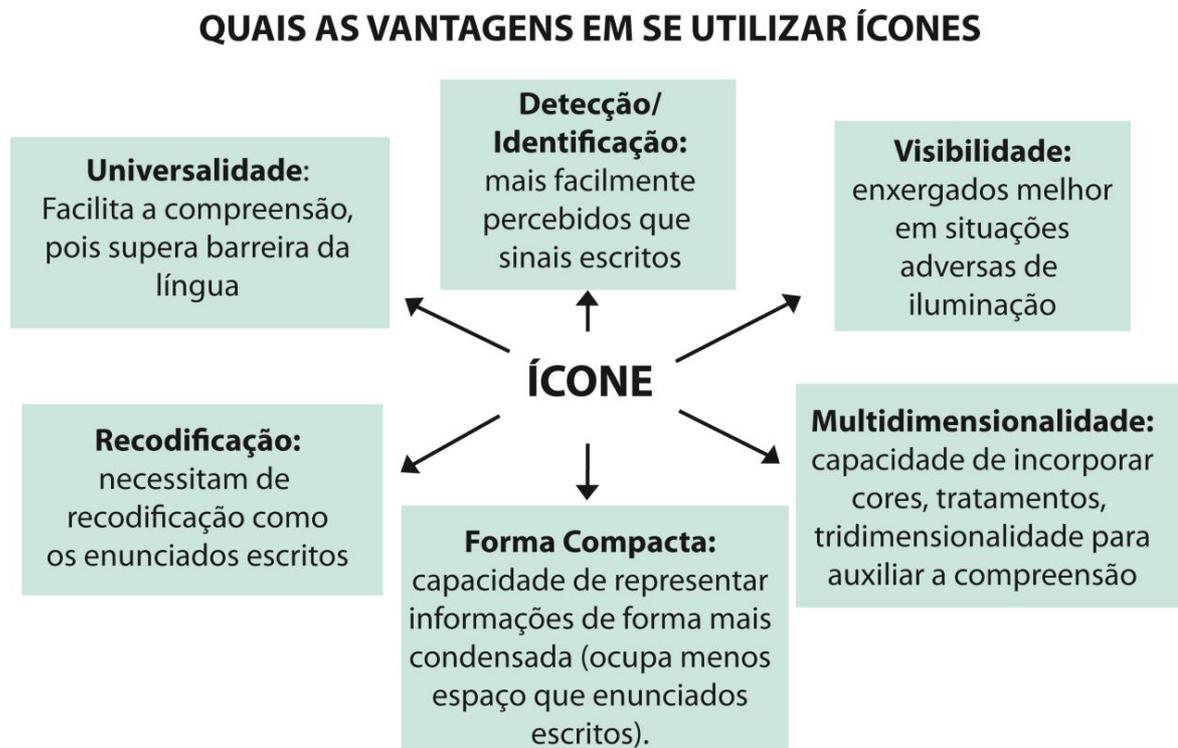


Fonte: Alves, 1985, adaptado pelo autor

Os modelos condicionam o comportamento do indivíduo e constituem a sua visão da realidade, que pode ser modificada ou simplificada pelo que é funcionalmente significativo para ele. Esse processo auxilia o sujeito a ampliar os elementos pertinentes e eliminar os secundários, e normalmente estão ligados aos conhecimentos já adquiridos (CYBIS, 2003).

Esse mesmo modelo pode ser utilizado na compreensão de identidades visuais, que normalmente apresentam informações referentes à instituição a qual se quer identificar, de maneira que o usuário consiga compreender e associar a algo já visto e processado por seu sistema cognitivo. A utilização de pictogramas e ícones nas identidades visuais podem facilitar essa compreensão (Figura 03).

Figura 03 - Vantagens da utilização de ícones para a compreensão de identidades visuais



Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor

As identidades visuais buscam informar e identificar de maneira simples, exatamente como as placas de sinalização. São utilizadas imagens pictóricas em seus símbolos e logotipos para facilitar a aproximação do usuário com a imagem que está sendo apresentada.

Uma marca gráfica não precisa necessariamente de um símbolo ele pode ser apresentado somente com o logotipo, dependendo de sua necessidade e aplicação, porem ele tem a obrigação de lembrar uma figura alem do nome.

O exemplo apresentado, na figura 04, refere-se a uma loja de venda de embalagens, que para identificá-la, utilizou-se a ideia de embalar os produtos. Nesse sentido, associou-se uma moldura ao nome fantasia da empresa, de tal maneira que fosse possível apresentá-la de modo simples, objetivo, de fácil compreensão e entendimento. Há ainda o auxílio da palavra embalagem, visando identificar (reiterar) os produtos com os quais ela trabalha, já que o nome fantasia “MULT” não se refere à linha de produtos, mas sim à ideia de diversidade de produtos.

Figura 04 – Marca gráfica da empresa Mult Embalagens.



Fonte: autor

Outro fator bastante utilizado no desenvolvimento de marcas gráficas é a tipografia, que é considerada um elemento tecnológico. A possibilidade da usabilidade aplicada à tipografia responde às condições básicas de interface entre os elementos e os leitores, normalmente receptores dos signos.

A gestalt tem contribuído de maneira interessante e incisiva no provesso como um todo, assim rever seus conceitos e compreensão e opotuno neste momento.

2.10 GESTALT

Os estudos relacionados à Gestalt tiveram início no final do século XIX na Áustria e Alemanha, e resultaram nos estudos da percepção, também conhecidos como Psicologia da Forma, Psicologia da Gestalt ou Gestaltismo. O primeiro

trabalho publicado na área, que tratou da percepção visual, foi de Max Wertheimer em 1912, tendo como parceiros Wolfgang Kohler e Kurt Koffka. Esses três pesquisadores são considerados os iniciadores do movimento da Gestalt. Eles consideraram os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna, que independem da percepção individual e que formulam suas próprias leis de percepção humana.

William James, filósofo norte-americano, influenciou muito os fundamentos dessa escola, ao considerar que as pessoas não observam os objetos como pacotes formados por sensações, mas como uma unidade, concluindo que a percepção do todo é maior que a soma das partes captadas.

A fenomenologia de Edmund Husserl também teve influência na formação da Gestalt. Ela baseia-se no princípio de que toda consciência relaciona-se com alguma coisa e, nesse sentido, não é uma substância, mas sim uma atividade constituída por atos, percepção, imaginação, especulação, volição, paixão, entre outros, com os quais é possível visar algo (DONDIS, 2007).

Para Arnheim (2000), a percepção visual é organizada a partir do estabelecimento de padrões total e central no entendimento de algumas leis. Esse padrão pode ser estruturado no sentido interno, que faz parte desta imagem, de modo que a aparência de qualquer parte depende de sua maior ou menor extensão, e dentro da estrutura, que por sua vez, sofre influência da natureza em suas partes.

O ato de constatar essas relações é um modo mais efetivo de instaurar essas diferenças e estabelecer um jogo de tensões perceptivas que acaba por destacar elementos de contraste dentro da imagem. A partir desta premissa, as comparações entre contraste, semelhança, proximidade, entre outros, partilham do estudo das comparações mentais e relacionamento com o já existente.

Ainda segundo Arnheim, a formação de um determinado padrão visual total da imagem pretendida, indissocia a percepção e pensamento, pois “a percepção realiza ao nível sensório o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento ... os mesmos princípios atuam em várias capacidades mentais porque a mente funciona como um todo ... o ver é compreender” (ARNHEIM, 2000, Introdução).

Esses estudos surgiram como reação às teorias estabelecidas e que se fundamentaram apenas na experiência individual e sensorial. Partem do princípio de

que o objeto sensível não é apenas um pacote de sensações para o ser humano, pois a percepção está além dos elementos fornecidos pelos órgãos sensoriais. Eles se fundamentaram nas afirmações de Kant, de que os elementos por nós percebidos são organizados de forma a fazerem sentido e não somente através de associações com o que se conhece anteriormente (GOMES FILHO, 2000).

Os estudos revelaram o cérebro como um sistema dinâmico que possibilita uma interação entre os elementos que são a ele apresentados em determinado momento, utilizando-se de princípios da organização perceptual, como proximidade, continuidade, semelhança, segregação, preenchimento, unidade, simplicidade e figura-fundo. Com isso permitiu-se afirmar que o cérebro tem princípios operacionais próprios, com o intuito de auto-organizar os estímulos recebidos pelos sentidos, tais como tato, visão, audição, paladar e olfato.

De acordo com os princípios da Gestalt, existem oito aspectos principais na percepção de objetos e formas: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma (GOMES FILHO, 2000).

2.11 USABILIDADE

A usabilidade como conceito trata da adequação do produto à tarefa, onde o desempenho se destina a adequação deste com o usuário e o contexto ao qual será utilizado. A preocupação com a usabilidade normalmente tem ocorrido no final do ciclo de design, durante a avaliação do produto já finalizado, o que acaba resultando em poucas modificações, devido ao custo elevado. Portanto, desde o início da atividade projetual, a usabilidade deve estar presente em seu desenvolvimento (MORAES, 2001).

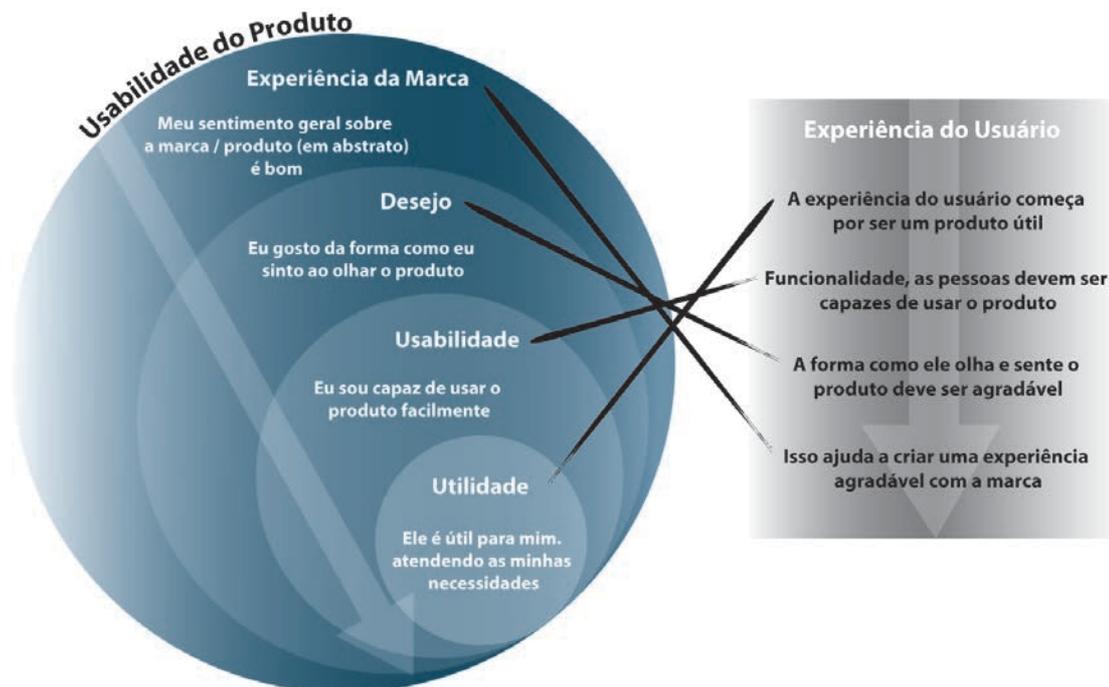
A utilização destes conceitos possibilitou o desenvolvimento de uma ficha de análise para marcas gráficas, no estudo de Silva (2012), esta contempla todos os aspectos do objeto separadamente o que permite uma avaliação aprofundada de como ela foi desenvolvida e para qual propósito.

A usabilidade de acordo com Tullis e Albert (2008) é um termo utilizado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica. Esta análise só pode ser realizado com a

presença de um usuário, quem desenvolve a atividade e a utilização deste produto, sistema ou outra coisa.

De acordo com Krug (2000), a usabilidade significa não somente garantir que algo funcione bem, mas sim que qualquer usuário com habilidade ou experiência média (ou mesmo abaixo desta média) possa utilizar de maneira eficaz este produto, seja ele uma página da web, uma porta giratória, um caça a jato, uma marca, entre outros. As técnicas possibilitam avaliar o quanto o uso do método é eficaz com relação à compreensão do que o projeto pretende passar e o que é lido na mensagem final desta marca, como demonstrado na figura 05.

Figura 05 - Diagrama da Usabilidade de um produto e experiência do usuário



Fonte: Group Conference Amsterdam, 2008.

2.12 AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

É possível utilizar vários métodos sistematizados para avaliação da usabilidade de um produto, que segundo a International Organization for Standardization (ISO 6385, 1981, in BORG, 1998), confirma a sua aplicação por vários meios objetivos, quanto por subjetivos. No qual se possibilita a aplicação de diversos métodos de avaliação perceptiva em uma interface se torna uma alternativa

para abordagens deste genero, ja que podem ser analisadas “... não somente com métodos fisiológicos, mas também com estimativas de percepção” (BORG, 1998, p. 81).

De acordo com Jordan (1998) são várias as métricas que podem ser utilizados para avaliação objetiva da usabilidade de um produto, relacionando três aspectos da usabilidade, que são: a métrica de eficácia, que consiste em completar a tarefa e a qualidade do resultado ao qual se foi realizado. A métrica de eficiência que são os caminhos críticos, ou seja, o mais eficiente para realizar a tarefa, a quantidade de erros e o tempo que leva para realização da tarefa e mede a carga mental. A métrica de satisfação que consiste na análise qualitativa da satisfação (por meio de entrevistas e questionários) e a análise quantitativa (por meio de escala quantitativa), ou diferencial semântico.

De acordo com Likert (1932) uma escala de usabilidade (SUS) facilita a visualização de uma avaliação de usabilidade, esta consiste em uma simples escala de dez itens que possibilita uma visão global da avaliação subjetiva da usabilidade. Normalmente esse estudo é baseado em perguntas de escolha forçada, onde uma declaração é feita e em seguida o entrevistado indica o grau de concordância ou discordância desta afirmação em uma escala de 5 ou 7. No entanto a construção desta escala é um pouco mais sutil, embora as escalas sejam apresentadas desta forma, as declarações com as quais os respondentes são aplicados devem ser selecionadas com cuidado.

As avaliações subjetivas envolvem medidas de “sentimento” ou “percepção”, nos quais os usuarios podem transmitir suas impressoes e sensações ao realizar uma determinada tarefa. Se torna possivel desta forma uma avaliação subjetiva por meio de escalas de percepção, as quais, segundo Selltiz et al. (1990), podem ser consideradas como “... técnicas empregadas na combinação de uma ou mais mensurações com o objetivo de estabelecer um único escore para cada indivíduo” (p. 49).

Alguns estudos ja foram realizados com diferencial semântico como o de Sevenser (2003) sobre a influência das propriedades físicas dos objetos de uso sobre as emoções dos indivíduos, avaliando oito diferentes tipos de relógios de mesa. Mondragón et al. (2005) realizou um estudo sobre máquinas industriais e explorou a percepção de diferentes grupos. Hsu et al. (2000) também usaram Diferencial

Semântico para estudar as diferenças na percepção das formas de telefones fixos entre usuários e designers.

Os aspectos referentes ao desenvolvimento de um projeto depende de fatores como o método de desenvolvimento, seu direcionamento se houver necessidade, entretanto no caso específico da identidade visual fatores como a linguagem não verbal, ergonomia informacional, tipografia, ergonomia, gestalt e usabilidade permitem um desenvolvimento mais objetivo e direcionado reduzindo desta forma os erros e a possibilidade da imagem final ser mal visualizada, legível ou compreendida. Na sequência do estudo foram determinados os materiais e métodos, estratégias para conseguir confirmar a tese.

3 DESENVOLVIMENTO

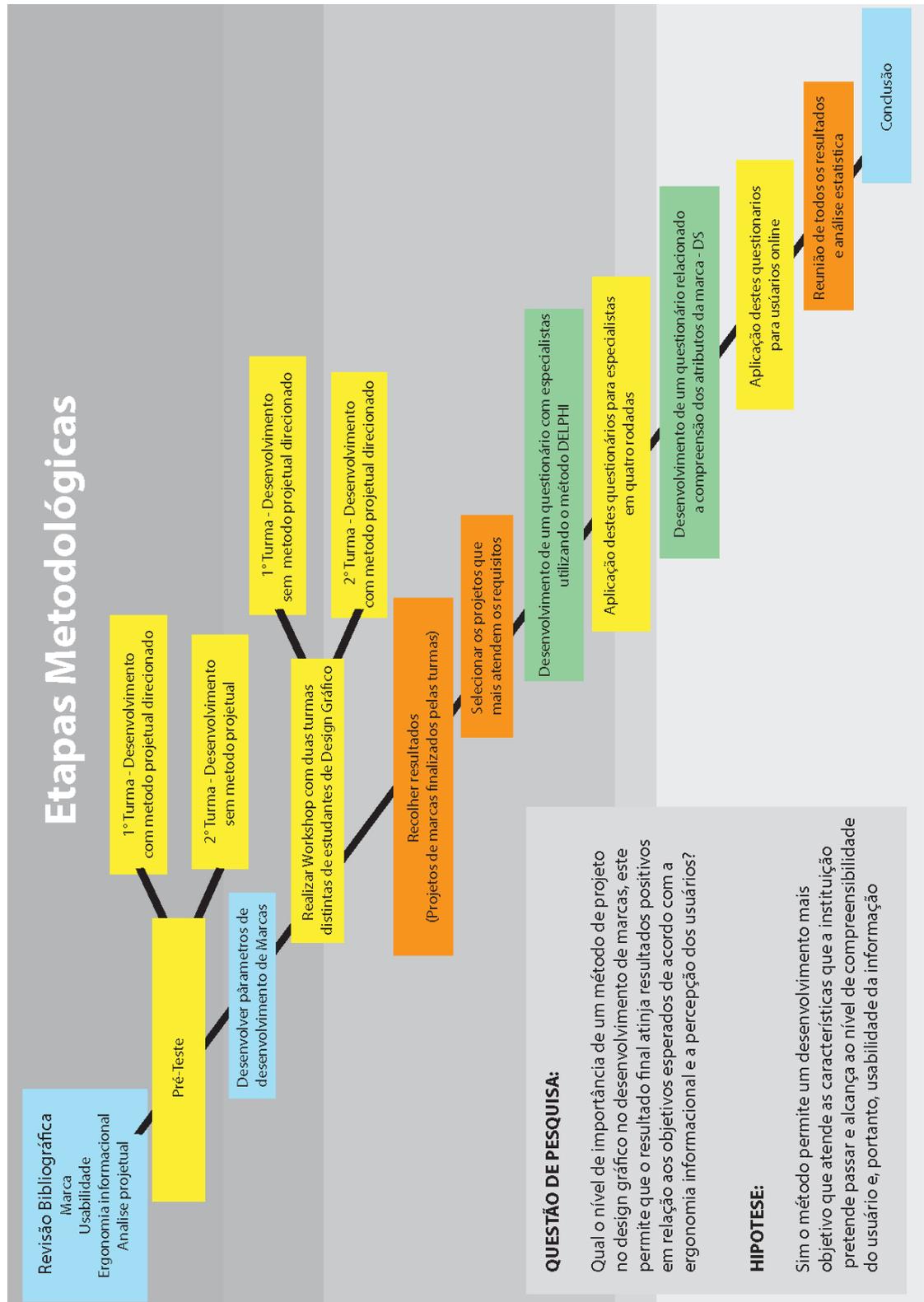
3 DESENVOLVIMENTO

3.1 CONSTRUÇÃO DA METODOLOGIA

De acordo com Silva (2012) compreender como este desenvolvimento esta sendo realizado por profissionais da área foi o primeiro passo para possibilitar o aprofundamento destes estudos, possibilitando definir um método mais comum entre os profissionais e aprofundá-lo com o auxílio da teoria mais recente de métodos de desenvolvimentos gráficos. O próximo passo é compreender como funciona o método comum, ou seja inicial ensinado aos estudantes, de desenvolvimento e um específico, desenvolvido por pesquisa com profissionais e conceitos bibliográficos direcionados.

Com o objetivo de analisar a importância do uso de uma metodologia para o desenvolvimento de projetos na área do design, foram realizadas oficinas de desenvolvimento deste tipo de projeto específico. Para possibilitar o acompanhamento deste projeto. Para isso se definiu uma linha de desenvolvimento como visto na figura 06.

Figura 06 – Linha do método de pesquisa desenvolvido



Fonte: autores

As etapas definidas para atingir o objetivo foram:

1. Desenvolver diretrizes para a realização de uma oficina de geração de marcas gráfica com duas turmas do curso de design, uma sem a utilização de um método específico e outra utilizando o método direcionado para o desenvolvimento do projeto. A primeira turma constou com dez estudantes do segundo ano do curso. A escolha do segundo ano se refere a finalização da matriz teórica do curso, onde se inicia o aprendizado da metodologia projetual, portanto estes estudantes não tiveram contato com os conceitos teóricos do desenvolvimento de projeto específico, porém eles já tiveram a disciplina básica de metodologia de projeto.
2. A primeira turma desenvolver marcas com propostas já definidas e controladas pelo pesquisador, aplicado um Termo de Consentimento Livre Esclarecido da pesquisa aos estudantes, o primeiro desenvolvimento livre e no período de uma semana estes desenvolverão os projetos de marca. A segunda turma com outros dez estudantes e a turma de dez estudantes que fizeram a primeira oficina, esta será apresentado uma parte teórica de como se utilizar o método projetual no desenvolvimento de marcas, e será acompanhado o uso de todas as etapas definidas para o uso mais correto das etapas metodológicas para o desenvolvimento de um projeto de marca por cada um dos participantes.
3. Desenvolver um pré-teste para verificação da possibilidade de se seguir com este método, sendo que este precisaria ser realizado de maneira mais rápida e em menor escala, porém com os mesmos objetivos do teste final.
4. O processo final de desenvolvimento acompanhado de perto pelo pesquisador, com o intuito de se identificar as etapas e as decisões tomadas pelos pesquisados para chegar no resultado solicitado na primeira turma. Na segunda ocorrerá da mesma forma com briefings diferentes, acompanhado de perto e direcionado o caminho ao qual eles devem se dirigir para chegar ao resultado solicitado, a possibilidade de avaliar de perto a tomada de decisão de cada grupo o que permitiu a captação de diversos dados relevantes para a compreensão do método pelo aluno.

5. Recolher os resultados (projetos de marca gráfica) finalizados, onde foi realizado a seleção de projetos que serão submetidos a uma verificação.
6. Antes das marcas serem apresentadas para um questionário online com os usuários finais será realizada uma validação do método por especialista, para este objetivo se utilizou o método Delphi que consiste em questionários realizados em rodada que possibilitem a confirmação tanto qualitativa quanto quantitativa dos resultados obtidos.
7. Após esta validação foi realizado um questionário online com usuários diversos sem distinção entre gênero idade ou profissão, para identificar se realmente os conceitos que deveriam estar presentes em cada marca está sendo captado por estes usuários.
8. Foi desenvolvido uma verificação das diferenças proporcionadas entre os resultados de cada turma estudada, observando sempre que uma delas utilizou o método específico e a outra não, proporcionando assim a resposta da hipótese apresentada, obtendo uma resposta para a tese.

Na primeira etapa foi desenvolvido um pre-teste, com o objetivo de avaliar a possibilidade de serem realizadas as oficinas. Este pretende observar a existência de uma diferença entre alunos que cursaram a disciplina específica de desenvolvimento de marca e aqueles que só cursaram a disciplina de metodologia projetual. O resultado permitiu a continuidade da pesquisa. Antes do início dos procedimentos, toda pesquisa foi submetida a um comitê de ética para verificar a sua viabilidade e nesle foi aprovado como um estudo que não oferece riscos aos pesquisados, como visto no anexo 01.

4 PRÉ-TESTE

4 PRÉ-TESTE

No pré-teste foram selecionados alunos de segundo e terceiro ano do curso de design, para verificação de qual ano estaria apto para desenvolver um projeto, porém não ter desenvolvido nenhum projeto específico, como no caso deste estudo, marcas. Deveriam contar com capacidades de desenvolvimento final de um projeto. Tendo passado pela disciplina de metodologia do projeto, no qual este tem o conhecimento esperado para direcionar um projeto e com alguns conhecimentos de finalização de projeto gráfico.

Entretanto em alguns casos os alunos já ingressam na faculdade vindos do mercado de trabalho, com alguns vícios de desenvolvimento. Estes terão que ser identificados na amostra para verificar a existência de uma diferença entre os pesquisados, tanto no resultado como no processo, que neste caso é o mais importante a ser considerado na pesquisa.

4.1 DEFINIÇÃO DE BRIEFINGS

O briefing consiste em uma reunião com o responsável pela instituição, de preferência os diretores, sócios ou dono da mesma, a fim de captar informações importantes para o desenvolvimento do projeto, pois é a partir dessas informações que a marca será desenvolvida. Então, essas informações deverão ser bem detalhadas e de forma direta, pois serão consultadas várias vezes no decorrer do projeto (SILVA, 2012).

Para o pré-teste foram desenvolvidos três briefings de setores diferenciados, com o objetivo de entregar seis testes, sendo três para alunos do segundo ano e três para alunos do terceiro ano, para que cada um dos direcionamentos seja realizado por um aluno de cada ano, o que torna possível uma comparação não só do resultado, mas também do método abordado por ele.

Foram selecionados os setores alimentício, comercial e ensino por serem setores com muitas empresas e que trabalham normalmente com uma agência ou profissional de design de pequeno e médio porte. Diferente de empresas multinacionais ou do ramo industrial que muitas vezes tem o objetivo de se expandir internacionalmente e procuram agências de propaganda ou escritórios de design

mais estruturados, ao qual os alunos recém formados não terão esta responsabilidade sem uma bagagem de vivencia na área.

Os briefings foram confeccionados descrevendo várias informações que possibilitam a ramificação destas para um direcionamento de desenvolvimento de marca que respeite os objetivos da empresa. Foi definido o nome da empresa, de maneira que não existisse na região ao qual ela será construída, direcionando a cidade ao qual está empresa será instalada e o bairro para possibilitar definir o público alvo e a sua ambientação. O nome da empresa referencia a imagens e símbolos de fácil percepção. Definido o ramo de atuação, se torna possível uma análise de similares na região e geral. Está disponível também nesta descrição alguns adjetivos que a empresa pretende passar para seus possíveis clientes, sendo respeitado todos estes requisitos os briefings, os pré-testes ficaram descritos desta forma:

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR

O novo restaurante asiático de Bauru (SP), localizado em uma área nobre da cidade na região da Vila Universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, elegância e limpeza.

Artigos esportivos RUNNER

A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru (SP), localizada no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades, porém é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade de serviço, confiança e determinação.

Escola de Idiomas EAGLE

Nova escola de idiomas na cidade de Bauru, com o objetivo de buscar um nicho de estudantes que vem para a cidade na busca de ensino superior. Localiza-se perto da Praça da Paz no Jardim Panorama, entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

Eles foram organizados em um manual desenvolvido para o pré-teste que foi entregue aos estudantes selecionados já direcionado qual seria o briefing que ele teria que desenvolver (APÊNDICE 01).

4.2 ESTRUTURAÇÃO DA AMOSTRA

Tendo como objetivo avaliar a possibilidade da realização das oficinas e assim diminuir os erros possíveis que esta pode conter, será aplicado em escala reduzida um desenvolvimento de marcas, para isso será construído um manual para que o usuário consiga, através deste, realizar um processo individual e sem auxílio externo o desenvolvimento de uma marca gráfica.

Foram selecionados alunos em diferentes estágios da graduação para verificar qual fase seria mais interessante para o convite a oficina de desenvolvimento sem e com metodologia específica, uma vez que os estudantes terão que no mínimo conseguir vetorizar digitalmente um símbolo gráfico para o progresso final do projeto.

No primeiro momento estes estudantes tiveram em mãos um direcionamento da tarefa e realizaram em suas casas o desenvolvimento. Sendo incentivados a marcarem as etapas as quais eles passaram para chegar a solução final e a entrega de todas as anotações e análises realizadas por eles nesse período, solicitando também a quantidade de tempo utilizado para este.

Foram propostos três briefings diferentes e selecionados para cada estudante, que continham informações como o nome da empresa, a região na qual ela se localiza, o setor, o público alvo e alguns atributos direcionados ao clientes. Estes dados possibilitam o desenvolvimento de um briefing maior e detalhado pelo próprio usuário do teste, facilitando o direcionamento do projeto.

Os setores escolhidos foram o alimentício (restaurante), comercial (loja de esporte) e ensino (escola de idiomas), sendo setores diferentes porém que fazem parte dos locais frequentados pelos estudantes e que acarreta em uma bagagem de observação maior destes para com as marcas já existentes no mercado, todos os nomes das lojas são fictícios, não havendo parâmetro para comparação ou inspiração em uma ou outra loja.

Este manual foi entregue pessoalmente a cada aluno e explicado de maneira aberta para que não houvesse influencia nenhuma nos procedimentos tomados por eles, solicitado que estes fossem realizados sozinhos, sem o apoio ou dicas de pessoas externas e dado o prazo máximo de duas semanas. Também foi solicitado além das anotações do processo, sketches e solução final, uma vetorização do projeto final selecionado por eles sendo entregue uma impressão em A4 colorida da marca final e envio do arquivo vetorizado para estudos posteriores.

Após este foi entregue um questionário pós teste, para verificação de vários aspectos referentes ao teste e ao desenvolvimento do projeto solicitado, as dificuldades e os problemas encontrados por eles durante o período do mesmo.

4.3 SELEÇÃO DOS PESQUISADOS

O pré-teste foi realizado com alunos de uma universidade específica da cidade de Bauru, Estado de São Paulo, sendo estes três alunos do segundo ano do curso de design, aos quais não realizaram a disciplina de desenvolvimento de marcas, porém já passaram pela disciplina de metodologia do projeto e três alunos do terceiro ano do mesmo curso aos quais já passaram pelas disciplinas de desenvolvimento de marcas e metodologia de projeto.

4.4 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE

4.4.1 Pesquisados

Os usuários foram separados por dois grupos, o primeiro com três alunos que não fizeram disciplina específica de desenvolvimento de marcas, sendo identificados pelas letras A, B e C e o segundo que já realizaram esta disciplina, identificados pela letra D, E e F.

Foram distribuídos os manuais de desenvolvimento no mesmo dia e explicado basicamente os procedimentos que eles teriam que seguir, como por exemplo, sempre anotar todo o processo e os dados solicitados, para diminuir a possibilidade de faltar dados para a análise posterior.

Os briefings foram separados da seguinte forma: sujeito A e D setor alimentício, B e E setor de ensino e C e F setor comercial. Foram entregues as mesmas diretrizes para todos os usuários da pesquisa, sendo indicado o setor na página de briefings do manual.

O prazo definido para a entrega foi o de no máximo duas semanas, considerando o tempo que estes já estão ocupados por trabalho, estudo entre outras atividades sendo previsto o uso de no máximo 20 horas, porém isto não foi comunicado para evitar a influência no tempo de desenvolvimento deles. A entrega teria que ser preferencialmente pessoal, em mãos e enviado o arquivo para o e-mail do pesquisador.

4.4.2 Desenvolvimento

Nesta etapa está descrito o método de desenvolvimento aplicado e apresentado por cada usuário pesquisado, sendo divididos por setores e grupos, como pode ser visto na figura 07.

Figura 07- Painel de desenvolvimento do pré-teste

SETORES	ALIMENTÍCIO	ENSINO	COMERCIO
GRUPO CONTROLE	A 1- BRIEFING 2- SKETCHES 3- PROJETO FINAL	B 1-PESQUISA 2-SKETCHES 3- PROJETO FINAL	C 1- PESQUISA SOBRE PUBLICO 2- ANÁLISE DE SIMILARES 3- SKETCHES 4- PROJETO FINAL
TEMPO	13 HORAS	3 HORAS	2 HORAS E 30 MIN
GRUPO EXPERIMENTAL	D 1-BRIEFING 2- BRAINSTORM 3- DEFINIÇÃO DE FIGURA 4- ESTUDOS 5- ESTUDOS DIGITAIS 6- PROJETO FINAL	E 1-BRIEFING 2- PARAMETROS 3- ANÁLISE DE SIMILARES 4- BRAINSTORM 5- SKETCHES 6- PROJETO FINAL	F 1- BRIEFING 2- ANÁLISE DE SIMILARES 3- BRAINSTORM 4- REFERÊNCIAS 5-PAINEL SEMIÂNTICO 6- SKETCHES 7- PROJETO FINAL
TEMPO	18 HORAS	9 HORAS	28 HORAS

Fonte: autores

Ao se analisar o grupo de controle, que não passou pela disciplina de desenvolvimento de marca, observa-se que foram utilizadas menos etapas de desenvolvimento, sendo em média 3 etapas, que consistem em briefing, ou seja, na análise dos dados existentes, desenhos de desenvolvimento (sketches), ideias possíveis para a solução do projeto e o projeto final, que se trata do acabamento digital do projeto. Um dos pesquisados, o indivíduo C, utilizou-se de uma pesquisa de público e análise de similares não presentes nos outros indivíduos. O tempo foi muito relativo tendo a usuária A com 13 horas de desenvolvimento e os usuários B e C com menos de 3 horas cada um.

O grupo experimental, que já passou pela disciplina específica de desenvolvimento de marcas, utilizou de mais etapas de desenvolvimento, sendo estas normalmente, briefing, análise de similares, brainstorm, desenhos de desenvolvimento (sketches) e o projeto final. Dos três alunos pesquisados um deles não utilizou análise de similares (sujeito D), porém este se utilizou de uma técnica de escolha de figuras para o seu projeto, o sujeito F utilizou a criação de um painel semântico. O tempo utilizado foi em média mais do que 13 horas de desenvolvimento e finalização do projeto solicitado.

Os dois grupos pesquisados se utilizaram de um direcionamento, mesmo que mais básico no grupo de controle pode se afirmar que a base de desenvolvimento através do método está presente em seus projetos porém bem básico e simples, sendo claro a assimilação da disciplina de metodologia projetual. O grupo experimental já passou por outros projetos e o fato da disciplina ser direcionada facilita a compreensão das necessidades de mais tempo e etapas de desenvolvimento que possivelmente ocasionara resultados melhores.

4.4.3 Resultados

Os resultados foram entregues tanto impresso como digital pelos pesquisados, com o intuito de possibilitar uma análise mais aprofundada da relação entre o que foi solicitado e o projeto final. Separado em dois grupos o de controle e o experimental.

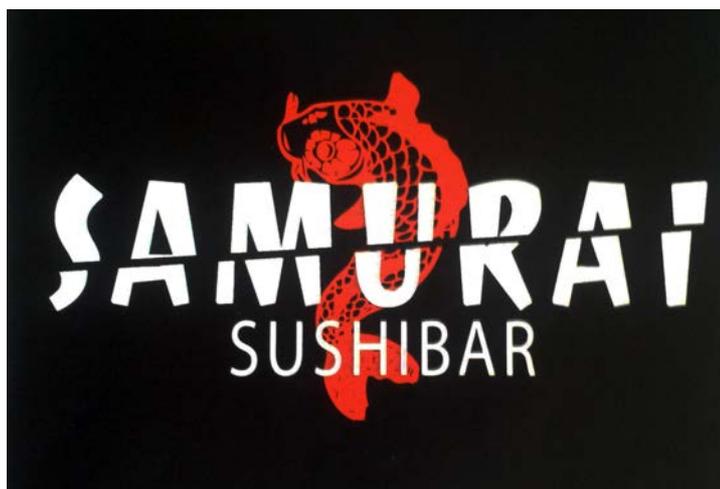
O primeiro resultado a ser analisado é do grupo de controle, pois este possibilita verificar as necessidades que foram ou não supridas com relação ao

grupo experimental, analisado posteriormente, sempre ligando com o briefing de cada um sendo este sequencialmente o sujeito A alimentício, sujeito B ensino e sujeito C comércio.

O setor alimentício solicitou uma marca para uma empresa de comida asiática denominada “samurai sushi bar”, localizado em uma região nobre porém que atende várias camadas sociais com preços acessíveis garantindo serviço de qualidade, tendo como atributos confiança, hospitalidade e limpeza. O projeto final do grupo de controle pode ser visto na figura 08, e o da experimental na figura 09.

Os estudos entregues pelo sujeito A consiste em apenas três desenhos buscando uma ligação somente com a cultura oriental do restaurante, com referências a sushi, facas e a carpa que foi utilizada no projeto final. Se nota que o resultado busca a intenção de uma tipografia recortada com se uma espada tivesse passado, lembrando corte de uma espada golpeada por um samurai, porém isso transfere para o leitor uma fonte tremida o que dificulta levemente a leitura. A figura da carpa foi pouca estilizada e com tantos detalhes briga com o nome da empresa, sendo que esta quantidade de detalhe só pode ser verificada em fundo preto como visto na imagem entregue. Com o tempo maior de trabalho entre o grupo de controle, se esperava mais estudos porém estes podem ter sido realizados digitalmente e não apresentados para a pesquisa.

figura 08 - Resultado sujeito A



Fonte: Marca apresentada pelo sujeito A

O sujeito D começou o desenvolvimento com um estudo do Briefing ligando palavras chaves para possibilitar novos caminhos para o projeto, se utilizando disso realizou um Brainstorm de palavras que se conectam com o nome e os adjetivos solicitados, chegando a definir palavras que são ligadas a imagens para o desenvolvimento do símbolo. Posteriormente escolheu itens que possibilitem essa ligação o leque e a espada. Na junção dos elementos buscou uma harmonização e descreveu com um desenho os atributos pertencentes a cada item do logo final. Sequencialmente os estudos referentes a tipografia ligada com a escrita asiática e estudos de variação da forma, selecionando e finalizando a forma aqui apresentada.

Chegou-se a um resultado satisfatório, mesmo com a falta da análise de similares para verificação de quais são seus concorrentes na região e diminuir o risco de se igual a algum marca gráfica já existente.

Figura 09 - Resultado sujeito D



Fonte: Marca apresentada pelo sujeito B

O setor de ensino solicitou um projeto de uma marca para uma escola de idiomas denominada “Eagle”, tendo como objetivo estudantes de universidade, buscando atributos como agressividade, agilidade e acolhimento. O projeto final do grupo de controle pode ser visto na figura 10, e o experimental na figura 11.

Os estudos entregues pelo sujeito B consiste em três desenhos a mão e três digitais, estes buscam uma ligação dos atributos solicitados no briefing básico, focando os conceitos que serão passados para os clientes, na agressividade, agilidade e acolhimento presente na imagem da águia, também pouco estilizada. O

excesso de efeitos gráficos de degradê se compreende pela falta de maturidade no processo de projeto do pesquisado, uma vez que estes efeitos esconde falhas existentes, como o foco extremo na letra G, por estar no meio, mas não trazer uma justificativa para tal destaque. O tempo que foi utilizado para o estudo foi bem curto de aproximadamente 3 horas, contudo com resultado satisfatório

Figura 10 - Resultado sujeito B



Fonte: Marca apresentada pelo sujeito B.

Os procedimentos presentes no sujeito E são muitos próximos do sujeito D, sendo realizado uma averiguação detalhada do briefing. Este definiu parâmetros necessários, seguindo de um brainstorm de palavras que se conectam com os atributos solicitados. Realizou uma análise de similares na cidade onde a marca seria empregada, seguindo assim para os sketches de desenvolvimento que consistiram em varias folhas e ideias. Selecionado uma delas se trabalhou no software para chegar ao resultado final.

O resultado final do sujeito E, ficou fora de proporção com relação o símbolo e a tipografia o que causa uma estranheza ao se deparar com a marca gráfica, a primeira vez, mesmo contendo todas as informações solicitadas, e seguir um passo metodológico correto, faltou o usuário ir além e trabalhar melhor o conjunto. Principalmente na escolha de uma tipografia melhor e mais personalizada, necessitaria de um feedback nos sketches ou uma validação do projeto final.

Figura 11 - Resultado sujeito E



Fonte: Marca apresentada pelo sujeito E

O setor de comércio solicitou a marca para uma empresa de esporte denominada “Runner”, loja localizada no centro da cidade com foco no esporte de corrida, sendo um dos seus objetivos atingir classes mais básicas da população, tendo atributos como velocidade, confiança e determinação. O projeto final do grupo de controle pode ser visto na figura 12, e o experimental na figura 13.

Os estudos entregues pelo sujeito C consiste em dois desenhos manuais sendo o segundo a ideia trabalhada para se realizar o projeto entregue. Utilizou de um símbolo de uma pessoa correndo bem estilizada, buscando com a cor azul o ar livre. Na tipografia foram realizadas várias alterações na busca de algo novo e agradável, porém ignorando os atributos solicitados, sendo algo muito redondo e os efeitos na letra R trazem uma leitura de “unner”, que chama a atenção na leitura, sendo outra falha a proximidade do símbolo do lado esquerdo o que parece uma busca de inserção na leitura atrapalhando o entendimento do nome da empresa. O pouco tempo utilizado no desenvolvimento atrapalhou a busca de uma nova solução para o problema solicitado.

Figura 12- Resultado sujeito C



Fonte: Marca apresentada pelo sujeito C

O sujeito F começou os estudos basicamente igual o sujeito D e E, fazendo uma breve leitura do briefing e criando uma memória visual com um brainstorm de palavras chaves, posteriormente realizou uma análise de similares. Sequencialmente realizou uma coleta de informações de outras empresas desenvolvendo um painel semântico e começando os estudos em sketches de possíveis resultados posteriormente utilizou de um software para finalizar o desenvolvimento e demonstrar o projeto final.

O resultado apresentado foi uma marca gráfica bem trabalhado que se preocupou em trazer elementos gráficos na tipografia sem a utilização de um símbolo. Por ser um comércio isso é totalmente aceitável e pertinente uma vez que a aplicação deste na fachada fica mais simples e acessível pelo público. O único ponto fraco consiste na existência de muitas barras em vermelho que possivelmente eliminado algumas delas o peso ficaria melhor distribuído.

Figura 13 - Resultado sujeito F



Fonte: Marca apresentada pelo sujeito F

Os resultados coletados no pré-teste confirmou a diferença dos usos da metodologia em diferentes anos da faculdade, sendo que os sujeitos que ainda não haviam passado pela disciplina específica, mas já tiveram a disciplina de método já utilizam de um processo para o desenvolvimento do projeto, entretanto este se torna fraco que resultou em muitas falhas. Enquanto os alunos que já cursaram a disciplina específica se sentem mais confiantes e utilizam-se de métodos mais complexos de desenvolvimento, no entanto ainda existe algumas falhas no caminho destes.

O resultado é muito positivo para a continuidade da pesquisa uma vez que já traz uma evolução do projeto relacionado com o método (método mais complexo geram resultado com menos erros), (método mais simples geram resultado com erros mais expressivos). Também confirma a assimilação do aluno ao uso da metodologia de projeto e com o passar do curso acontece um refinamento desta e posterior melhoria do trabalho deste novo profissional.

4.4.4 Questionário pós-teste

Foram entregues para os pesquisados junto com o manual de desenvolvimento um questionário pós-teste que deveria ser respondido posterior a todo o desenvolvimento solicitado. Neste questionário constavam perguntas diretas e descritivas a respeito do desenvolvimento realizado, este continham seis perguntas sendo estas:

1 - Você encontrou alguma dificuldade de compreensão no que realizar no presente estudo?

1.1 - (Se sim) qual?

2 - Você utilizou algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

2.1 - (Se sim) qual?

2.2 - (Se não) como você desenvolveu este projeto de marca?

3 - Esse procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

4 - Quais dificuldades nesse desenvolvimento?

5 - Quais cuidados você considera significativamente importantes para o desenvolvimento de marcas gráficas?

6 - O que você considera como uma marca de boa qualidade?

4.4.4.1 Resultado do questionário pós-teste

Na primeira questão todos os pesquisados responderam que não tiveram problemas de compreensão do Manual para realização do desenvolvimento de marca, ou seja todos compreenderam o que era para ser realizado, anulando assim a questão 1.1.

Na segunda questão somente os sujeitos A e C responderam que não utilizaram um método específico de desenvolvimento, enquanto os sujeitos B, D, E e F responderam que utilizaram, descrevendo-os na questão 2.1 de maneira bem simples. Na questão 2.2 respondidas pelos que responderam não terem utilizado um método específico relataram procedimentos simples de desenvolvimento com pesquisa, desenvolvimento e finalização.

Na terceira questão os sujeitos A, B e C descreveram que os métodos utilizados foram próprios, ou seja um método pessoal sem nenhuma referência, enquanto os sujeitos D, E e F relataram a utilização do método aprendido durante o curso de graduação, entre as disciplinas citadas por eles, constam marcas e branding e tipografia.

Na quarta questão, que relaciona as dificuldades encontradas de cada pesquisado estes responderam:

A: relatou a dificuldade de levar em consideração todos os itens do briefing e aplicar no desenvolvimento da marca evitando cair em clichês, ou seja o senso comum, criar algo original.

B: relatou que teve dificuldades em desenvolver uma marca utilizando uma águia que se diferenciava das que já utilizam este tipo de animal como símbolo.

C: encontrou dificuldade na escolha da tipografia.

D: teve dificuldades com a falta de tempo para desenvolver o teste e duvida sobre utilizar cores ou não na marca.

E: encontrou dificuldades em passar alguns elementos do sketch para o programa.

F: também relatou problemas com a falta de tempo por problemas pessoais e problemas com o funcionamento do programa e de seu computador.

Na questão cinco ao qual trata dos cuidados que se deve ter no desenvolvimento de uma marca, os pesquisados responderam:

A: O estudo do público alvo é essencial tanto quanto as clarezas das informações ao qual se pretende transmitir através da marca.

B: A marca deve ser original e transmitir ao público exatamente o que a empresa é.

C: O logo tem que estar relacionado com a empresa desde as cores, tipografia e desenho.

D: Entender e estudar o briefing do cliente

E: O designer deve se preocupar com o briefing, pois este que irá direcionar o que o cliente deseja, e tentar traduzir com os conhecimentos adquiridos como profissional para que a marca seja boa e ao mesmo tempo, do jeito que o cliente quer.

F: Pesquisas, experiência em design e estratégia, formulação de diretrizes de aplicação.

Na questão seis que questiona o que o pesquisa considera como uma marca de boa qualidade responderam que:

A: Uma marca que transmite com clareza o que se trata a empresa ou o negócio que representa e que atinge seu objetivo chamando a atenção e marcando seu público, sendo e facilmente reconhecida.

B: Uma marca de qualidade é aquela que transmite tudo o que a empresa é para seu cliente.

C: Um logotipo de boa qualidade deve ter aplicabilidade, representar a marca em um símbolo (se houver), possuir uma tipografia adequada, transmitir confiança e credibilidade.

D: Uma marca limpa, clara, que transmita o que ela é de forma simples.

E: Uma marca de boa qualidade deve ser de fácil reconhecimento, simples, versátil e atemporal.

F: Uma marca de boa qualidade é aquela que tem a combinação de atributos tangíveis e intangíveis, cria, influencia e gera valor para seus consumidores, diferenciando-se das concorrentes.

4.4.5 Painel de Profissionais

Com os resultados impressos em mãos, constatou a necessidade de uma conversa com um profissional de desenvolvimento de marcas com vasta experiência tanto profissional como acadêmica para avaliar os resultados. Foi solicitado para que este separasse os seis resultados em dois grupos, sem grandes explicações, somente a solicitação de qual atinge um melhor resultado, com o intuito de verificar se o resultado final dos projetos se diferem entre o grupo de controle e o experimental, sendo o resultado desta separação a foto apresentada na figura 14.

Figura 14 - Separação de grupos pelo profissional selecionado



Fonte: autores

Foi selecionado para o grupo de controle, sendo este os grupo que não realizou a disciplina específica de marca, os sujeitos A, C e E, e para o grupo experimental, sendo os que já realizaram a disciplina específica, os sujeitos B, D e F. Solicitou também que ele comentasse os resultados ali presentes, sendo descritos da seguinte forma o projeto final:

Resultado do sujeito A: A marca apresentada, consiste em um excesso de elementos o que faz o resultado ser pesado, o símbolo muito complexo atrapalha a leitura do nome que com o recorte horizontal faz a tipografia ficar tremida atrapalhando a leitura.

Resultado do sujeito B: Marca consistente, porém com muitos efeitos de degradê, faltou trabalhar a tipografia com relação ao peso entre esta e o símbolo.

Resultado do sujeito C: Marca simples com tipografia trabalhada, com recortes que atrapalham a leitura, símbolo muito próximo o que atrapalha a linha de leitura causando um estranhamento a primeira impressão.

Resultado do sujeito D: Uma marca com muitos conceitos e bem clara, tendo uma preocupação com a tipografia e com os elementos bem distribuídos, porém o símbolo poderia ser mais simplificado e interagir melhor com a tipografia.

Resultado do sujeito E: Uma imagem final com bastante conceitos porém mal trabalhada faltou mais desenvolvimento com relação ao símbolo e a tipografia, que nem foi diferenciada usada uma simples que já existe, tendo um peso muito grande no símbolo que ficou fora de proporções com relação a descrição da mesma.

Resultado do sujeito F: Marca sem símbolo porém com boa aplicabilidade e consistência conseguindo seu objetivo com poucos atributos, ou seja, uma tipografia bem trabalhada tirando a necessidade de um símbolo para auxiliar, no entanto muitos detalhes em vermelho que não determinam um direcionamento do olhar, ficaria melhor aplicada se só o meio da tipografia tivesse esses detalhes em vermelho e não nas extremidades também.

A conversa com o profissional foi de extrema importância uma vez que este confirmou alguns problemas já relatados anteriormente pelo pesquisador em relação as marcas e trouxe a confirmação da existência de uma diferença entre o grupo de controle e o experimental, mesmo sendo uma das marcas trocadas no caso da marca B e E. No entanto na conversa pode compreender que existem mais conceitos no resultado E do que no B o maior diferencial foi o cuidado com o qual foi

finalizado o projeto, se o sujeito E tivesse explorado melhor o processo e realizado um feedback e comparado com outras marcas principalmente com relação a proporção o projeto ficaria melhor resolvido que o do sujeito B.

4.4.6 Dificuldades no Pré-testes

Não houve problemas graves com relação ao andamento e desenvolvimento do pré-teste. Todos os pesquisados realizaram de maneira correta seguindo todo o procedimento solicitado e preenchendo as fichas sem nenhuma dúvida, como visto no questionamento 1 do questionário pós-teste, sendo que o teste foi não presencial e cada usuário realizou-o em suas casas, assim pode se considerar com bons resultados.

O único problema ocorrido que já havia sido previsto como uma possível chance de ocorrer, foi o prazo utilizado para entregar os manuais com o teste realizado, foi solicitado que eles entregassem no máximo em duas semanas, porém alguns entregaram com um prazo acima de um mês o que atrasou as análises e o início do desenvolvimento do teste presencial.

Os resultados obtidos permitiram a sequencia da pesquisa de acordo com o método já determinado anteriormente, não havendo assim necessidades de mudanças. Desta forma foram organizados as duas oficinas de desenvolvimento de projeto uma controle e outra experimental para confirmação da tese.

5 OFICINA CONTROLE

5.1 PESQUISADOS

Com a necessidade de um controle qualitativo da pesquisa foi definido um n (número de indivíduos) de dez indivíduos, que posteriormente se tornariam vinte, na segunda etapa. Definido a quantidade de usuários para a realização da oficina, foi divulgado em meio virtual em duas instituições de ensino que continham o curso de Design, uma estadual e outra particular, sendo definido 5 sujeitos de cada instituição, sendo que estes não poderiam ter cursado nenhuma disciplina específica na área de Marcas e Branding, todos os envolvidos são estudantes do curso de design.

Foi escolhido um laboratório de informática, que continha internet e o software Adobe Illustrator, de vetorização, na instituição da pesquisa, sendo reservado para três dias em um total de no máximo 15 horas, ou seja 5 horas por dia, como demonstrou o pré-teste, que o tempo médio de desenvolvimento utilizado foram 13 horas pode ser considerado um tempo seguro para a realização desta primeira oficina.

Os sujeitos foram separados em 4 duplas e 2 individuais, com o intuito de compreender como as duplas trabalham e os problemas que estas poderiam ter no decorrer do processo. Foi separado então duas duplas da instituição particular e duas da estadual, ficando assim uma sozinha também, sendo que estas replicariam briefings que uma das duplas realizaram, para possíveis comparações. Posteriormente foram entregues os manuais de desenvolvimento (APÊNDICE 02).

Todos realizaram o trabalho no mesmo tempo, tendo o acompanhamento do pesquisador sem que este influenciasse em nenhum trabalho nem com opiniões a respeito dos processos ou dos resultados. A presença é necessária principalmente para que haja um controle do ambiente, o deixando mais neutro possível, onde estava sendo realizados os trabalhos, evitando assim conversas entre os grupos ou indicações do que era melhor ou não a se realizar. Teve como objetivo também o controle de tudo ser anotado para que todos os dados sejam coletados com melhor precisão.

Para facilitar a compreensão as duplas e indivíduos foram representados por letras, como realizado no resultado do pré-teste, sendo que as duplas e o individual das instituições particulares seriam G, H e I respectivamente, enquanto da instituição pública as duplas e a individual seriam, J, K e L.

5.2 BRIEFINGS

Os Briefings foram selecionados e direcionados pelo pesquisador para uma das duplas de cada instituição e realizar o mesmo procedimento para a individual, pelo menos em um dos casos, uma vez que era necessário aderir outros setores de serviço para uma coleta mais abrangente e posterior possibilidade de verificação dos atributos distribuídos para o consumidor final. Sendo respeitado todos estes requisitos os briefings da primeira oficina, seguiram os mesmos do pré-teste, no entanto foi adicionado um de Escritório, ficaram descritos desta forma:

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR (setor Alimentício)

O novo restaurante asiático de Bauru (SP), localizado em uma área nobre da cidade na região da vila universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

Artigos esportivos RUNNER (setor Comércio)

A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru, localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porém é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

Escola de Idiomas EAGLE (setor Ensino)

Nova escola de idiomas na cidade de Bauru (SP), com o objetivo de buscar um nicho de estudantes que vem para a cidade na procura de ensino superior. Localiza-se perto da Praça da Paz no Jardim Panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

Escritório de informática DIGINFO (setor Escritório)

Novo escritório de informática da cidade de Bauru (SP), especializado em venda de computadores e acessórios digitais e assistência técnica dos mesmos, busca um público empresarial e que procuram computadores top de linha. Localiza-se na região dos entornos do aeroclube da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia. Na Tabela 01 esta ilustrado como ficou definido os briefings para cada grupo de trabalho.

Tabela 01 – Divisão dos briefings por grupos

Instituição Particular			Instituição Publica		
G	H	I	J	K	L
Escritório	Comercio	Escritório	Alimentício	Ensino	Alimentício

5.3 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos métodos utilizados foi dividido em tabelas referentes a cada grupo de trabalho, demonstrando os passos de desenvolvimento utilizados e o tempo gasto e o total de tempo gasto em cada desenvolvimento, do recebimento da proposta até a finalização do projeto. Estes dados foram descritos pelos pesquisados, no item “Etapas que foram utilizadas e o tempo gasto neslas”, tanto a informação referente a linha do método como o tempo gasto em cada uma das etapas, assim é possível verificar a compreensão dos alunos sobre o método que utilizam no desenvolvimento de seus projetos, como presente na Tabela 02 a Tabela 07.

Tabela 02 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo G

G	Tempo (Minutos)
Briefing	20
Anotações	20
Sketches	40
Desenho Final	30

Vetor + Estudos	135
Finalização	180
Total	425

Tabela 03 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo H

H	Tempo (Minutos)
Anotações e pesquisa de referências	15
Sketches	50
Melhoria do logo	20
Construção e Final	70
Finalização	50
Total	265

Tabela 04 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo I

I	Tempo (Minutos)
Leitura e Compreensão do Briefing	4
Pesquisa geral	23
Sketches	37
Vetorização	105
Total	169

Tabela 05 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo J

J	Tempo (Minutos)
Anotações e palavras chaves	7
Sketches	25
Vetorização	34
Finalização	79
Total	145

Tabela 06 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo K

K	Tempo (Minutos)
Definição da forma	45

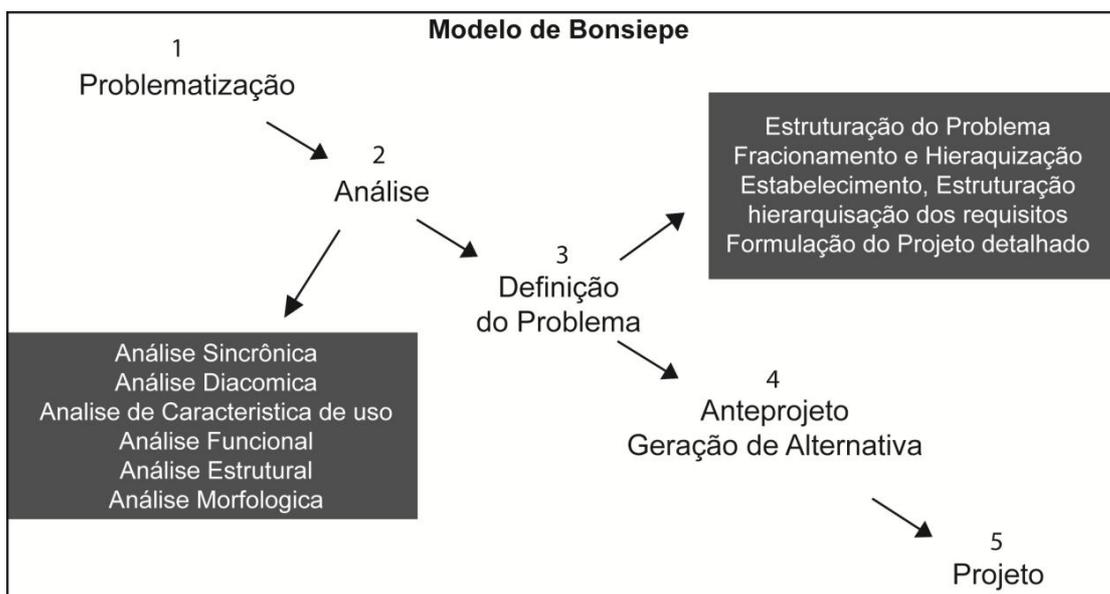
Definição das cores	15
Vetorização	20
Tipografia	20
Testes proporção e harmonia	10
Teste legibilidade	10
Finalização	10
Total	130

Tabela 07 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo L

L	Tempo (Minutos)
Pesquisa sobre outras marcas mesmo ramo	20
Sketches	30
Vetorização	40
Total	90

Ao se analisar os métodos utilizados pelos grupos no desenvolvimento verifica-se em média 5 etapas, o que pode ser ligado ao primeiro modelo de método aplicado nas instituições de ensino no Brasil, o modelo de Bonsiepe (1984), Figura 15.

Figura 15 – Modelo de Bonsiepe



Fonte: modelo de Bonsiepe adaptado por Silva (2012)

Pode ser verificado as etapas descritas pelos usuários que elas se apoiam em grande parte nas fases 3, 4 e 5 do modelo apresentado, que consiste na estruturação, geração de alternativas e a finalização do projeto.

O grupo G, que consistiu em dois usuários no desenvolvimento, utilizou-se da leitura do briefing, anotações, sketches, vetorização com estudos e finalização, em relação ao tempo gasto se observa que o maior tempo foi utilizado em testes no computador, sendo que vetor + estudos e finalização, foram gastos mais de três quartos do tempo.

O grupo H, consistiu em dois usuários no desenvolvimento, inicia o desenvolvimento com anotações seguidas de sketches, melhorias e vetorização, também verifica em relação com o tempo foram utilizados em média três quartos em vetorização e finalização, sendo que a fase de problematização e análise, não foram utilizadas.

O grupo I, que consistiu em um usuário projetando, indicou a leitura do briefing e já seguiu para o desenvolvimento de sketches e finalização do projeto, utilizando de dois terços do tempo na utilização de software para desenvolvimento de sua marca. Neste caso também não foi realizado as duas primeiras fases do método de Bonsiepe.

O grupo J, que consistiu em uma dupla, seguiram os mesmos passos do I, fazendo pequenas anotações e seguindo para o processo de desenvolvimento a mão, gastando dois terços do tempo em vetorização e ajustes no software. Não utilizando da primeira e segunda fase do método de Bonsiepe.

O grupo K, que consistiu em uma dupla, utilizaram somente a etapa 4 e 5 do método de Bonsiepe, detalharam melhor as etapas, colocando o tempo gasto na definição de forma, tipografia, cores entre outros, porém seguiram direto para geração de alternativas, no entanto utilizaram um tempo mais equilibrado em relação ao desenvolvimento e a finalização no software.

O grupo L, que consistiu em um usuário, iniciou com uma análise de similares, descrita como “Pesquisa sobre outras marcas mesmo ramo”, sendo o único pesquisado a utilizar a técnica que esta contida na etapa dois do método de Bonsiepe, porém segue para etapa 4 e 5, fazendo sketches e finalizando no

computador, o tempo gasto foi bem equilibrado em relação ao desenvolvimento e finalização.

As descrições dos métodos realizadas pelos pesquisados nem sempre abordaram todas as fases utilizadas, uma vez que todos eles leram o briefing, nem todos contaram como fase de desenvolvimento de projeto, porém é um item necessário para o início do desenvolvimento e estruturação das etapas, o que demonstra que os usuários não conseguem identificar as fases de desenvolvimento e nem nominá-las do modo apresentado nos métodos ensinados na graduação, o que possivelmente acarretará uma série de problemas no resultado final destes projetos.

5.4 RESULTADOS

Os resultados aqui expressos foram entregues desta forma pelos pesquisados de maneira que não houve mudanças ou melhorias em nenhuma das marcas aqui apresentadas. Serão realizados comentários embaixo de cada uma a respeito das impressões do pesquisador em relação a cada resultado em comparação com o briefing solicitado, sendo relatado também a instituição que o grupo pertencia, sendo estas divididas entre pública e particular.

A marca desenvolvida pelo grupo G, figura 16, refere-se a um escritório de informática, pode-se observar uma preocupação com as cores e a integração da marca, tendo um resultado final muito agradável e legível, somente o uso do acessório da marca a frase “Escritório de informática” estar em azul claro sendo que ele poderia utilizar o mesmo tom de azul facilitando o contraste. Nesta marca foi eliminada do estudo pois uma das integrantes foi identificada como estudante de um curso técnico ao qual já havia tido aulas sobre desenvolvimento de marcas, este grupo estuda em universidade particular.

Figura 16 – Marca desenvolvida pelo Grupo G



Diginfo
Escritório de informática

Fonte: Marca apresentada pelo grupo G

A marca desenvolvida pelo Grupo H, figura 17, referente a uma loja de esporte, pode se observar uma grande dificuldade em relacionar imagens e outros atributos a tipografia, ao qual traria um outro nível para a marca, podendo considerar um projeto muito simplista e com grande dificuldade de compreensão dos atributos ao qual a empresa solicitou no briefing, nota-se também uma falta de maturidade dos processos utilizados, este grupo estuda em universidade particular.

Figura 17 – Marca desenvolvida pelo Grupo H



RUNNER
ARTIGOS ESPORTIVOS

Fonte: Marca apresentada pelo grupo H

A marca desenvolvida pelo grupo I , figura 18, também refere-se ao escritório de informática, sendo considerado os mesmos atributos solicitados ao do

grupo G, esta foi realizada individualmente, observa assim, uma marca simplista com erros graves de compreensão e redução, mesmo que se ligue o ‘DIG” com os teclados e o “INFO” com os pixels presentes na interface gráfica o conjunto é desarmônico, este pesquisado estudo em faculdade privada.

Figura 18 – Marca desenvolvida pelo Grupo I



Fonte: Marca apresentada pelo grupo I

A marca desenvolvida pelo grupo J, figura 19, se refere ao restaurante japonês, verificou-se uma preocupação em associar o nome com uma imagem direta de um samurai, na busca de interligar os dois conjuntos, utilizou de uma fonte ao qual remete ao oriente, porém o peso distribuído acaba por puxar o peso para a esquerda da marca ao qual se perde a identidade de restaurante, podendo ser mais ligado ao estudo de artes marciais. Verifica-se um resultado mais agradável e legível, o grupo estuda em universidade pública.

Figura 19 – Marca desenvolvida pelo Grupo J



Fonte: Marca apresentada pelo grupo J

A marca desenvolvida pelo grupo K, figura 20, refere-se a uma escola de idioma. Verifica-se o uso de uma asa na parte esquerda da marca ao qual tenta se referir a palavra “eagle”, porém esta sobrepõem a leitura do nome da escola se tornando mais forte o símbolo, que infelizmente sozinho não se comunica com uma ideia de ensino, o uso das letras em caixa baixa diminui a importância do nome da empresa, porém a legibilidade se torna forte pelo contraste de cores, sendo empregado 3 cores, este grupo estuda em universidade pública.

Figura 20 – Marca desenvolvida pelo Grupo K



Fonte: Marca apresentada pelo grupo K

A marca desenvolvida pelo grupo L, figura 21, composto de um indivíduo, se refere ao restaurante japonês como o grupo K, se verifica uma busca de ligar o nome samurais com a ideia de alimentação presente no símbolo, que se refere a hashis, pequenos gravetos de bambu utilizados como talheres por orientais, em forma de espada segurando um sushi, como refere-se a descrição do restaurante, porém existe um problema de redução do símbolo ao qual perderá a ideia da espada entretanto mantém a do hashi, sendo uma solução simples e eficaz, o indivíduo estuda em escola pública.

Figura 21 – Marca desenvolvida pelo Grupo L



Fonte: Marca apresentada pelo grupo L

5.5 QUESTIONÁRIO OFICINA CONTROLE (PÓS-TESTE)

O Questionário pós-teste foi o mesmo aplicado no pré-teste, com os mesmos questionamentos a respeito do presente estudo, do método utilizado e as dificuldades no desenvolvimento solicitado.

Na primeira questão todos os sujeitos responderam que não encontraram nenhuma dificuldade de compreensão no presente estudo.

Na questão da utilização do procedimento específico 60% responderam que não utilizaram e 40% responderam que utilizaram, porém nenhum destes conseguiram determinar qual o procedimento realizado. Grande parte deles descreveram um processo básico de desenvolvimento. Os que responderam negativamente relataram o mesmo procedimento básico.

Na terceira questão, ao qual trata do questionamento de qual é a referencia utilizada ou se o procedimento é próprio, 60 % relataram um procedimento próprio, porém os outros não conseguiram expressar qual procedimento utilizaram, relatando novamente os passos que empregaram para realizar o estudo.

Ao serem questionados sobre a dificuldade no processo de desenvolvimento dos projeto, os relatos foram os mais variados, sendo frases comuns: “no inicio / dificuldades com o programa / dificuldade em utilizar cores e alinhamento /

dificuldade na incorporação da essência da marca / dificuldades em expressar ideias”, apenas dois não relataram dificuldades no processo do estudo.

Em relação aos cuidados tomados as palavras mais encontradas em 90% dos questionários foram frases como “entender bem o briefing, passar a mensagem da empresa, pesquisa de mercado e público alvo, evitar excesso de elementos” e apenas um caso da importância da ergonomia visual.

Ao serem questionados sobre o que consideram uma marca de qualidade foram encontrados em 80% dos casos o relato “chamar a atenção do público / ser de fácil compreensão / associação ao serviço prestado pela empresa “.

Nenhum dos indivíduos tiveram problemas ao trabalhar em equipe, eliminando assim a questão 8.

5.6 DIFICULDADES NA OFICINA CONTROLE

O maior problema encontrado no estudo não foram os procedimentos ou as etapas utilizadas, mas sim a dificuldade de se encontrar estudantes interessados em oficinas de desenvolvimento fora dos períodos de aulas das universidades. Outro problema encontrado foi a estrutura física da universidade para a realização do experimento, no qual não continham as condições básicas para ser desenvolvido, ou seja um espaço adequado com computadores com programas vetoriais e internet, sendo necessário uma mudança no segundo dia para um local mais adequado para a realização do estudo, uma vez que os disponibilizados preliminarmente não atenderam os requisitos mínimos para desenvolver o experimento.

6 OFICINA EXPERIMENTAL

6.1 PESQUISADOS

Todos os procedimentos da segunda oficina foram seguidas como a primeira, sendo que desta vez o n (número de indivíduos) foram vinte, dez novos e os dez que fizeram a primeira oficina de desenvolvimento. Como realizado anteriormente a divulgação foi realizado em meio digital para o público alvo da pesquisa, ou seja, estudantes do segundo ano do curso de design aos quais já passaram por disciplina de metodologia, no entanto ainda não realizaram disciplinas específicas de projeto.

Foi separado novamente um laboratório de informática, que continha internet e o software Adobe Illustrator de vetorização, na instituição da pesquisa, sendo reservado para três dias em um total de no máximo 15 horas, ou seja 5 horas por dia, porém verificou-se que os pesquisados da primeira oficina utilizaram um período menor para o desenvolvimento, mas mesmo assim foi mantido o período caso houvesse necessidade.

Estes sujeitos foram separados em 8 duplas e 4 individuais, com o intuito de compreender como as duplas trabalham ao mesmo tempo saber dos problemas que estas poderiam ter no decorrer do processo. Um dado interessante a destacar é que os alunos que realizaram a primeira oficina retornaram em numero reduzido, pois dos 10 participantes iniciais, somente 4 retornaram para o experimento. Os novos pesquisados compareceram em número correto o que possibilitou a realização da oficina sendo que 5 indivíduos eram de instituições particulares e os outros 5 de públicas. Posteriormente foi entregue o manual de desenvolvimento da oficina experimental, já selecionado o briefing que cada grupo deveria adotar (APÊNDICE 03).

Nesta oficina foi realizado o acompanhamento do trabalho seguindo uma metodologia específica apresentada no tópico metodologia de desenvolvimento direcionada, podendo ser vista na figura 01, para o desenvolvimento do projeto solicitado, respeitando o tempo de cada grupo em cada etapa, estas foram explicadas e acompanhadas.

Para facilitar a compreensão os pesquisados serão representados por letras, como o procedimento realizado na oficina controle, onde as duplas são M, N e o individual O, enquanto da instituição publica as duplas são P e Q e a individual R.

6.2 BRIEFINGS

Os Briefings foram selecionados e direcionados pelo pesquisador para uma das duplas de cada instituição fazer o mesmo e um o individual, pelo menos em um dos casos, uma vez que era necessário aderir outros setores de serviço para uma coleta mais abrangente e posterior possibilidade de verificação dos atributos distribuídos para o consumidor final.

Sendo respeitado todos estes requisitos os briefings da segunda oficina, seguindo os mesmos da primeira, foram desenvolvidos mais quatro briefings para os pesquisados que já realizaram a primeira oficina.

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR (setor Alimentício)

O novo restaurante asiático de Bauru (SP), localizado em uma área nobre da cidade na região da Vila Universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, elegância e limpeza.

Artigos esportivos RUNNER (setor Comercio)

A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru (SP), localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porém é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes B e C da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

Escola de Idiomas EAGLE (setor Ensino)

Nova escola de idiomas na cidade de Bauru (SP), com o objetivo de busca um nicho de estudantes que vem para a cidade na busca de ensino superior. Localiza-se perto da Praça da Paz no Jardim Panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

Escritório de informática DIGINFO (setor Escritório)

Novo escritório de informática da cidade de Bauru (SP), especializado em venda de computadores e acessórios digitais e assistência técnica dos mesmos, busca um público empresarial e que buscam computadores top de linha. Localiza-se na região dos entornos do aeroclube da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia.

Os novos briefings seguiram a mesma distribuição de setores:

Restaurante italiano FIRENZE (setor alimentício)

O novo restaurante italiano de Bauru (SP), localizado em uma área nobre da cidade na região da Vila Universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

Artigos moda FRENESI MODAS (setor de comércio)

A nova loja de roupas femininas na cidade de Bauru (SP), localizado no calçadão no centro da cidade. Vende roupas voltadas para o público feminino porém é especializado em moda casual. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por organização, confiança e elegância.

Escola Infantil SONHAR (setor de ensino)

Nova escola infantil na cidade de Bauru (SP), com o objetivo de buscar um nicho de crianças com pais mais novos e modernos. Localiza-se perto da Praça da Paz no Jardim Panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela confiança, harmonia e acolhimento.

Escritório de arquitetura ARQUINOVA (setor de escritório)

Novo escritório de arquitetura da cidade de Bauru (SP), especializado em desenvolvimento de plantas mais populares buscando um público mais simples, porém que preze por qualidade e criatividade. Localiza-se na região dos entornos do centro da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia.

Na Tabela 08 esta ilustrado como ficou definido os briefings para cada grupo de trabalho.

Tabela 08 – Distribuição dos grupos e briefing indicados

Instituição Particular			Instituição Publica			Retornaram da primeira oficina (Particular)	
M	N	O	P	Q	R	G	H
Ensino	Comércio	Escritório	Ensino	Alimentício	Comércio	Escritório	Comércio

6.3 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS

O método desenvolvido por todos os pesquisados foi o mesmo, este foi direcionado e explicado de maneira que todos os usuários pudessem acompanhar e desenvolver tendo a mesma base de direcionamento.

As duplas tiveram que iniciar nas etapas de preparação de equipe, dividindo o que cada um dos envolvidos vão realizar no período de desenvolvimento, enquanto os individuais não necessitavam desta etapa. A partir desta, todos os usuários acompanharam de maneira igual porém no seu tempo como descrito nas tabelas de 09 a 16.

Tabela 09 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo M

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	2 min
Etapa Introdutória	20 min
Etapa Informacional Analítica	29:18 min
Etapa Criativa	75:42 min
Desenvolvimento da Hipótese	61:13 min
Etapa Verificativa	21:46 min
Total do Tempo Utilizado	209:59 min

Tabela 10 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo N

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	5 min
Etapa Introdutória	3 min
Etapa Informacional Analítica	7 min
Etapa Criativa	60 min
Desenvolvimento da Hipótese	120 min
Etapa Verificativa	5 min
Total do Tempo Utilizado	200 min

Tabela 11 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo O

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	Não Realizado
Etapa Introdutória	15 min
Etapa Informacional Analítica	20 min
Etapa Criativa	60:45 min
Desenvolvimento da Hipótese	120 min
Etapa Verificativa	10 min
Total do Tempo Utilizado	305:45 min

Tabela 12 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo P

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	4 min
Etapa Introdutória	10 min
Etapa Informacional Analítica	30 min
Etapa Criativa	75 min
Desenvolvimento da Hipótese	60 min
Etapa Verificativa	50 min
Total do Tempo Utilizado	229 min

Tabela 13 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo Q

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	2:43 min
Etapa Introdutória	11 min
Etapa Informacional Analítica	35 min
Etapa Criativa	60 min
Desenvolvimento da Hipótese	140 min
Etapa Verificativa	40 min
Total do Tempo Utilizado	288:43 min

Tabela 14 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo R

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	Não Realizado
Etapa Introdutória	13 min
Etapa Informacional Analítica	20 min
Etapa Criativa	50 min
Desenvolvimento da Hipótese	110 min
Etapa Verificativa	10 min
Total do Tempo Utilizado	203 min

Tabela 15 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo G

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	0:30 min
Etapa Introdutória	7:36 min
Etapa Informacional Analítica	46:56 min
Etapa Criativa	59:19 min
Desenvolvimento da Hipótese	38:45 min
Etapa Verificativa	9 min
Total do Tempo Utilizado	162:07 min

Tabela 16 – Método de desenvolvimento e tempo do grupo H

Etapa do Método	Tempo
Preparação da Equipe	5 min
Etapa Introdutória	15 min
Etapa Informacional Analítica	45 min
Etapa Criativa	110 min
Desenvolvimento da Hipótese	45 min
Etapa Verificativa	10 min
Total do Tempo Utilizado	230 min

6.4 RESULTADOS

Os resultados aqui expressos foram entregues desta forma pelos pesquisados de maneira que não houve mudanças ou interferências em nenhuma das marcas aqui apresentadas. Foram realizados comentários em cada uma a respeito das impressões do pesquisador em relação a cada resultado, comparado com o briefing solicitado assim como realizado na primeira oficina, registra-se também a instituição que o grupo pertence, sendo elas divididas entre pública e particular.

A marca gráfica desenvolvida pelo Grupo M, figura 22, referente a escola de idiomas, foi realizado uma integração da bandeira americana e a águia na busca de uma ligação forte com o nome, além de uma inserção no interior da letra “E” e “A” colocando o nome em uma das faixas, além das escolhas das cores da bandeira americana, porém existem falhas de execução a se considerar, no caso o nome ficou reduzido em relação as letras no centro do símbolo. Seria necessário mais estudos para redução dos elementos presentes na marca, no entanto o mesmo passa a ideia dos adjetivos solicitados no briefing. Este grupo estuda em universidade particular.

Figura 22 – Marca desenvolvida pelo Grupo M



Fonte: Marca apresentada pelo Grupo M

A marca apresentada pelo grupo N, figura 23, refere se a uma loja de esporte direcionada para corredores, foi utilizado a junção do símbolo a uma imagem figurativa de um esportista além da inversão do da letra “R”, no intuito de fechar um ciclo como o início e a chegada, porém o resultado final ficou mal representando necessitando de um melhoramento gráfico da marca, no entanto a mesma transmite as ideias solicitadas no briefing. Este grupo estuda em universidade particular.

Figura 23 – Marca desenvolvida pelo grupo N



Fonte: Marca apresentada pelo grupo N

A marca desenvolvida pelo grupo O, figura 24, é de uma loja de informática, foi observado e desenvolvido um conceito de placas nas letras além da inserção de um ponto de wi-fi no centro refletindo nas letras no sentido externo tendo como referência uma gota de água que cai em um rio, foi utilizado o azul como a cor básica na marca. A imagem desenvolvida respeita os adjetivos solicitados no briefing, seria necessário uma melhora de contraste e uma utilização de uma fonte mais conectada na descrição da empresa. Este grupo estuda na universidade particular.

Figura 24 – Marca desenvolvida pelo grupo O



Fonte: Marca apresentada pelo grupo O

A marca desenvolvida pelo grupo P, figura 25, é de uma escola de idiomas, onde utilizou da ideia da imagem de uma águia como forma de acolher o nome da escola utilizando-se de uma fonte serifada em itálico que remete a algo tradicional, entretanto sugere-se uma forma dinâmica a figura incluindo a palavra “idiomas” alinhada a direita, jogando todo o peso da marca para este lado, solucionando o problema de maneira simples porém nada inovadora, mas consegue agregar os adjetivos na imagem. Este grupo estuda em universidade pública.

Figura 25 – Marca desenvolvida pelo grupo P



Fonte: Marca apresentada pelo grupo P

A marca desenvolvida pelo grupo Q, figura 26, representa o briefing do restaurante oriental, utilizou-se de uma fonte que lembra os kanjis, escrita manualmente, além de dois hashis na letra “M” ligando com a ideia de alimentação, além da divisão da descrição ser uma abstração do bambu, uma forma muito associada as construções orientais, fechando a marca e o direcionamento, além de passar os ideais da empresa solicitados no briefing, no entanto, poderá haver problemas na redução da imagem. Este grupo estuda em universidade pública.

Figura 26 – Marca desenvolvida pelo grupo Q



Fonte: Marca apresentada pelo grupo Q

A marca apresentada pelo Grupo R, figura 27, refere-se a uma loja de esporte especializada em corridas, se nota a clara referência de um corredor no símbolo abstrato que também se liga a letra “R”, a fonte é bem reta associada as marcas de tênis para corrida que trabalham da mesma forma, além de conexões entre as letras na busca de uma tipografia exclusiva para a marca Esta solução pode, também haver problemas na redução da imagem. Os indivíduos do grupo estudam em universidade particular.

Figura 27 – Marca desenvolvida pelo grupo R



Fonte: Marca desenvolvida pelo grupo R

A marca apresentada pelo grupo G, figura 28, é referente a um escritório de arquitetura, o grupo realizou a primeira oficina, o que torna este resultado diferente dos demais, verifica-se uma melhora grande na relação da compreensão do que deveria ser realizado e o que foi apresentado, sendo notado atributos solicitados na marca final. Foi utilizado a ideia da construção estrutural da letra “A” e da “N” para confeccionar uma imagem que lembrasse várias construções de forma isolada e um conjunto como um todo, utilizado-se de duas cores que remete a inovação e a construção. Este grupo pertence a universidade particular.

Figura 28 – Marca desenvolvida pelo grupo G



Fonte: Marca apresentada pelo grupo G

A marca entregue pelo grupo H, figura 29, é construída para uma loja de roupas femininas, este grupo realizou a primeira oficina, assim observa uma melhora no desenvolvimento da marca, utilizou-se uma faixa na construção do logotipo e alguns arabescos que se liga a uma renda entre outros artefatos da moda voltado para o público feminino. A descrição “modas” é alinhado a direita na busca de um equilíbrio na imagem, além do uso da cor rosa que se conecta diretamente ao público feminino. Ainda é necessário avançar mais no desenvolvimento da ideia para possibilitar uma maior aplicação do mesmo, porém é possível notar que os adjetivos solicitados na marca foram atendidos, pois a ligação entre o F e o R causam uma confusão na compreensão. Este grupo estuda em universidade particular.

Figura 29 – Marca desenvolvida pelo grupo H



Fonte: Marca apresentada pelo grupo H

6.5 QUESTIONÁRIO OFICINA EXPERIMENTAL (PÓS-TESTE)

Após o desenvolvimento da oficina foi aplicado dois questionários, sendo o primeiro deles igual ao da primeira oficina que realiza perguntas a respeito do desenvolvimento em si e outro realizando via online, relativo ao novo método apresentado aos pesquisados.

6.5.1 Primeiro questionário posterior a oficina experimental

Para o questionário individual da segunda oficina, algumas questões foram eliminadas de acordo com os direcionamentos que esta já oferecia, por exemplo a questão número 2 que aborda o uso de um procedimento específico e a 3 que busca a referência deste método, lembrando aqui que o método foi direcionado para todas as equipes, assim estas questões foram anuladas.

De acordo com os entrevistados não houveram dificuldades na realização do estudo, sendo que 100% responderam afirmativamente.

A respeito das dificuldades encontradas foram relatados algumas com o programa de vetorização, de 28% e a escolha da ideia mais criativa, de 18%, no entanto, o mais relatado e interessante de destacar foi da inclusão dos ideais (adjetivos) da empresa na imagem que estava sendo desenvolvida, sendo definido para este item 45%. Apenas 1 relatou que não teve dificuldade nenhuma no desenvolvimento correspondendo a 9% do total avaliado.

Grande parte dos entrevistados consideraram que os cuidados mais importantes para o desenvolvimento são atingir o briefing passando todos os ideais da empresa (adjetivos) na marca sendo, configurando assim em 63%, outros fatores indicados foram o uso da metodologia de maneira adequada correspondendo a 27%, sendo que um deles citou criar um logotipo equilibrado visualmente 9%.

Referente a questão que aborda o que os pesquisados consideram uma marca de boa qualidade, houve respostas como trazer a mensagem de forma simples e legível, sendo de fácil compreensão e aceitação, tornando-se marcante 82%, e dois relataram uma marca com planejamento que atinja os clientes de maneira a se tornar memorável correspondendo a 18%.

Não houve relato de problemas a respeito do trabalho em equipe.

7.5.2. Questionário online pós-teste

O questionário online focou em compreender como o método direcionado auxiliou o desenvolvimento do projeto solicitado (APÊNDICE 04).

As questões abordam todo o desenvolvimento além de informações referentes ao ensino das universidades referentes a método projetual, estas questões foram:

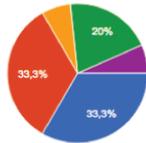
- 1-Quantas vezes você desenvolveu este tipo de projeto (Desenvolvimento de Marcas)?
- 2-Qual o nível de dificuldade, você considera, deste tipo de projeto específico?
- 3-Alguma vez na universidade foi explicado e utilizado um método projetual específico para um tipo de projeto?
- 4-Você considera o método projetual ensinado na universidade eficaz?
- 5-Quantas vezes você utilizou o método da maneira ensinada , na universidade, sem pular etapas?
- 6-O método específico apresentado na oficina auxiliou no desenvolvimento do projeto solicitado?
- 7-De uma nota para o resultado final do seu projeto?
- 8-Você considera o método de ensino da oficina eficaz para o projeto de marcas?
- 9-De uma nota para o método?

Os resultados foram expressos em gráficos como pode ser verificado no Infográfico, figura 30.

Figura 30 – Infografico dos resultados obtidos no questionário pos-oficina experimental

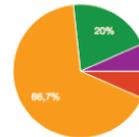
Resultados do Questionario Pos-Oficina 02 realizado Online

Resultado para a questão de quantas vezes o pesquisado desenvolveu um projeto de marcas.



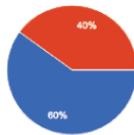
1	5	33.3%
2	5	33.3%
3	1	6.7%
4	3	20%
mais de 5	1	6.7%

Resultado para a questão para o nível de dificuldade do projeto de marcas.



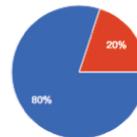
1 - Muito Fácil	0	0%
2 - Fácil	1	6.7%
3 - Regular	10	66.7%
4 - Difícil	3	20%
5 - Muito Difícil	1	6.7%

Resultado se os usuarios ja tiveram a informação na faculdade sobre um uso de metodo especifico para um projeto.



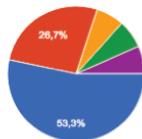
Sim	9	60%
Não	6	40%

Resultado se os usuarios consideram o metodo ensinado na faculdade eficaz.



Sim	12	80%
Não	3	20%

Resultado quantas vezes ja utilizou o metodo da maneira ensinada.



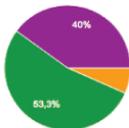
1	8	53.3%
2	4	26.7%
3	1	6.7%
4	1	6.7%
mais de 5	1	6.7%

Resultado se o metodo especifico da oficina auxiliou na solução do problema.



Sim	15	100%
Não	0	0%

Resultado da nota dada para o final do projeto de cada um.



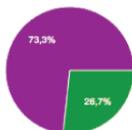
1 - Muito Ruim	0	0%
2 - Ruim	0	0%
3 - Regular	1	6.7%
4 - Bom	8	53.3%
5 - Muito Bom	6	40%

Resultado sobre a eficacia do metodo especifico para o desenvolvimento de marcas.



Sim	15	100%
Não	0	0%

Resultado da nota dada para o método.



1 - Muito Ruim	0	0%
2 - Ruim	0	0%
3 - Regular	0	0%
4 - Bom	4	26.7%
5 - Muito Bom	11	73.3%

Fonte: autores

6.6 DIFICULDADES NA OFICINA EXPERIMENTAL

Foi encontrado a mesma dificuldade em relação ao interesse dos alunos de se disporem a executar uma oficina fora do horário de aula, observando assim uma falta de interesse em buscar novos conhecimentos na área, apoiando-se totalmente no ensino de graduação sua formação profissional.

O retorno dos alunos que participaram da primeira oficina foi de 40%, mesmo tentando adaptar um horário para que todos pudessem participar. Todos que retornou estuda em universidade particular.

Tirando os problemas de desistência algum dos pesquisados tiveram que ser eliminados por não terem o conhecimento mínimo para desenvolvimento de um projeto, observando principalmente as dificuldades em desenho (sketches) e a interpretação, assim, observa um número de resultado inferior ao pretendido, porém a pesquisa se apoia nas seis marcas realizadas na primeira oficina e mais seis realizadas na segunda oficina, isolando os grupos que retornaram para realizar o treinamento. Estes dados serão utilizados para comparação da melhora em seu resultado com o uso de um método direcionado.

**7 VALIDAÇÃO DO MODELO METODOLÓGICO
ATRAVÉS DO MÉTODO DELPHI**

7 VALIDAÇÃO DO MODELO METODOLÓGICO ATRAVÉS DO MÉTODO DELPHI

O método Delphi tem caráter qualitativo considerando o parecer de peritos de áreas correlatas. Através deste, o uso do método, pretende-se obter as informações direcionadas de forma estruturada e anônima, conseguindo a maior validade possível. O método consiste na aplicação de vários questionários a um grupo selecionada de peritos, utilizando-se de rodadas, com o objetivo de obter um consenso. Em cada rodada é realizado uma análise das respostas e o resultado é reenviado em forma de novos questionamentos (LISNTONE E TUROFF, 2002).

O número de rodadas são determinadas dependendo do tipo de trabalho, alguns autores sugerem que a maior parte das vezes deverá ser quatro, podendo até ser menor, caso o objetivo seja alcançado antes. A análise do método é realizada com instrumentos estatísticos: medidas de posição separatrizes (mediana e quartil), medidas de dispersão e frequência absoluta também podem ser usadas, e ainda a análise qualitativa através da síntese dos comentários .

Para o presente estudo definiu peritos que trabalhassem em diversas áreas para compor o painel, tanto profissionais como acadêmicos, tendo em vista a validação do método utilizando da ergonomia informacional e da Gestalt, para serem analisado as marcas selecionadas dos dois grupos de desenvolvimento das oficinas, isto é, o normal e o com método experimental.

7.1 PARTICIPANTES

Realizou-se o convite à 15 peritos onde ao final houve a participação de 10 especialistas, estes profissionais de áreas correlatas ao projeto avaliado, possibilitando assim a análise de todas as fases de desenvolvimento do projeto pelo produto final.

Não serão identificados por nomes os especialistas por questão de confidencialidade, porém será colocado o resumo do currículo disponível nas plataformas científicas consolidadas como o Lattes do CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e os sites das universidades onde os mesmos trabalham. Sendo estes participantes especialistas da área de ergonomia e do design gráfico.

7.1.1 Especialistas em Ergonomia

Especialista 01

-Possui graduação (Bacharel) em Desenho Industrial (1980) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e Licenciatura em Educação Artística - Habilitação em Desenho (1978), pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (1985), Doutorado em Ciências, área de Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (1991), e Livre Docente em Ergonomia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP - Bauru (1997). Professor Titular APOSENTADO do Departamento de Design; do Programa de Pós-graduação em Design (Mestrado e Doutorado); e do LEI - Laboratório de Ergonomia e Interfaces da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - campus de Bauru (SP). É co-líder no Grupo de Pesquisa Desenho Industrial: Projeto e Interfaces. Tem experiência na área de Desenho Industrial (DESIGN), com ênfase em Ergonomia, Design de Produto, atuando principalmente nos seguintes temas: design, desenho industrial, ergonomia, antropometria, design ergonômico, projeto de produto e desenho de produto.

Especialista 02

-Professor Dr. Adjunto do Departamento de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atualmente é Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRN Coordena o Grupo de Pesquisa; Ergodesign e Interação Humano-Computador, UFRN (certificado pelo CNPq). Coordena o LEXUS, Laboratório de Ergodesign de Interfaces (UFRN). Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2005) [linha de pesquisa: Ergonomia e Interação Humano-Computador] e doutor em Educação em Ciências e Saúde pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2010) [linha de pesquisa Tecnologias Cognitivas]. É professor colaborador no Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Autor dos livros; Projeto e Avaliação no Design de Interfaces; Design Participativo - técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces; em co-autoria com a profa. Dra. Anamaria de Moraes.

Especialista 03

-Formado em Engenharia Elétrica pelo Instituto Nacional de Telecomunicações - INATEL (1980), Mestrado em Engenharia Elétrica pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas (1985), Doutorado em Engenharia Elétrica pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas (1991), Professor Livre-Docente pela UNESP na área de Projeto de Circuitos Integrados (1997), Especialização em Gestão e Liderança Universitária pela Organização Universitária Interamericana; curso organizado pelo CRUB e IGLU-OUI - CANADA . Professor MS5.3 - Adjunto - Livre Docente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Sorocaba.

7.1.2 Especialistas em Design Gráfico

Especialista 04

-Possui graduação em Comunicação Visual pela Fundação Educacional de Bauru (1982), mestrado em Projeto Arte e Sociedade pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1994) e doutorado em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2003). Atualmente é professor assistente doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, alocado no Departamento de Design, onde atua como docente no curso de graduação em Design e de Programa de Pós-graduação em Design. É membro do grupo de pesquisa Design Contemporâneo. Tem experiência na área de Artes e Design, com ênfase em Design Gráfico, atuando principalmente nos seguintes temas: ilustração, projeto gráfico, design gráfico, identidade visual e artes visuais.

Especialista 05

-Doutora em Estudos da Criança - Comunicação Visual e Expressão Plástica - pela Universidade do Minho, Portugal. Possui mestrado pelo Projeto Arte e Sociedade, área de Desenho Industrial (1998) e graduação em Desenho Industrial, habilitação em Programação Visual (1993), ambos pela UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. É professora efetiva da UNESP,

ministrando aulas para o curso de Design desde 1995. Integra desde 2013 o corpo docente do programa de Pós-graduação em Design da UNESP, onde ministra disciplinas e orienta projetos na área de Planejamento de Produtos. Tem experiência na área de Design Gráfico, com ênfase em Produção Gráfica e Projetos, atuando principalmente nos seguintes temas: projetos em design gráfico, identidade visual, produção editorial impressa e digital, livros infantis e pré-livros, design gráfico inclusivo. Coordena desde 2001 o laboratório de design gráfico Inky Design e é co-lider do grupo de pesquisa; Design Gráfico Inclusivo: visão, audição e linguagem”;

Especialista 06

- É doutor em Design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa com a Tese “A letra como signo de identidade Visual Corporativa”, membro do CIAUD – Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design. Dedicou-se ao estudo do design desde 1993, é técnico de design nível III pela Escola Secundária Nuno Álvares de Castelo Branco; licenciado em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas, Variante Design Gráfico e Publicidade (ESTGP); mestre em Design, Materiais e Gestão de Produto pela Universidade de Aveiro, onde defendeu a dissertação intitulada "Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código".

Especialista 07

- É coordenadora do Curso de Design habilitação em Design Gráfico e habilitação em Design de Produto, professora e pesquisadora do Curso de Design na Faculdade de Arquitectura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp Bauru. Ministra aulas de Tipografia, Produção Gráfica e Projeto. É líder do Grupo de Pesquisa Design Gráfico Inclusivo. É doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, foi aluna bolsista da CAPES e realizou parte de seus estudos na Universidad de Sevilla, Espanha (estágio doutorado sandwich com bolsa pela CAPES). É mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2004), também com bolsa de estudos da CAPES, pós-graduada em Comunicação pela Unifor-CE (2001). É graduada em Publicidade, Propaganda e Criação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1998).

Especialista 08

-O Professor possui Graduação em Desenho Industrial - Área Projeto de Produto (Universidade Federal da Paraíba, 1998), Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Área Desenvolvimento Sustentável (Universidade Federal do Ceará, 2002) e Doutorado em Design - Área Planejamento do Produto (UNESP, campus Bauru/SP, 2013). Foi professor durante 5 anos em instituições de ensino superior de Fortaleza, Ceará, entre as quais, o Centro Universitário Estácio FIC, Faculdade Católica e Faculdade FANOR. De 2006 a 2014, participou do corpo docente do curso de design da UFPE, Campus do Agreste. Atualmente é professor efetivo, com dedicação exclusiva no curso de Design da UFC - Centro de Tecnologia, em Fortaleza-CE. Tem experiência na área de Educação, com ênfase na gestão acadêmica, ensino, pesquisa e consultoria em Design, atuando principalmente nas seguintes áreas: design sistêmico, gestão do design, design para a sustentabilidade, branding e design gráfico corporativo.

Especialista 09

-Mestre em Design pelo PPG Design - UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"; Especialista em Antropologia pela Universidade Sagrado Coração (Bauru - SP) e Bacharel em Desenho Industrial - habilitação em Programação Visual - UNESP. É professor da FURB - Fundação Universidade Regional de Blumenau nos cursos de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda e no curso de Design. Tem experiência no setor de Comunicação e Design, com ênfase em Design gráfico, editorial e digital.

Especialista 10

-Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo - FAUUSP (1999). Graduado em Comunicação Visual pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP (1989). Foi coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração de Bauru de 2001 a 2007 onde leciona desde 1999 nos cursos de Publicidade, Design e Arquitetura. Presta consultoria e assessoria na área de Comunicação com ênfase em Identidade Visual, Design de Marcas e Branding.

7.2 APLICAÇÃO DO MÉTODO DELPHI

Foi determinado a realização de quatro rodadas que possibilitam uma análise dos atributos referentes ao projeto final das marcas, abordando a ergonomia da informação e a compreensão do usuário dos valores agregados presentes em cada marca. Foi assim realizada a primeira rodada no intuito de verificar as qualidades gráficas dos projetos, em seguida o feedback dos resultados obtendo uma confirmação da primeira rodada. Em seguida foi realizada a terceira rodada na qual se pauta em compreender se a solicitação do briefing foram passados no projeto gráfico das marcas.

Foram selecionados os briefings aos quais se obteve mais resultados, sendo estes o alimentício e o de escritório, assim selecionou-se os melhores das duas oficinas separando duas marcas do setor alimentício e duas do setor de escritório para serem questionados seus atributos ergonômicos e visuais, sendo utilizada uma ficha de análise de marcas para selecionar as melhores dentre estas.

O questionário foi randomizado, no intuito de não ser perceptível que foram realizadas duas oficinas diferentes, os especialistas precisam avaliar sendo os projetos como iguais, por isso foram apresentados desta forma. Nesta rodada o primeiro foi do restaurante Samurai da oficina 01 e depois da oficina 02, em seguida o escritório da oficina 02 e depois da 01 (APÊNDICE 05).

Estes foram desenvolvidos no formulário do “google drive” pela facilidade de encaminhamento para os diversos profissionais de diferentes regiões, podendo ser respondido de maneira acessível e rápida.

7.2.1 Inquérito da Primeira rodada

A cada marca o especialista deveria responder ao Inquérito da primeira rodada. As questões apresentadas consistiam na verificação dos elementos visuais do projeto sendo questionado sobre a visibilidade, legibilidade, leiturabilidade, e uma nota geral a presente imagem. Para definição das variáveis se utilizou a escala Likert (Tullis e Albert, 2008) com cinco âncoras previamente determinadas, o que possibilita a distribuição de valores perceptivos e equacionados para todos os peritos, possibilitando uma facilidade na avaliação e análise quantitativa dos valores

atribuídos. Os níveis foram rotulados como: 1- “Muito Pouco”, 2 – “Pouco”, 3 – “Normal”, 4- “Satisfatório” e 5- “Muito Satisfatório”. Não foi utilizado o índice 0 pois os questionamentos são referentes a quantificação das questões eliminando a possibilidade de nenhuma nota que posteriormente acarretaria discrepâncias nos resultados obtidos. Sendo esta rodada exclusivamente quantitativa (APÊNDICE 06).

7.2.2 Inquérito da Segunda rodada

O inquérito da segunda rodada foi organizado como o da primeira porém as questões desta foram relativos aos atributos (qualidades) que a marca passa para o receptor. Os atributos selecionados para a marca de restaurante foram: confiança, elegância e limpeza, enquanto a de escritório foram: Confiança, Harmonia e Tecnologia. Para este foram atribuídos valores e rotulado os níveis pela escala Likert (Ibid.) da mesma forma que a primeira rodada. Realizado essas questões o especialista teria que escolher qual marca representaria melhor cada setor. Sendo esta rodada exclusivamente quantitativa (APÊNDICE 07).

7.2.3 Inquérito da Terceira rodada

O formulário da terceira rodada está ligado aos resultados obtidos na primeira rodada ao qual os especialistas teriam que confirmar ou negar o resultado obtido anteriormente e explicar o porque concordam ou não sendo solicitado uma breve justificativa da sua resposta. Este possibilita a confirmação dos resultados obtidos a respeito dos aspectos visuais de cada marca apresentada, obtendo assim além de uma avaliação quantitativa, uma qualitativa (APÊNDICE 08).

7.2.4 Inquérito da Quarta rodada

O formulário da quarta rodada está conectado aos resultados obtidos na segunda rodada que consistiu em avaliar os atributos (qualidades) das marcas apresentadas, utilizando-se das respostas obtidas foi demonstrado qual delas passava mais o atributo solicitado e questionado se o especialista concordaria ou não com a média obtida. Foi solicitada também uma rápida explanação do porque

da concordância ou não com esta resposta, obtendo assim além de uma avaliação quantitativa, uma qualitativa (APÊNDICE 09).

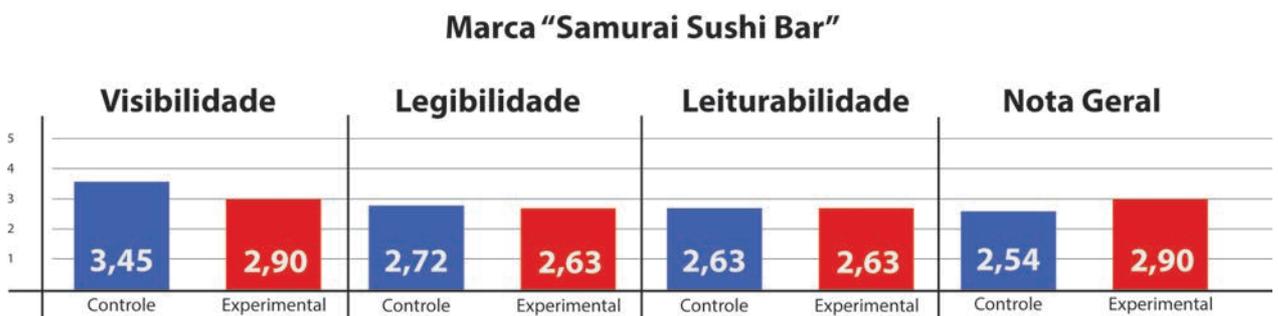
7.3 RESULTADOS

Os resultados serão expressos em gráficos e reunidos de maneira que se completem, ou seja, a primeira rodada junto com a terceira rodada e a segunda rodada junto com a quarta rodada, uma vez que as rodadas primárias (primeira e segunda) solicitam respostas de forma quantitativa e as rodadas secundárias (terceira e quarta) confirmam estas respostas de maneira qualitativa.

8. 3. 1. Primeira rodada e Terceira rodada

No caso avaliado da marca “Samurai Sushi Bar” se nota uma diferença na visibilidade onde os especialistas indicaram que a marca controle foi mais visível que a experimental. Nos itens legibilidade e leitura pode se considerar a mesma percepção nos dois resultados, porém na nota geral se tem uma aceitação maior da marca experimental, por isso a experimental foi considerada para a terceira rodada como a que tem melhor leitura, sendo as diferenças em visibilidade 0,55, legibilidade 0,09, nenhuma na leitura e na nota geral 0,36 para o grupo experimental, como visto na figura 31.

Figura 31 – Resultado expresso em gráficos da percepção dos especialistas a respeito da ergonomia da informação na marca “Samurai Sushi Bar”.

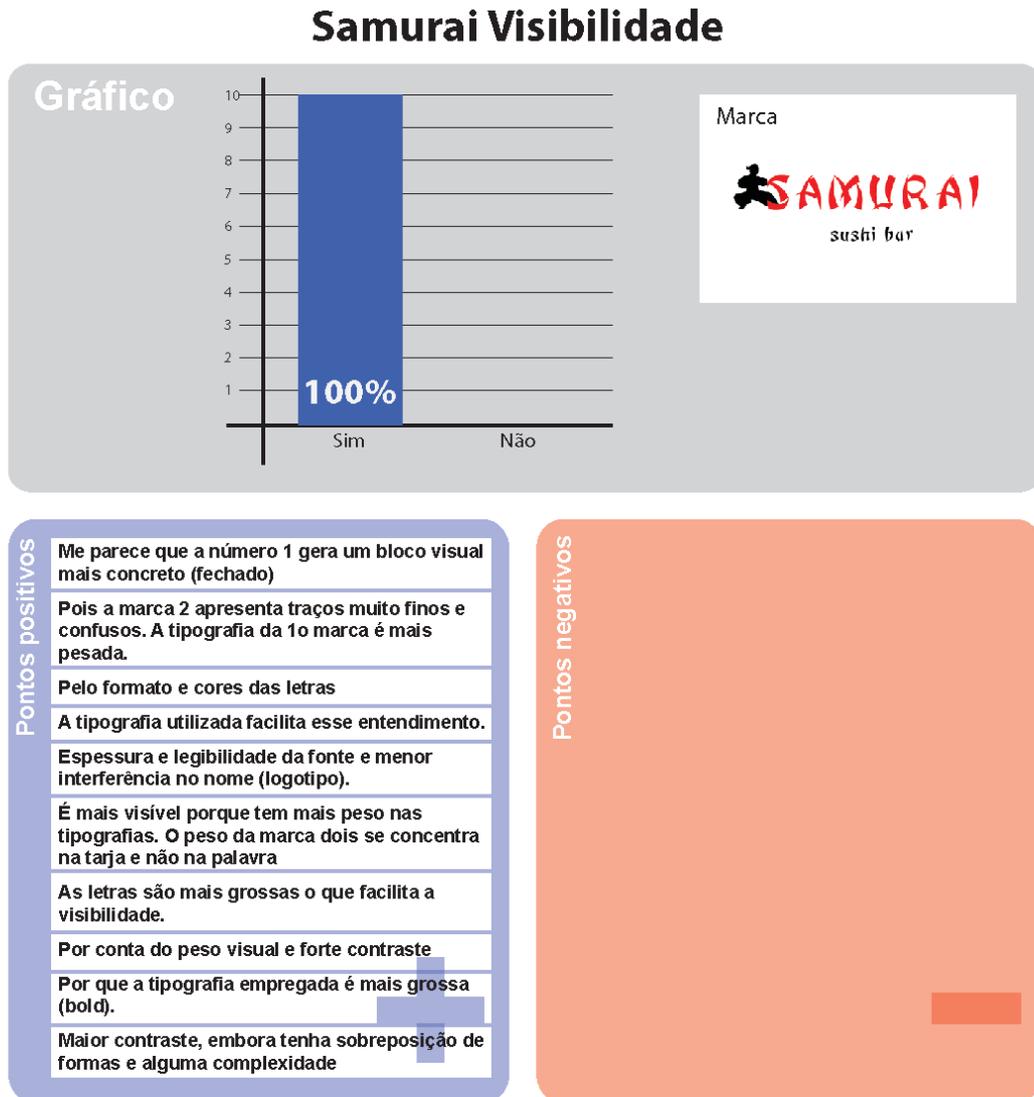


Fonte: Autores

Na terceira rodada buscou-se uma confirmação das respostas e uma compreensão do por que foi gerada desta forma, pode se observar que no geral a

marca controle obteve melhor resultado por causar um contraste maior em relação ao fundo da imagem, permitindo assim ser mais visível, como visto na figura 32.

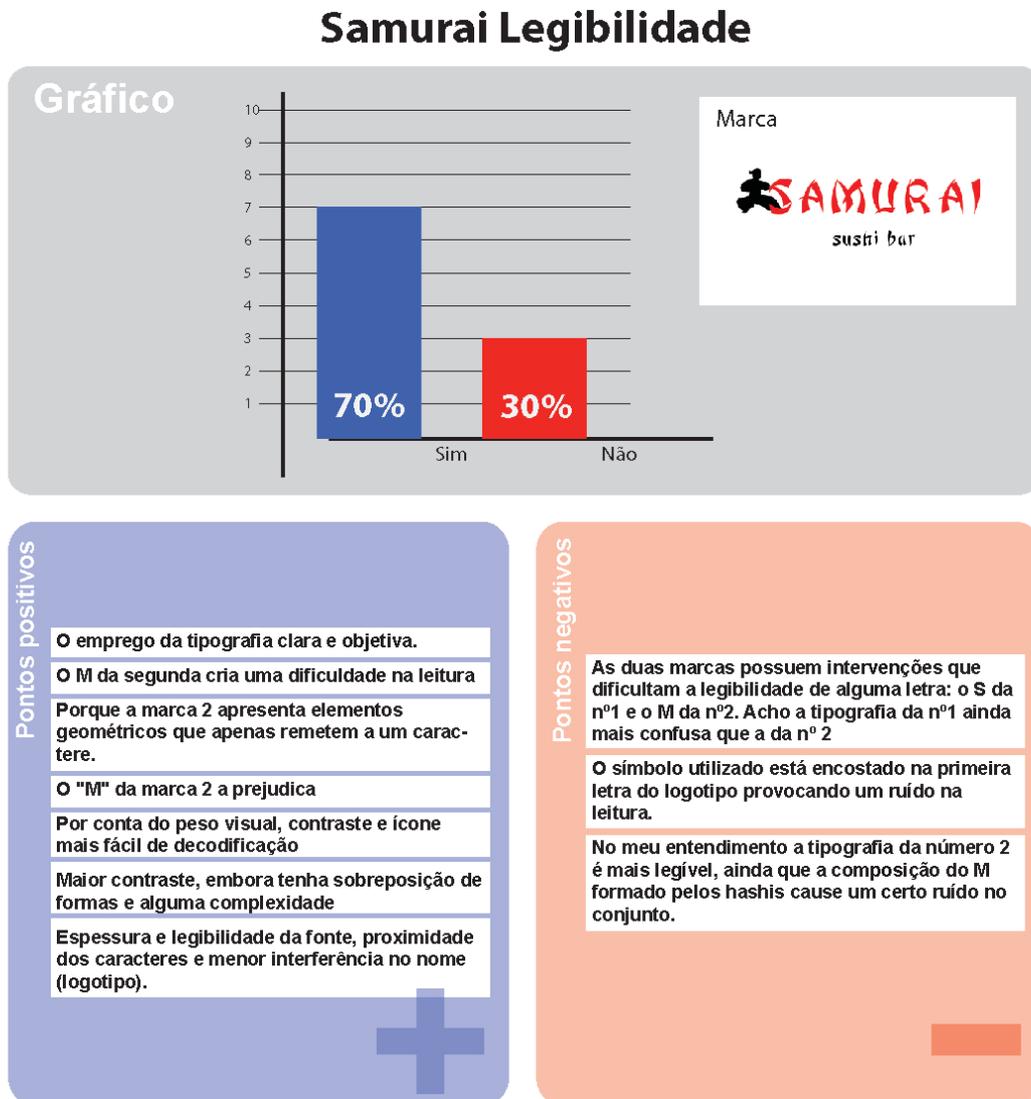
Figura 32 – Resultado expresso em infográfico da percepção de visibilidade da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

Em relação a legibilidade houve alguns especialistas que discordaram do resultado da maioria, grande parte relatou a dificuldade de verificar a letra “M” na marca experimental, porém houve relato das duas intervenções serem prejudiciais, sendo citado como um problema neste desenvolvimento, figura 33.

Figura 33 – Resultado expresso em infográfico da percepção de legibilidade da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

Foi considerada a marca experimental como indicada com melhor legibilidade, pois foi utilizada a nota geral como critério de desempate. Neste caso alguns especialistas consideraram ser mais fácil identificar o ramo do serviço da empresa pelos elementos criados para o grupo experimental. Enquanto as opiniões negativas se referem a facilidade da leitura da primeira marca, observe a figura 34.

Figura 34 – Resultado expresso em infográfico da percepção de leitura da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

O resultado da nota geral coloca a marca gráfica do grupo experimental como uma melhor representação para o tipo de projeto proposto, por ter mais originalidade ter atributos de compreensão satisfatório e utilizar-se de elementos leves que comunicam de maneira mais significativa a imagem que a empresa necessita passar, como visto na figura 35.

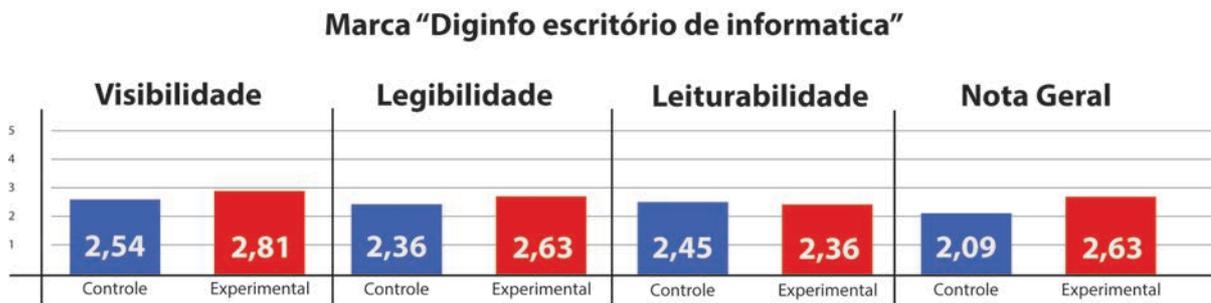
Figura 35 – Resultado expresso em infográfico da nota geral da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

Ao contrário dos resultados obtidos na marca “Samurai” a marca do grupo experimental “Diginfo” foi melhor nos aspectos de visibilidade e legibilidade e nota geral, somente sendo considerado melhor a de leituraabilidade também por índices pequenos. Sendo que a diferença da visibilidade é 0,27, na legibilidade 0,27 e nota geral 0,54 enquanto na leituraabilidade apenas 0,09, como visto na figura 36.

Figura 36 – Resultado expresso em gráfico da percepção dos especialistas a respeito da ergonomia da informação na marca “Diginfo”



Fonte: autores

Todos os especialistas concordaram que a marca do grupo experimental tem melhor visibilidade, foi citada a importância do peso da tipografia para este resultado tornando de fácil visibilidade de acordo com o conjunto dos elementos presentes na marca, figura 37.

Figura 37 – Resultado expresso em infográfico da percepção de visibilidade da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

Houve a concordância de 90% dos especialistas a respeito da legibilidade, sendo que apenas um especialista discordou pela leitura mais fácil dos elementos da marca controle. Os que foram favoráveis confirmaram o peso visual e as poucas interferências além da fonte espessa e maior contraste e um deles crítica a composição das letras “DIG” na proposta do grupo controle, como visto na figura 38.

Figura 38 – Resultado expresso em infográfico da percepção de legibilidade da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

Neste caso verifica uma baixa aceitação dos especialistas a respeito da legibilidade, que de acordo com a primeira fase foi considerada melhor para a proposta do grupo controle, ao qual anula a primeira fase sendo considerado a marca experimental como de melhor legibilidade. Os especialistas que consideraram a marca controle mais compreensível enalteceram os elementos visuais que se conectam com a atividade fim. Os que discordam ressaltam a falta de

compreensão, pregnância e o emprego de muitos elementos que a tornam mais complexa de ser compreendida, figura 39.

Figura 39 – Resultado expresso em infográfico da percepção de leitura da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

Para a nota geral todos concordaram que a marca do grupo experimental é mais adequada para uma empresa deste setor. Foi considerada uma marca mais forte e estruturada com menos elementos visuais, que apela para a valorização e destaque do nome de uma forma mais sutil, além das linguagens geométricas e

texturas que se conectam com o universo da tecnologia resistindo melhor aos termos funcionais necessários para uma boa marca, como visto na figura 40.

Figura 40 – Resultado expresso em infográfico da nota geral da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

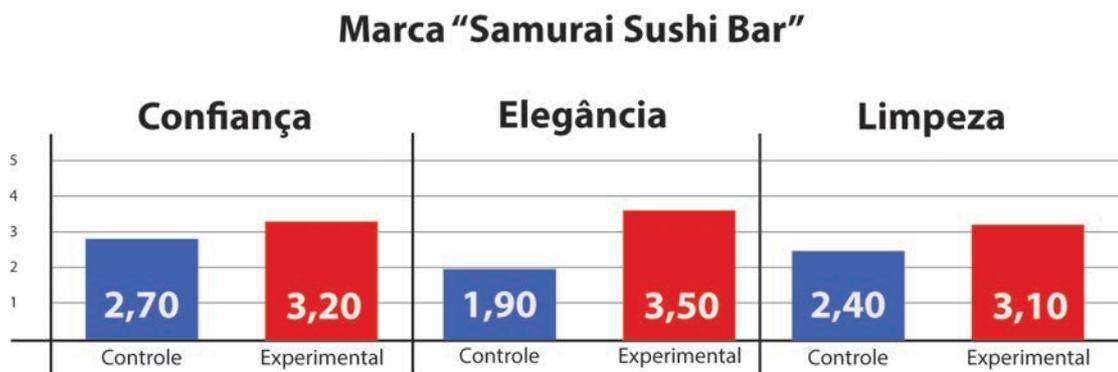
8. 3. 2. Segunda rodada e Quarta rodada

A segunda rodada e quarta focaram em compreender a percepção dos especialistas a respeito dos atributos presentes na marca, ou seja, quais qualidades o usuário final conseguiria enxergar de maneira mais clara e direta, o que possibilita

assim uma fixação e compreensão melhor da imagem ao qual se pretende criar para esta empresa.

Na marca gráfica samurai se nota uma diferença grande em todos os aspectos, sendo considerado pelos especialistas que a marca do grupo controle contém os aspectos e o transmite de maneira mais adequada. Verifica-se a diferença de 0,50 no atributo confiança, 2,60 em elegância e 0,70 em limpeza, sendo considerado assim o resultado final do grupo experimental melhor do que o do grupo controle no aspecto atributo, como visto na figura 41.

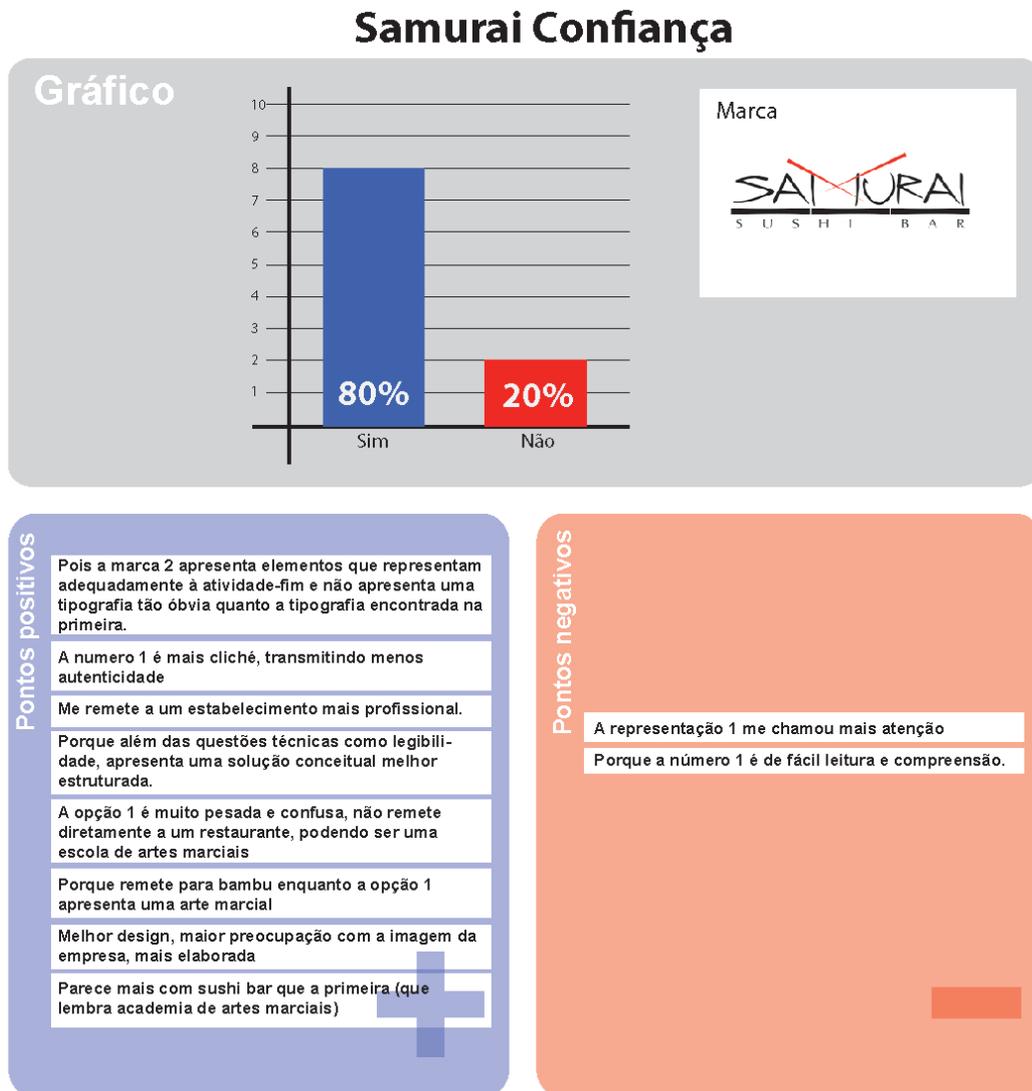
Figura 41 – Resultado expresso em gráfico da percepção do especialista a respeito dos atributos solicitados para o desenvolvimento da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

Na quarta rodada os especialistas concordaram em grande parte que a marca experimental passa mais confiança que a controle, sendo que 80% concordaram com essa afirmação, comentando que esta contém mais elementos que se comunicam com a atividade do serviço a ser prestada e se preocupa melhor com a imagem da empresa. Porém alguns relatos conectam a marca controle mais com uma academia do que com um restaurante. Os que discordaram do resultado alegaram a primeira marca mais chamativa e de fácil leitura, como visto na figura 42.

Figura 42 – Resultado expresso em infográfico da percepção do atributo confiança da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

No atributo confiança 80% dos especialistas concordaram com o resultado, enquanto 20% discordaram da resposta. Sendo que os que concordam relataram que a marca experimental tem uma leveza, uma tipografia mais elaborada e elegante, sendo discreta e sutil. Os que discordaram alegaram que os espaços em brancos da marca controle possibilitam a ideia de leveza e elegância, como visto na figura 43.

Figura 43 – Resultado expresso em infográfico da percepção do atributo elegância da marca “Samurai Sushi Bar”.

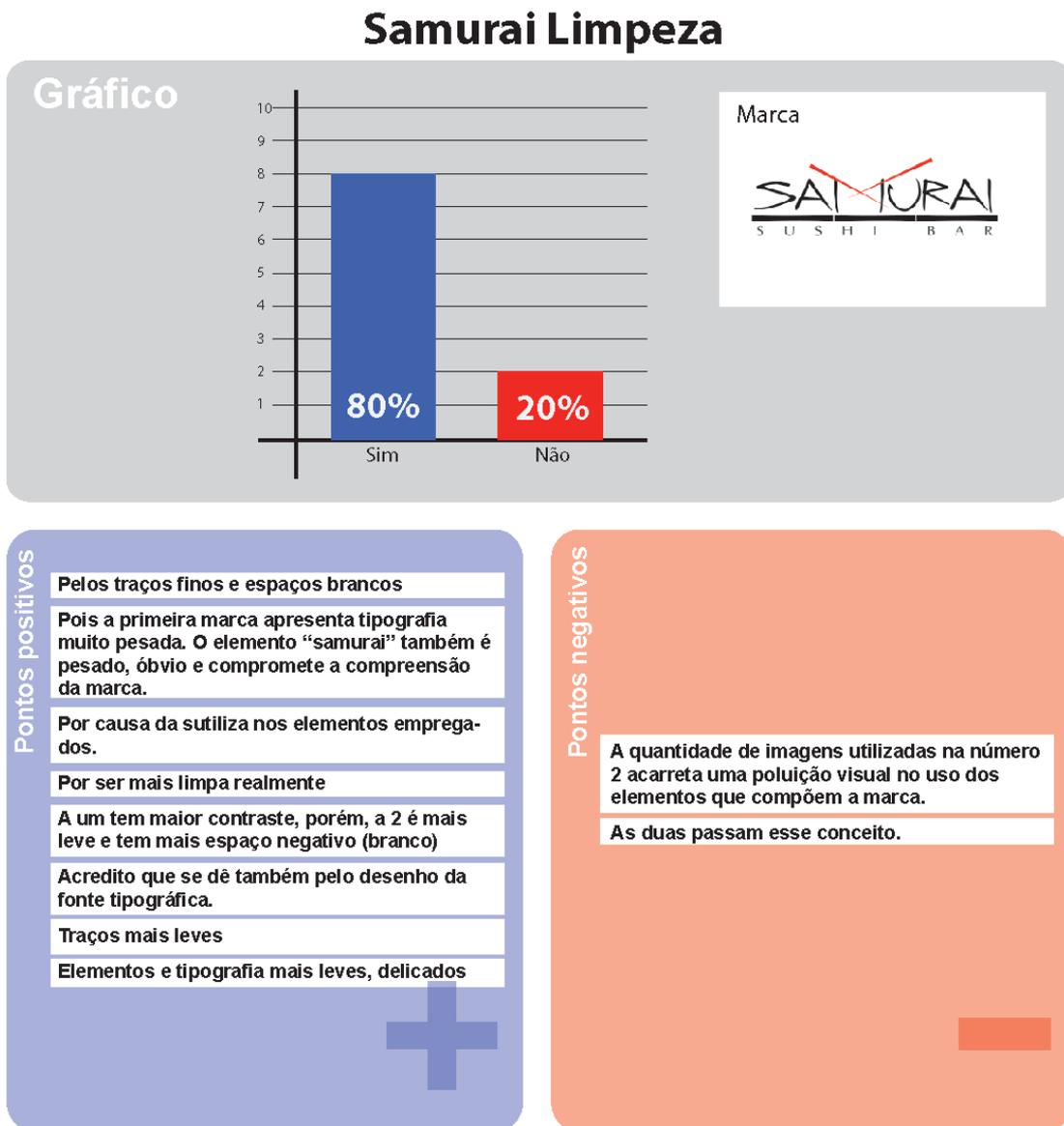


Fonte: autores

Replicando o que ocorreu no primeiro e segundo item no atributo limpeza concordaram com a resposta 80% enquanto 20% não. Os que aceitaram a resposta da maioria que considera que a marca experimental passa mais o efeito de limpeza que a de controle alegaram que os traços finos e leves passam esta ideia de maneira clara e direta, enquanto os que discordaram alegaram que a quantidade de

elementos acarreta uma poluição visual na composição da marca, como visto na figura 44.

Figura 44 – Resultado expresso em infográfico da percepção do atributo limpeza da marca “Samurai Sushi Bar”.

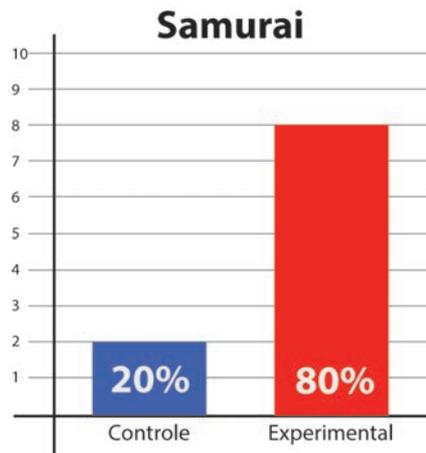


Fonte: autores

A respeito de uma seleção de qual marca representaria melhor o restaurante japonês, especificamente um sushi bar, os especialistas selecionaram a marca do grupo experimental como a melhor proposta para a atividade fim, considerando esta

mais adequada aos padrões ergonômicos e os atributos necessários para a compreensão da marca e da imagem ao qual a empresa pretende passar para seus clientes, como visto na figura 45

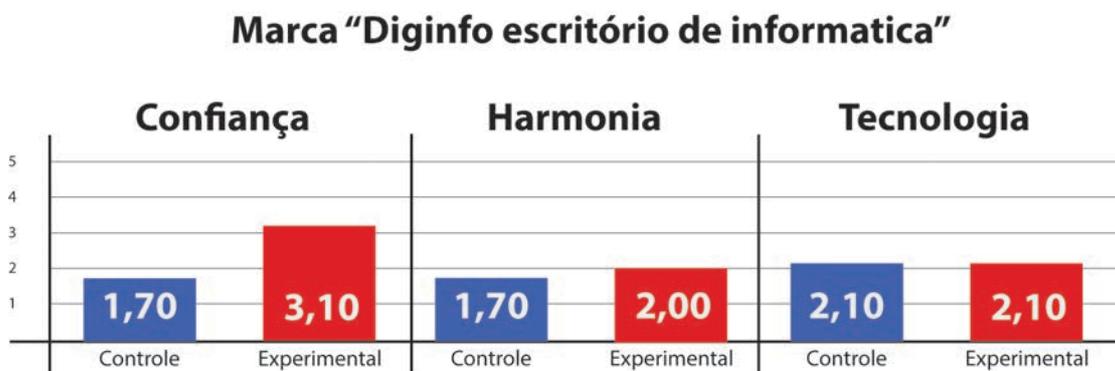
Figura 45 – Resultado expresso em gráfico da escolha do especialista para a marca que represente melhor a empresa solicitada.



Fonte: autores

Na marca “Diginfo” se nota uma pequena diferença em relação aos atributos passados pela marca sendo que nas qualidades a que se refere a confiança e harmonia a marca experimental teve uma diferença de 1,40 e 0,30 respectivamente, enquanto no que se remete a tecnologia elas se igualaram, sendo selecionado para a quarta etapa a experimental uma vez que esta teve melhor nota nos outros atributos, como visto na figura 46.

Figura 46 – Resultado expresso em gráfico da percepção do especialista a respeito dos atributos solicitados para o desenvolvimento da marca “diginfo”.



Fonte: autores

No atributo confiança a maior parte dos especialistas concordaram como a marca experimental passa mais confiança que a controle, sendo estes 80% enquanto 20% discordaram da afirmação. Os que concordam, alegam que uma clareza nos elementos com maior peso visual sendo menos primária e mais elaborada se tornando uma imagem mais profissional da empresa ao qual ela representa, enquanto os que discordam acreditam que o desenho da tecla passa mais confiança e que as duas são negativas neste quesito, como visto na figura 47.

Figura 47 – Resultado expresso em infográfico da percepção do atributo confiança da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

Ao serem questionados sobre a harmonia que a marca passa todos os especialistas concordaram que a marca experimental passa melhor este valor, não havendo discordância. Os relatos tratam de desde elementos bem estruturados a composição em blocos a baixa complexidade e uma forma mais pregnante e compacta. Alguns relatam que as duas tem coisas ruins porem a experimental se sobressai, observem na figura 48.

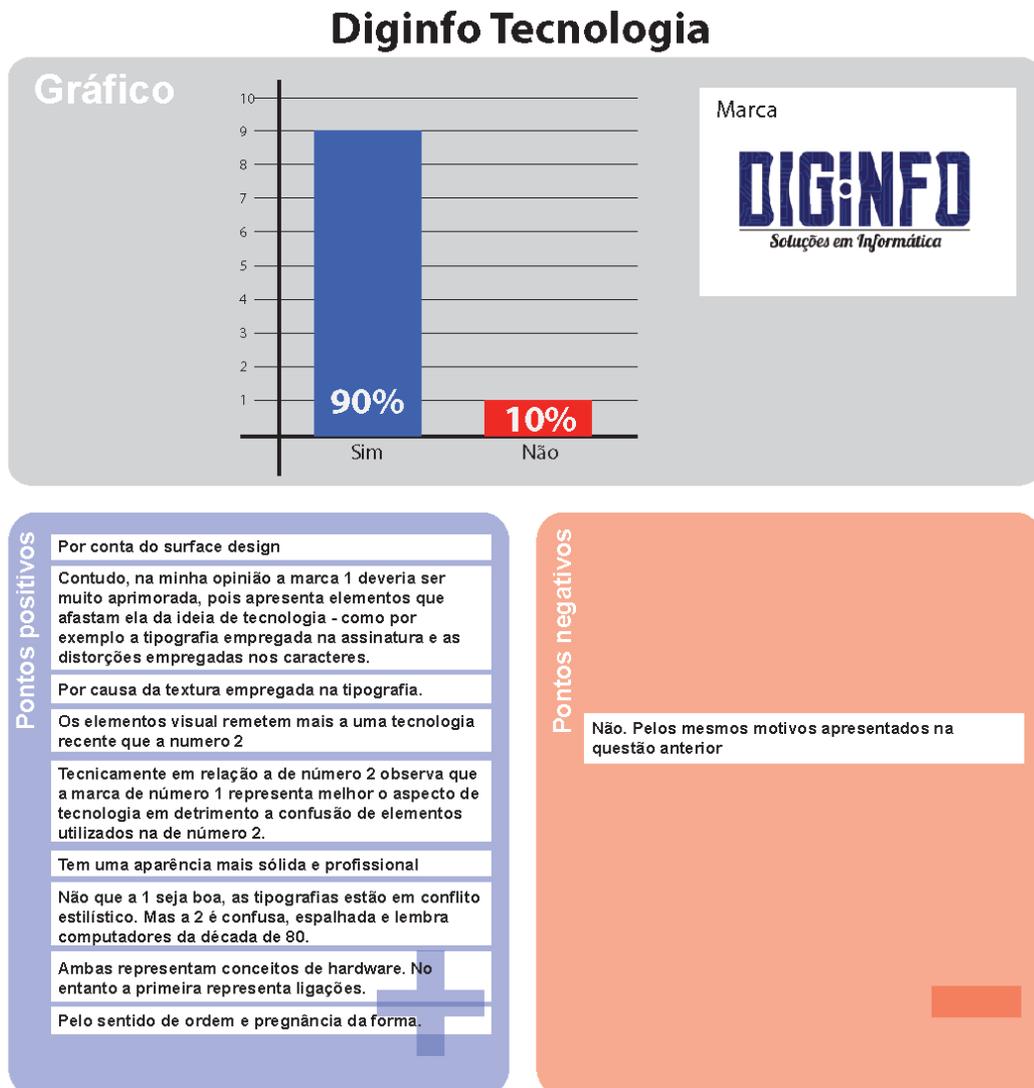
Figura 48 – Resultado expresso em infográfico da percepção do atributo harmonia da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

No atributo tecnologia onde houve um empate na segunda rodada, sendo selecionado o experimental por desempate de acordo com os outros atributos, se nota uma aceitação de 90% sobre a controle, sendo possível afirmar que a selecionada para a quarta rodada, passa mais o atributo solicitado. Os que concordam relatam sobre os elementos visuais uma aparência mais sólida no sentido e a pregnancia da forma, enquanto o que discorda relatou os mesmos motivos apresentados na anterior, ou seja as duas passam aspectos negativos tanto em confiança como em tecnologia, como visto na figura 49.

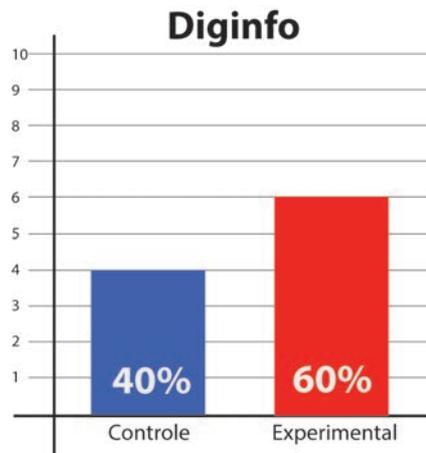
Figura 49 – Resultado expresso em infográfico da percepção do atributo tecnologia da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

Na seleção de qual marca representaria melhor a empresa no ramo de serviços eletrônicos foi selecionada a marca do grupo experimental como expressante melhor das necessidades ergonômicas e a ligação com os atributos necessários para a compreensão deste projeto e a criação da imagem da empresa ao qual foi destinado, como visto na figura 50.

Figura 50 – Resultado expresso em gráfico da escolha do especialista para a marca que represente melhor a empresa solicitada.



fonte: autores

Analisando de maneira geral a avaliação DELPHI pode-se afirmar que grande parte dos especialistas preferiram os projetos do grupo experimental, o que valida que o método de desenvolvimento experimental possibilita o desenvolvimento de um projeto de design que atinja todos os requisitos solicitados pelo briefing além dos básicos necessários para ser um bom projeto.

9 QUESTIONÁRIO COM USUÁRIOS FINAIS

7.4 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O objetivo do questionário foi avaliar a percepção a cerca de cada marca gráfica, com o objetivo de compreender se realmente os atributos solicitados no briefing foi passado para este indivíduo. O teste selecionado para esta avaliação foi o teste de escala que tem se difundido em alguns estudos de percepção de valores simbólicos relacionados a produtos que é o Diferencial Semântico, onde se coloca pares de adjetivos bipolares por uma escala de Likert, que segundo Tullis e Albert (2008) pode ser composta por 5 ou 7 pontos. E geralmente sua avaliação é feita por meio da análise dos valores de médias e de análise fatorial.

O grande desafio da utilização desta técnica está na seleção dos adjetivos corretos a serem utilizados, neste caso Tullis e Albert (2008) consideram que o uso do dicionário é indispensável para averiguar os possíveis antônimos para um determinado adjetivo o que possibilita uma seleção de acordo com o que se deseja investigar (LANUTTI, 2012).

Para a área do design esta técnica é utilizada para avaliar sentimento dos usuários a respeito, tanto de produtos quanto de interfaces e marcas (SANTA ROSA e MORAES, 2012). Tendo sido utilizado por outros pesquisadores para verificar aspectos específicos da forma dos produtos, incluindo estilo, cor e outros atributos importantes para a área.

Todo o questionário foi realizado no Google formulários de forma a torná-lo mais prático e acessível a usuários finais de diversos locais, além de possibilitar um controle geral de como a pesquisa está sendo realizada sem a necessidade de vários pesquisadores, sendo assim divulgado em meio digital, como por exemplo, redes sociais, e-mails e messengers.

O teste de Diferencial Semântico (DS) com usuário final (APÊNDICE 10) foi organizado em 6 fases. Na primeira consta o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), a segunda os dados pessoais ao qual consta o sexo, faixa etária, região, formação e área de formação. A terceira, quarta, quinta e sexta parte consistem nas marcas gráficas que estão sendo avaliadas, nestas constam 6 pares descritores bipolares, dispostos nas extremidades e entre os quais haviam sete âncoras para serem assinaladas segundo a percepção dos sujeitos. Foi definido o

uso da escala bipolar numa escala likert de 7 niveis, aos quais permite a organização dos adjetivos de avaliação, potencia e ação.

Neste protocolo de DS a ordem de apresentação das marcas e termos foi randomizada, através do site “RANDOM” (APÊNDICE 11) objetivando não deixar adjetivos com características positivas ou negativas apenas de um lado da escala, e também buscando evitar qualquer viés de comparação entre os pares dos adjetivos, que também tiveram sua ordem randomizada.

Os adjetivos selecionados seguem os solicitados no briefing de desenvolvimento, além de mais três que objetivam a verificação da ergonomia da informação, sendo considerado 18 adjetivos, porém 12 adjetivos por marca a serem comparados, como visto na figura 51.

Figura 51 - Adjetivos escolhidos

Adjetivos do Questionário de Diferencial Semântico		
	Positivos	Negativos
Comuns	Facil visualização O nome está legível Confiável	Dificil visualização O nome não está legível Não Confiável
“Samurai”	Elegante Limpo Restaurante Oriental	Brega Sujo Academia de Artes Marciais
“Diginfo”	Tecnológico Harmônico Loja de Informática	Classico Bagunçado Marca de Computador

Fonte: autores

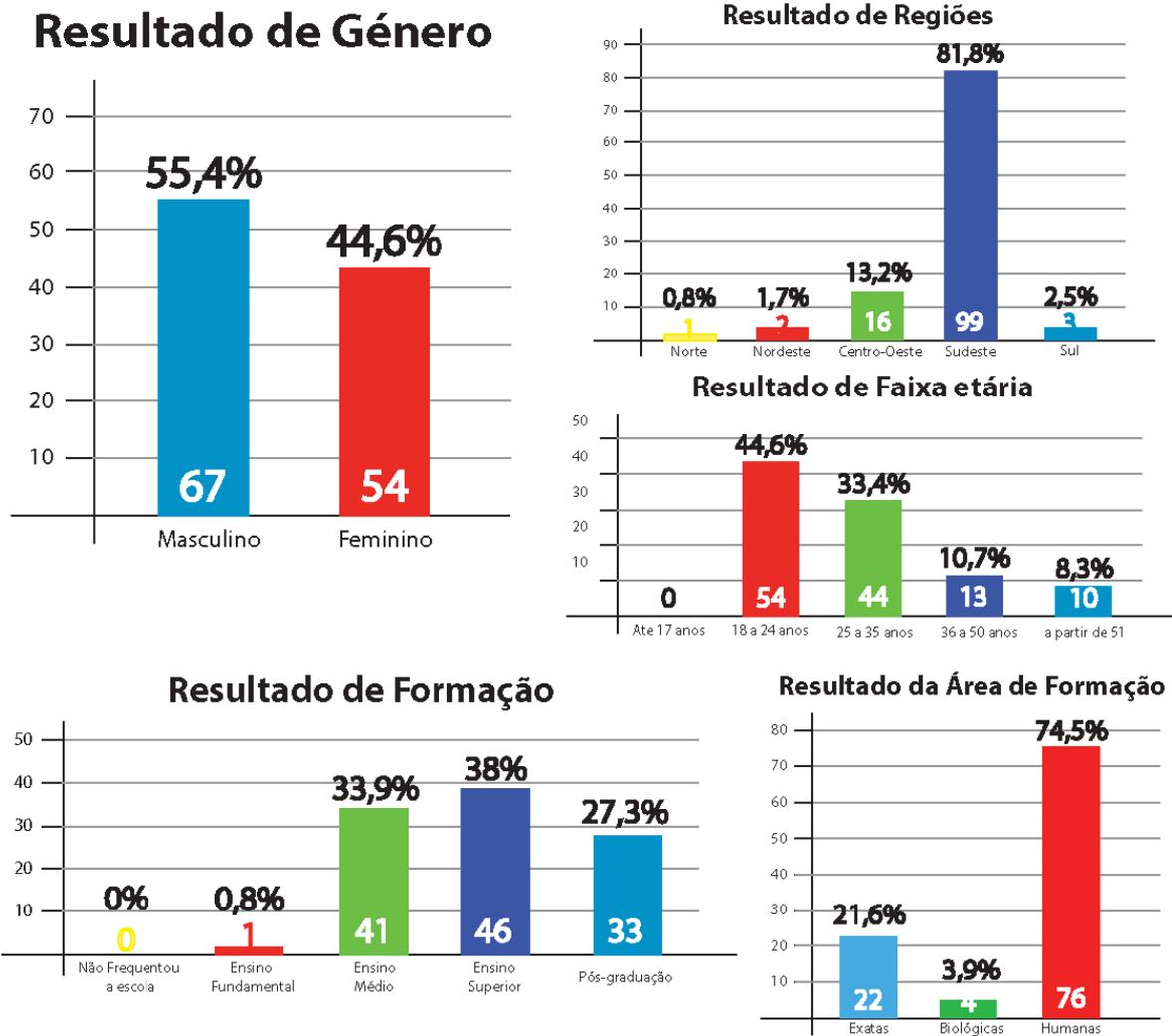
Como visto na figura, alguns adjetivos foram adaptados para afirmações por serem termos mais complexos de serem compreendidos como “Visível”, “Legível” e “Compreensível”, foram substituídos por “Fácil visualização”, “O nome está legível” e na compreensão para a marca “Samurai” “Restaurante Oriental” e para a marca “Diginfo” “Loja de Informática” e seus negativos.

7.5 RESULTADOS

O questionário foi disponibilizado na internet e divulgado através de e-mails e redes sociais ao qual ficou aberto para receber respostas no período de 2 semanas do dia 24 de março de 2016 a 11 de abril de 2016 no qual totalizou 121 respostas válidas. Algumas respostas foram retirada por repetição , ou seja, a pessoa respondeu mais de uma vez e por não concordância com o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

Dos 121 pesquisados em relação ao género obtivemos a resposta de 67 masculinos (55,4%) e 54 femininos (44,6%), sendo a sua distribuição por regiões em 1 Norte (0,8%), 2 Nordeste (1,7%), 16 Centro-oeste (13,2%), 99 Suldeste (81,8%) e 3 Sul (2,5%), com faixa etária de 54 entre 18 e 24 anos (44,6%), 44 entre 25 a 35 anos (33,4%), 13 entre 36 a 50 anos e 10 a partir de 51 anos (8,3%), sendo estes 1 com ensino fundamental (0,8%), 41 ensino médio (33,9%), 46 ensino superior (38%) e 33 com pós-graduação (27,3%) dos que tem ensino superior se graduaram 22 em Exatas (21,6%), 4 em Biológicas (3,9%) e 76 em Humanas (74,5 %). Estes resultados dos dados pessoais foram expressos na figura 52.

Figura 52 – Infográfico com os resultados dos dados pessoais dos pesquisados

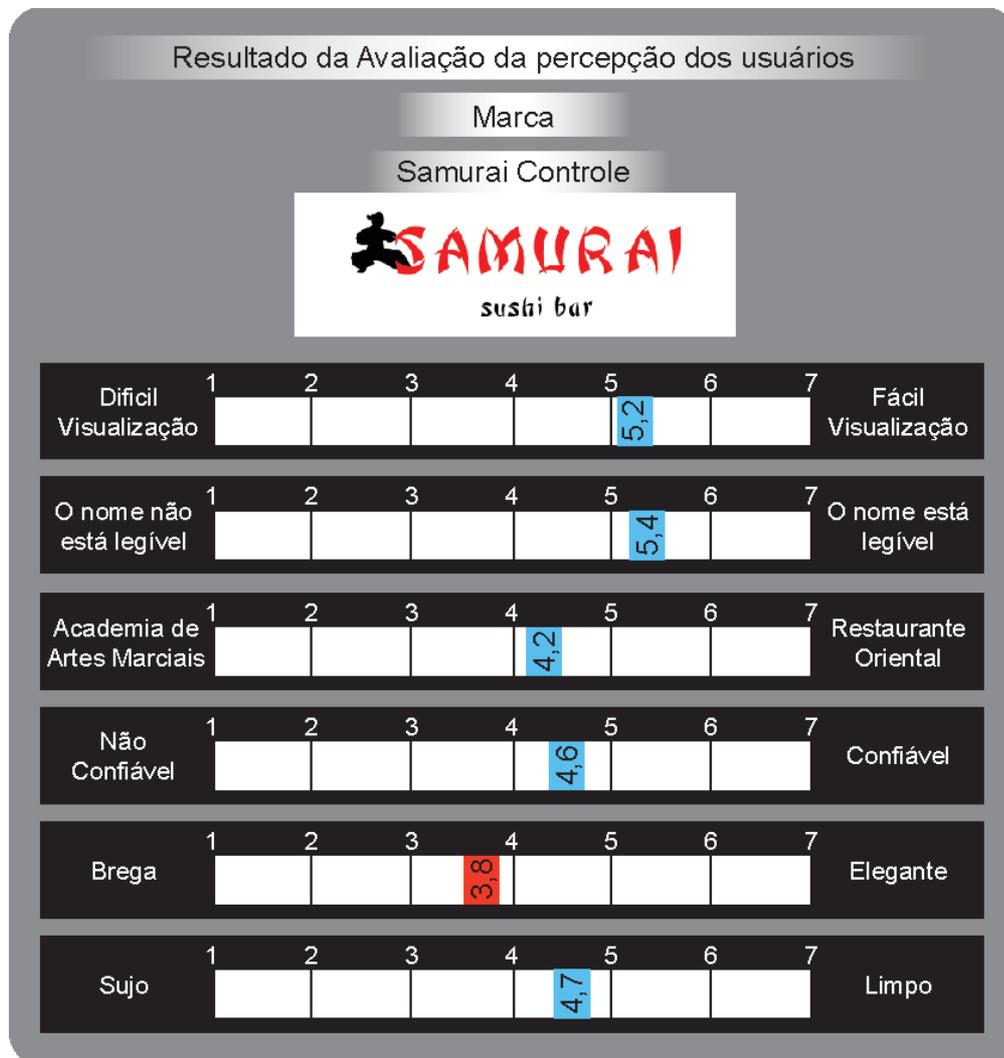


Fonte: autores

Os resultados foram expressos em infográficos aos quais demonstram as médias das respostas em uma régua, onde os aspectos negativos foram alocados a esquerda enquanto os positivos a direita diferente de como foi solicitado para o usuário avaliar a marca onde foi randomizado a padronização. Para facilitar a compreensão dos resultados individuais, quando a média do ponto da régua vai para o adjetivo positivo foi representado pela cor azul, enquanto esta se direciona para parte negativa ela fica vermelho.

Todos os resultados obtidos de uma marca foram compilados em um infográfico com o objetivo de facilitar a visibilidade e compreensão das respostas. A primeira avaliada foi a marca “Samurai Sushi Bar” do grupo controle, este resultado pode ser observado na figura 53.

Figura 53 – Resultado da avaliação da percepção do usuário da marca “Samurai Controle”



Fonte: autores

Pode se observar que a média dos usuários consideraram este resultado uma marca com atributos da ergonomia da informação de boa visualização, boa legibilidade e com média leiturabilidade. Em relação aos atributos apresenta média confiabilidade e limpeza, no entanto com tendência a passar mais o adjetivo “brega” do que o solicitado que seria uma marca de elegância.

A avaliação realizada da percepção dos usuários finais com relação a marca “Samurai Experimental” está compilado na figura 54.

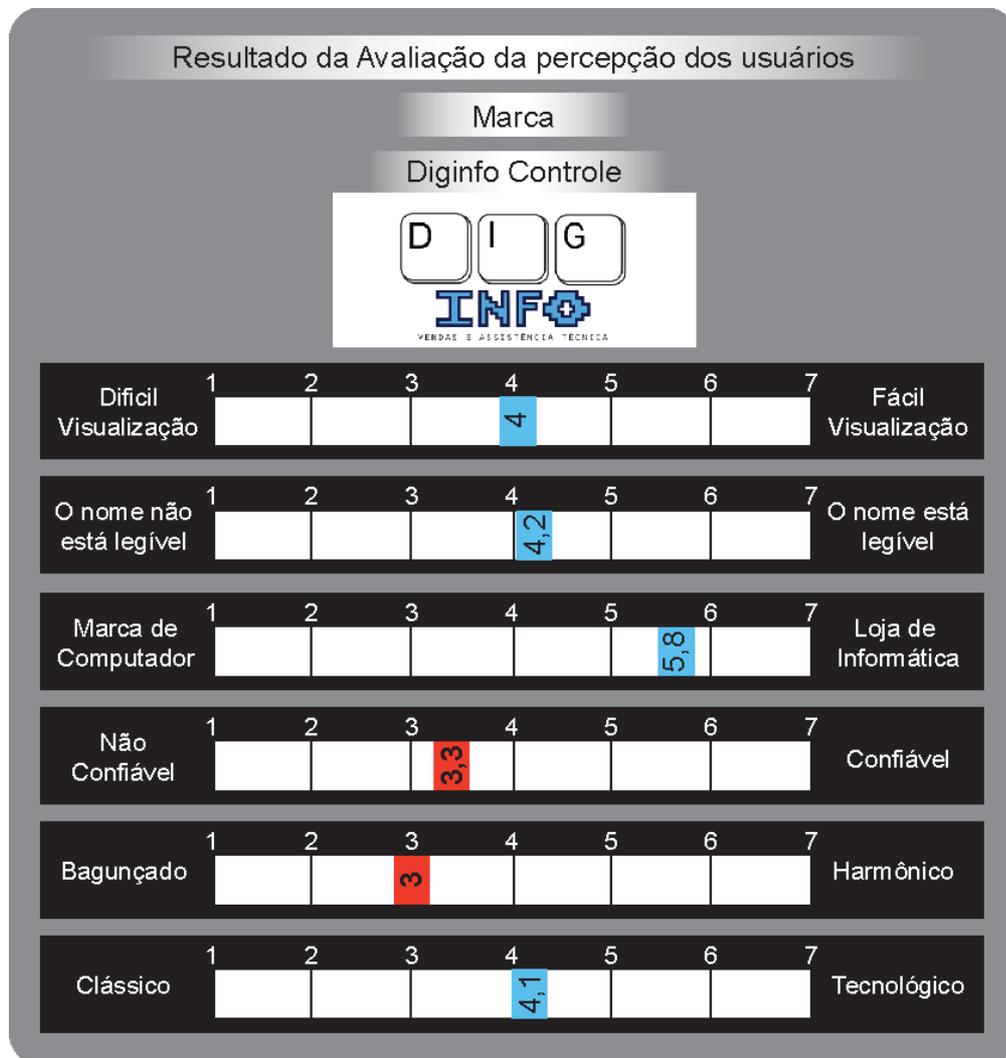
Figura 54 – Resultado da avaliação da percepção do usuário da marca “Samurai Experimental”



Fonte: autores

Na marca do grupo experimental os usuáios consideraram que os pontos relacionados a ergonomia da informação de uma ótima visibilidade, ótima legibilidade e excelente leiturabilidade em relação aos atributos foi considerado um ótimo nível confiável, ótimo nível de elegância e ótimo nível de limpeza. Foi determinado o mesmo tipo de avaliação para a marca “Diginfo” mantendo as frases relacionadas a ergonomia da informação porém houve mudanças em relação aos atributos que abordavam os adjetivos que foram solicitados no briefing referente a empresa de informática. O resultado da avaliação da percepção dos usuáios finais com relação a marca “Diginfo Controle” esta compilado na figura 55.

Figura 55 – Resultado da avaliação da percepção dos usuários em relação a marca “Diginfo Controle”.



Fonte: autores

Observa que nos resultados das médias de percepção dos usuários em relação a Marca “Diginfo Controle” os itens referentes a ergonomia da informação estes consideram de média visualização, média legibilidade e boa leiturabilidade e em relação aos atributos de média para baixa confiança, passando um pouco de atributo de bagunça e média relação a tecnologia. A avaliação realizada da percepção dos usuários finais com relação a marca “Diginfo Experimental” esta compilado na figura 56.

Figura 56 – Resultado da avaliação da percepção dos usuários em relação a marca “Diginfo Experimental”.



Fonte: autores

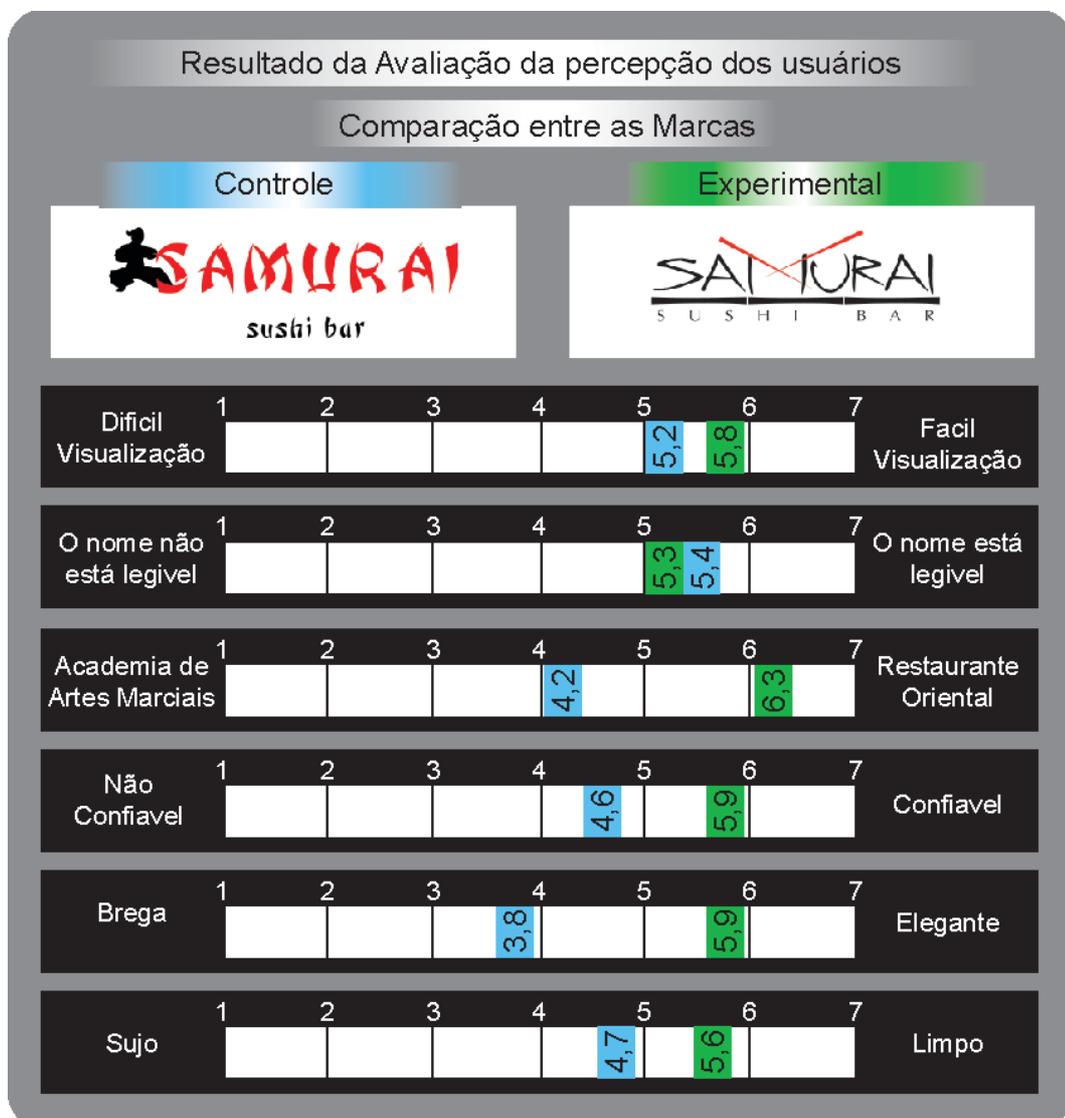
Os usuários finais relataram em relação a marca “Diginfo Experimental” em relação a ergonomia da informação de média visualização, média para boa legibilidade e excelente leiturabilidade em relação aos atributos foi considerado de média para boa confiança com tendência a passar uma imagem “bagunçada” e com bom aspectos de tecnologia.

Com os resultados organizados foi possível fazer uma comparação entre as percepções de cada marca, assim organizou dois infográficos que demonstram em

que posição da reta cada projeto atingiu de acordo com a percepção dos usuários finais. Estes foram organizados da mesma forma porem separados os adjetivos em 1 negativos e 7 positivos para facilitar a leitura e posicionamento das respostas. Para diferenciar na régua foi utilizado a cor azul para o resultado do grupo controle e a vermelha para o grupo experimental.

A comparação dos resultados da marca “Samurai Sushi Bar” esta representado na figura 57.

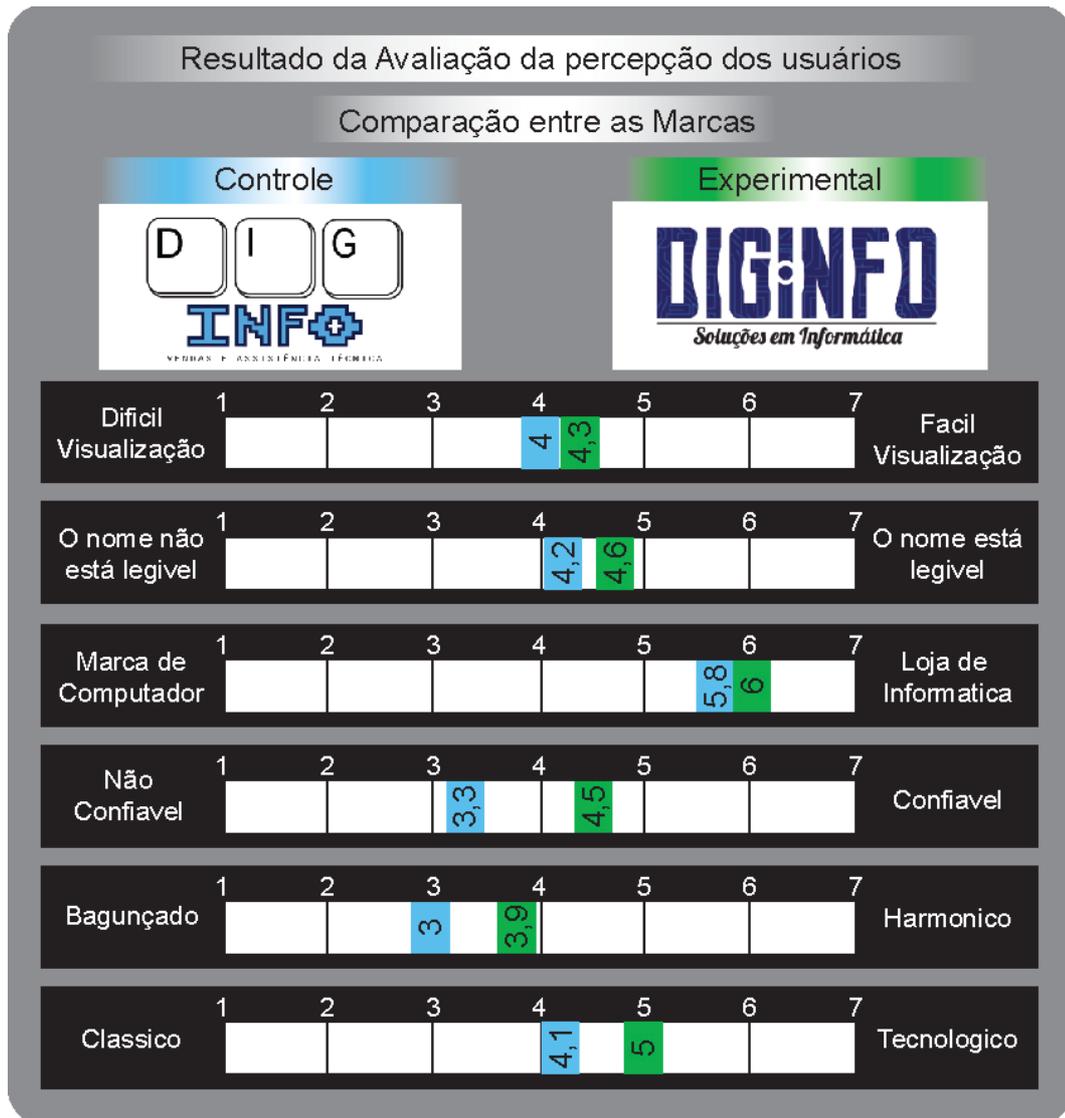
Figura 57 – Resultado da avaliação da percepção dos usuários comparação entre as marcas controle e experimental do briefing restaurante, marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

O presente infográfico demonstra a percepção dos usuários organizados de maneira comparativa, o que se pode observar é que em 5 (83,3%) requisitos a marca experimental se sobressai enquanto em apenas 1 (16,6%) a controle se mostra melhor por uma diferença pequena de 0,1 na régua. Nos itens referentes a ergonomia da informação os usuários consideraram a marca experimental de melhor visualização, com diferença de 0,6, ja no quesito legibilidade a controle se sobressai por uma diferença pequena de 0,1 e em leiturabilidade a um grande distanciamento, de 2,1, sendo optado como a melhor a do grupo experimental. Em relação aos atributos (adjetivos) a marca experimental se destacou em todos os quesitos sendo estes o de confiança, uma diferença de 1,3, de elegância, diferença de 2,1 e limpeza, diferença de 0,9. A comparação dos resultados da marca “Diginfo” esta representado na figura 58.

Figura 58 – Resultado da avaliação da percepção dos usuários comparação entre as marcas controle e experimental do briefing escritório, marca “Diginfo”.



Fonte: autores

No infográfico de comparação da percepção dos usuários em relação a ergonomia da informação e dos atributos se nota que em 6 (100%) itens de avaliação todos sobressaíram a marca do grupo experimental. Nos itens referentes a ergonomia da informação se observa uma pequena diferença entre a posição na régua, sendo estas, de 0,3 em visibilidade, de 0,4 em legibilidade e 0,2 em leiturabilidade. Nos pontos referentes ao atributo se verifica uma diferença maior, no item de confiança a diferença de 1,2 torna a marca do grupo controle não confiável, enquanto a do grupo experimental tem um apreço melhor pela confiança, no quesito harmonia a régua é tendencionada para o negativo nos dois projetos sendo que o controle se posiciona em um local de mais bagunçado que o experimental e no

quesito de tecnologia verifica uma diferença de 0,9 para a proposta do grupo experimental.

Os resultados demonstraram uma percepção do usuário mais positiva para as marcas do grupo experimental nos dois casos estudados, o que permite afirmar que o método de desenvolvimento experimental atinge mais os pontos solicitados pelo briefing, permitindo para o usuário uma visualização, leitura e compreensão melhor e um entendimento dos atributos corretos que a empresa busca passar.

8 DISCUSSÃO

A metodologia de projeto sempre esteve nas raízes do design, sendo esta uma ferramenta necessária para o desenvolvimento de novos produtos. Com o passar dos anos estas foram ficando mais específicas, com o objetivo de facilitar o seu uso e permear todos os caminhos para um projeto eficaz.

O direcionamento do projeto possibilita a preocupação com áreas específicas e que permitem o desenvolvedor caminhar de maneira mais concreta para a finalização do seu projeto, porém tem se verificado poucos métodos específicos para um tipo de projeto, tanto de desenvolvimento como de análise.

Para compreender como um método específico pode superar os resultados de um método básico ou método intuitivo foi necessário a construção de um diagrama de pesquisa no qual consistiu um pré-teste com o objetivo de verificar como os alunos de design de dois anos diferentes projetam seus produtos.

A marca gráfica de uma empresa é considerada um dos projetos gráficos mais complexos, uma vez que ele depende de muitos fatores e precisa comunicar de forma simples com o usuário final a imagem que a empresa pretende passar. Assim foi selecionada como o objeto de estudo, pois englobam atributos como a forma (Gestalt), cor, linguagem não verbal, tipografia e ergonomia informacional. A grande questão que permeia todo o estudo consiste que o uso de um método direcionado torna o projeto mais eficaz e linear, agregando atributos e a ergonomia da informação, minimizando assim as dificuldades no processo de desenvolvimento de projetos por novos profissionais de design.

O pré-teste foi aplicado com estudantes de uma rede particular de ensino superior do município de Bauru do Estado de São Paulo com o objetivo de compreender a possibilidade e viabilidade de um estudo maior. Para este estudo preliminar se utilizou 6 alunos, 3 do segundo ano do curso, aos quais ainda não haviam feito a disciplina de desenvolvimento de marca, porém já haviam realizado a disciplina de método projetual e 3 do terceiro ano do curso, os quais já haviam cursado as duas disciplinas, se tornando passível de verificação a diferença de desenvolvimento em cada turma, podendo serem verificados os resultados na figura 59.

Figura 59 - Infográfico com os resultados do pre-teste



Fonte: autores

O grupo controle trabalhou utilizando em média 3 a 4 etapas metodológicas totalizando um tempo em média de 6 horas e 10 minutos, enquanto o grupo experimental utilizou em média 6 a 7 e um tempo médio de 14 horas, ou seja, tanto

as etapas quanto o tempo foi dobrado por própria opção dos alunos. Os dois grupos geraram resultados com ferramenta digital, de recurso vetorial para finalização de suas propostas.

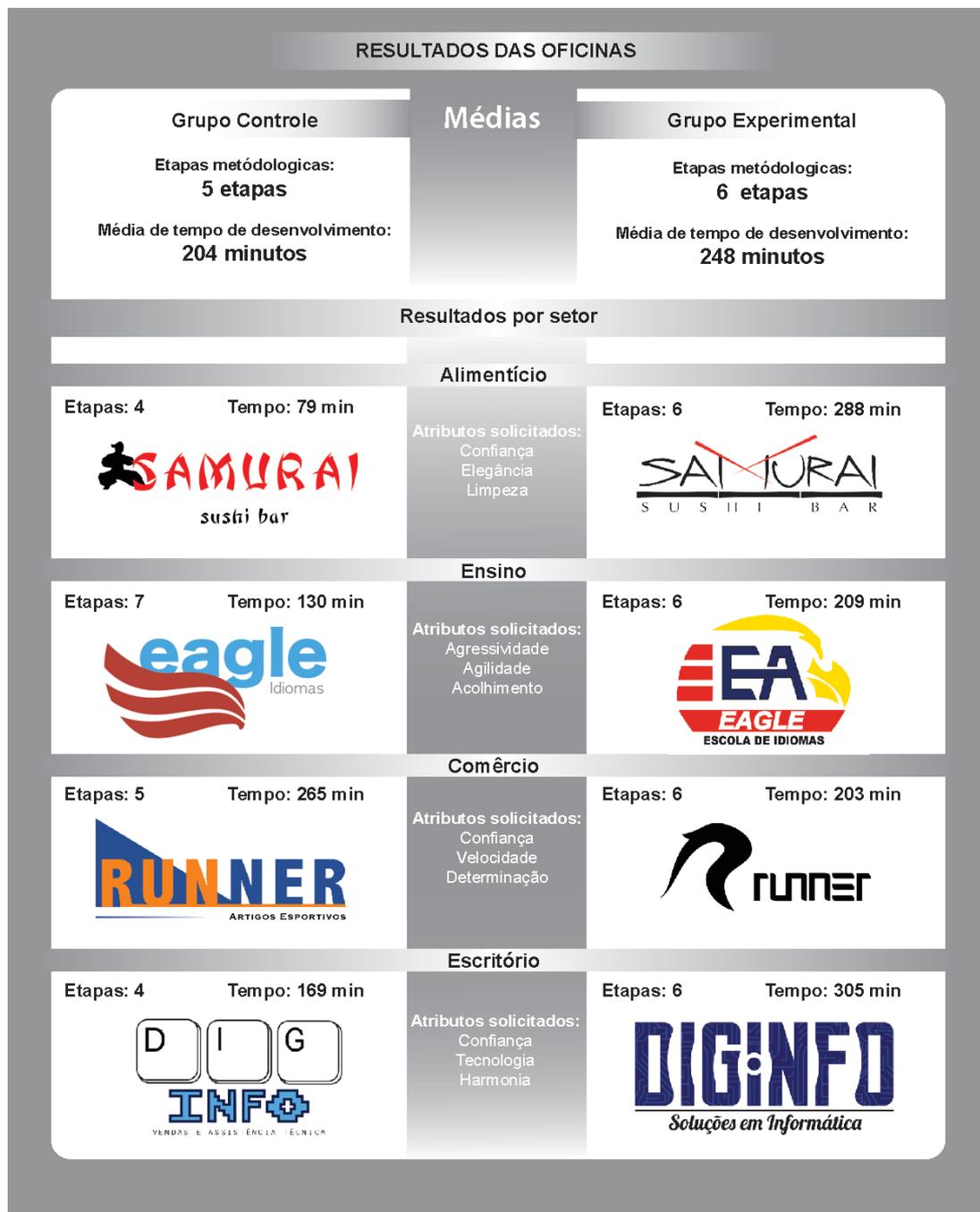
Os resultados foram apresentados para um especialista ao qual selecionou aleatoriamente os projetos que seriam mais adequados para as propostas solicitadas, sendo assim ele selecionou dois do grupo experimental, sendo estes a marca alimentícia e a comercial, enquanto a de ensino foi selecionado o grupo controle, foi relatado atributos favoráveis como boa legibilidade, visibilidade e leiturabilidade, além da compreensão dos atributos que a marca deve expressar. Este resultado permitiu a continuidade da pesquisa uma vez que houve uma seleção maior das marcas do grupo experimental, que no caso faziam parte, os alunos que haviam cursado a disciplina específica de marcas. A seleção de uma das marcas do grupo controle torna a pesquisa mais verídica e demonstra a não identificação dos projetos no intuito de beneficiar um grupo.

O pré-teste demonstrou uma diferença significativa nos projetos de alunos que não haviam realizado a disciplina de desenvolvimento de marcas para os que já haviam cursado, o resultado deste permitiu a continuidade da pesquisa e o desenvolvimento de oficinas maiores com direcionamento de um método de desenvolvimento específico, uma vez que apenas com a disciplina já se nota uma diferença nos projetos e um direcionamento possibilitaria uma melhora nos resultados destes alunos, o que possibilita um desenvolvimento mais exato com os objetivos solicitados no briefing.

Como planejado, a oficina foi realizada em duas etapas, a primeira o grupo controle e posteriormente com o grupo experimental. O primeiro realizou o desenvolvimento sem nenhuma diretriz, foi indicado que eles desenvolvessem os projetos de maneira que até então, estavam fazendo na faculdade. Estes alunos, no total de 10, já cursaram a disciplina de metodologia de projeto, o que permitiu analisar o uso de algum método ou um modo abstrato de desenvolvimento. A segunda oficina foi realizada com 10 alunos, e mais 4 que voltaram da primeira oficina. Foi realizado o convite para todos obterem o treinamento, porém apenas estes retornaram. O trabalho foi desenvolvido com o uso de uma metodologia específica a qual era passada de acordo com a evolução de cada grupo de trabalho.

Os resultados foram recolhidos e organizados no infográfico, como pode ser visto na figura 60, para melhor compreensão do que foi analisado.

Figura 60 – Infográfico com os resultados das oficinas



Fonte: autores

O resultado demonstra uma diferença pequena no número de etapas sendo utilizado em média o grupo controle 5 etapas e o grupo experimental 6, entretanto pode verificar que algumas etapas utilizadas pelo grupo controle corresponde a uma etapa do grupo experimental, como pode se verificar no detalhamento do resultado das oficinas na página 63, como por exemplo o grupo H relata “Sketches, melhoria do logo e Construção final” que corresponde a “etapa criativa” do grupo experimental. A média de tempo teve uma diferença de 88 minutos.

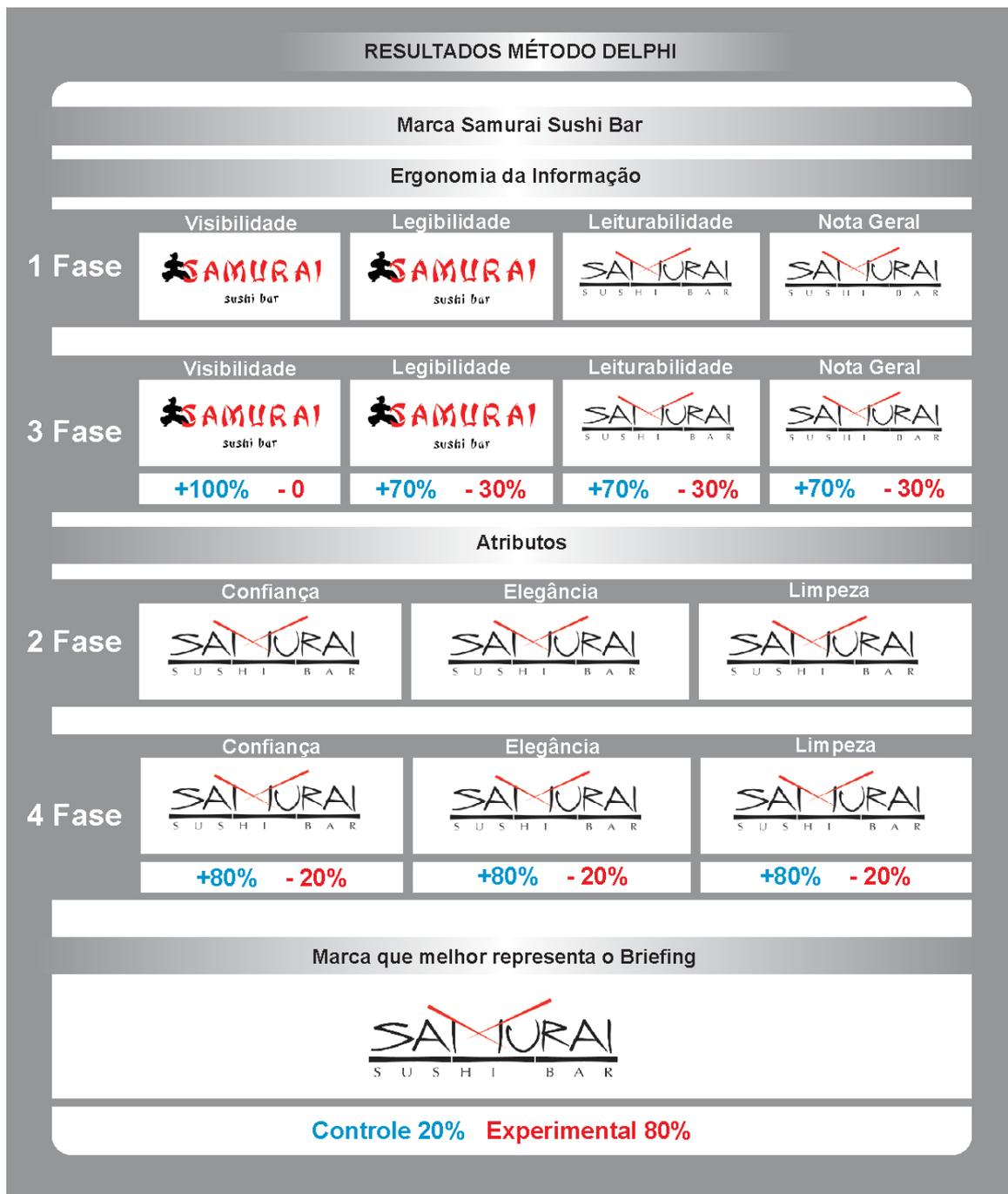
A marca gráfica final demonstrada pelo grupo controle tem uma qualidade de informação mais fraca comparada ao grupo experimental em relação a ergonomia da informação, ou seja, visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, tanto ao tentar passar os atributos solicitados no briefing, porém foi realizado um estudo com especialistas da área para verificar o grau de melhora no desenvolvimento e na representação do projeto final.

Ao serem recolhidos os resultados foram separados em quatro marcas de cada grupo que atingiram as maiores pontuações nos itens a serem analisados, que correspondiam à ergonomia da informação e aos atributos (linguagem não verbal). Foram selecionados o setor alimentício da marca “Samurai Sushi Bar” e de escritório, a “Diginfo”. Estes foram organizados em quatro questionários com o objetivo de serem avaliadas por especialistas, tanto de ergonomia quanto de design gráfico. Para isso foi utilizado o método DELPHI, que consiste em fazer rodadas de questionário com objetivo de validar o resultado de maneira quantitativa e qualitativa.

A avaliação foi realizada através de questionário online no período de três meses, tendo tempo para que o avaliador não parasse suas atividades para participar do método. Os resultados foram expressos em dois infográficos, o primeiro da marca “Samurai Sushi Bar”, como visto na figura 61, e o segundo da marca “Diginfo”, como pode ser verificado na figura 62. O primeiro correspondia as impressões em relação à ergonomia da informação, sendo itens avaliados: visibilidade (capacidade de ser visível), legibilidade (capacidade de ser lido), leiturabilidade (capacidade de ser compreendido) e Nota geral (no conjunto qual das marcas agregam melhor estes itens). O segundo avalia o quanto a marca desenvolvida, comunica seus atributos, sendo avaliado o grau de compreensão a respeito de adjetivos presentes no projeto, sendo estes para a marca “Samurai”: confiança, elegância e limpeza e para a marca “Diginfo”: confiança, harmonia e

tecnologia, também foi questionado qual dos projetos representa melhor o briefing solicitado. Os terceiro e quarto questionários representam uma reafirmação das respostas de maneira qualitativa, ou seja, além de confirmar ou discordar da maioria é necessário comentar o por que de sua resposta.

Figura 61 – Infográfico com os resultados do método DELPHI para a marca “Samurai Sushi Bar”

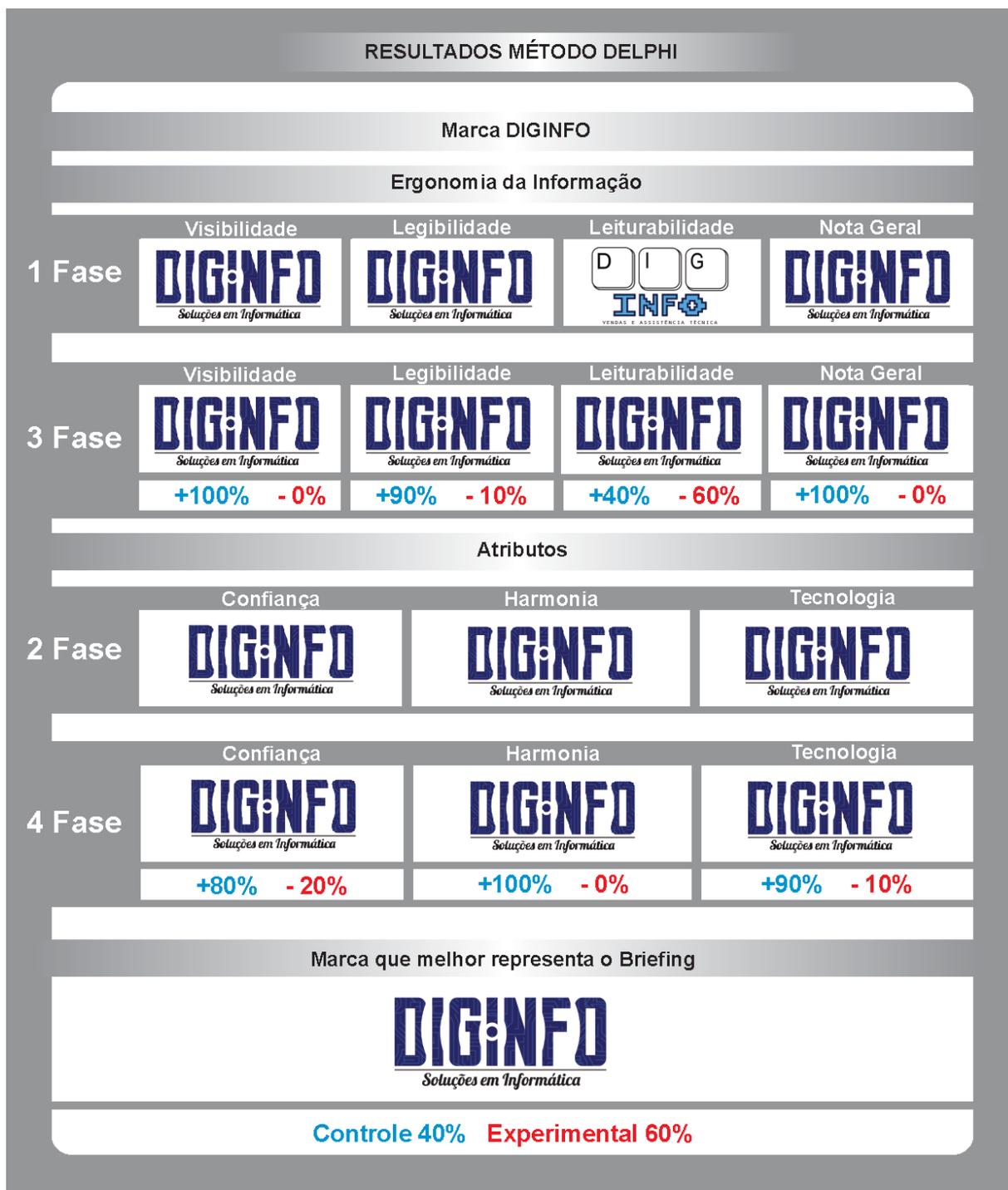


Fonte: autores

Os resultados para o briefing do setor alimentício (Samurai Shushi Bar) demonstraram na ergonomia da informação que a marca que atingiu a melhor visibilidade e legibilidade na primeira fase foi a do grupo controle, sendo posteriormente concordado por todos, ou seja, 100% dos especialistas no quesito visibilidade e 70% na legibilidade, na terceira fase. Nas questões referentes a leiturabilidade e a nota geral a marca selecionada foi a do grupo experimental, na primeira fase, e reafirmada de maneira qualitativa por 70% na terceira fase do estudo.

Na análise de compreensão das qualidades a qual a marca se propôs a passar foi unânime em todos os atributos, sendo estes a de confiança, elegância e limpeza, o projeto selecionado pelos especialistas foi do grupo experimental que posteriormente foi confirmado de maneira qualitativa por 80% dos especialistas. Os mesmos a selecionaram como a marca que melhor representava o briefing no conjunto geral, sendo que 80% selecionaram a experimental contra 20% da controle.

Figura 62 - Infográfico com os resultados do método DELPHI para a marca “Diginfo”



Fonte: autores

Os especialistas avaliaram da mesma forma a marca do briefing de escritório “Diginfo”, nas questões referentes a ergonomia da informação a marca do grupo experimental foi considerada a melhor nos itens visibilidade, legibilidade e na Nota

geral, na primeira rodada sendo confirmada na rodada qualitativa por 100%, 90% e 100% respectivamente. No item de leiturabilidade na primeira fase foi selecionada o projeto do grupo controle como a que atinge os melhores índices de compreensão, porém a mesma foi discordada por 60% dos especialistas na terceira rodada, desta maneira pode se considerar que neste quesito a marca experimental representa melhor esta capacidade que a de controle.

Na análise de compreensão das qualidades que o briefing solicitou que a empresa deveria representar, sendo estas confiança, harmonia e tecnologia, os especialistas selecionaram a marca experimental como a que atinge melhor todos esses atributos na segunda fase, sendo reafirmado qualitativamente na quarta fase por 80%, 100% e 90% respectivamente. O resultado do grupo experimental também foi selecionado como a que representa melhor a empresa solicitada por 60% dos especialistas.

Os resultados do método DELPHI na sua avaliação obtidos nas oficinas por especialistas da área de ergonomia e do design gráfico confirmaram que o grupo experimental conseguiu atingir de maneira mais satisfatória o que foi solicitado no briefing do cliente, o que também demonstra uma preferência pelo projeto no qual foi utilizado uma metodologia direcionada a projetos com básica, ou nenhuma referenciada, o que valida por especialistas o método utilizado na pesquisa.

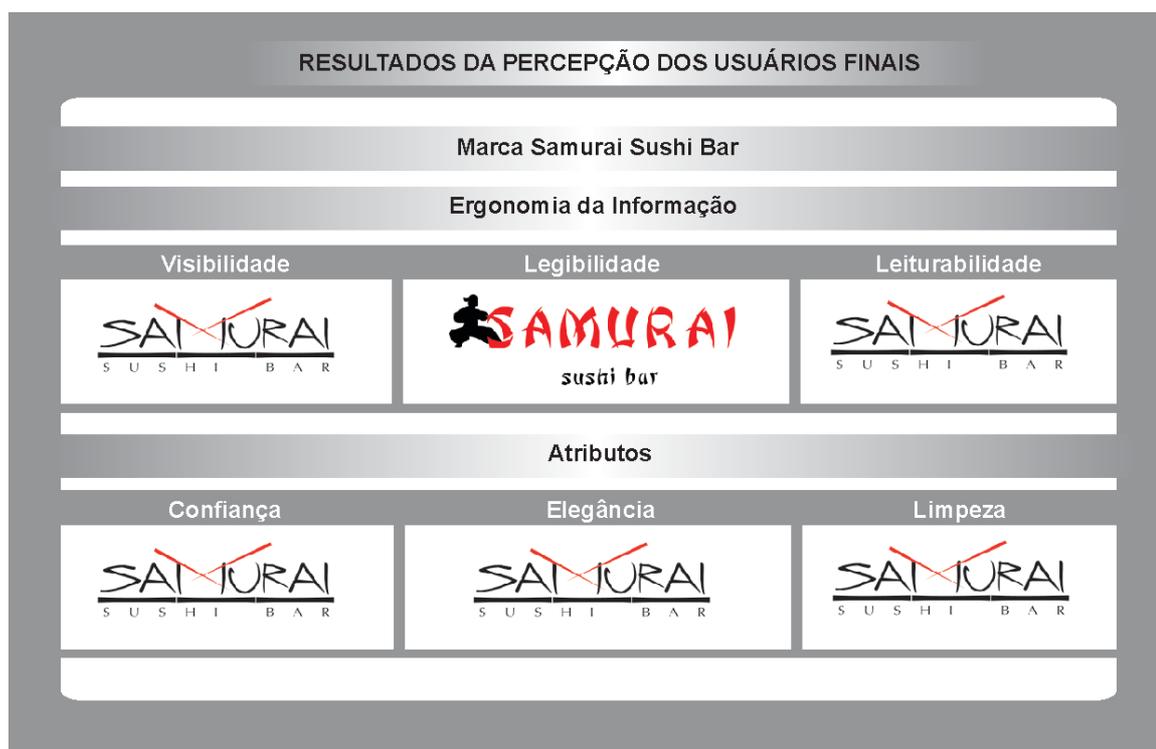
O trabalho do designer está diretamente ligada ao seu usuário final, ou seja, a compreensão dos atributos que uma marca pretende passar tem que ser identificada por grande parte da sociedade, ou seja, este tem que se identificar com o produto de maneira direta e indireta, mesmo que este não compreenda de imediato o que aquilo significa mas tem que visualizar de maneira agradável o que a imagem pretende passar. Para que esta percepção seja avaliada nesta pesquisa foi desenvolvido um questionário online de diferencial semântico, no qual este usuário final pode avaliar se identifica os atributos básicos necessários passados por estes projetos e em que nível eles são identificados.

O formulário foi desenvolvido em uma régua de adjetivos totalmente randomizados tanto na ordem das marcas, como nas perguntas e também nos lados que estariam presentes itens positivos e negativos, fazendo com que desta forma o pesquisado tivesse total atenção ao que estava sendo questionado. Presente também em neste um TCLE e alguns dados pessoais. Este foi disponibilizado online pelo

período de 3 semanas e divulgado por e-mail e redes sociais obtendo um total de respostas de 121.

Para esta análise também foram utilizadas a marca do setor alimentício “Samurai Sushi Bar” e a marca de escritório “Diginfo”, os resultados estão demonstrados em infográficos na figura 63 e figura 64 respectivamente.

Figura 63 – Resultado do questionário de diferencial semântico da percepção do usuário final da marca “Samurai Sushi Bar”.



Fonte: autores

O infográfico demonstra em que 6 dos 5 itens analisados os usuários finais identificaram que o que tem mais atributos positivos foi o grupo experimental nos itens visibilidade, leiturabilidade, confiança, elegância e limpeza e no quesito legibilidade o do grupo controle. Na visibilidade foi avaliada a capacidade de se enxergar a marca, na legibilidade a leitura do conteúdo e na leiturabilidade, a compreensão dos elementos, enquanto nos adjetivos foi inseridos nas régua a pontos há aqueles atributos solicitados no briefing, para verificar a percepção do usuário de acordo com cada item avaliado.

Figura 64 – Resultado do questionário de diferencial semântico da percepção dos usuários finais da marca “Diginfo”.



Fonte: autores

A marca “Diginfo” foi avaliada da mesma forma pelos usuários finais, porém nesta em todos os pontos avaliados a marca experimental foi colocada como a que atinge o melhores índices na régua de diferencial semântico, sendo a melhor em visibilidade, legibilidade, leiturabilidade, confiança, harmonia e tecnológica, ou seja, o projeto que mais se identifica com os quesitos solicitados no briefing do cliente.

O resultado do diferencial semântico em seu total coloca a marca experimental como melhor em 11 das 12 análises realizadas ou seja 91,7% da pesquisa com os usuários finais, reafirmando que o método de desenvolvimento direcionado possibilita um projeto que atinge melhores níveis de aceitação e percepção das qualidades as quais a marca precisava representar, corroborando com os resultados dos especialistas, obtidos pelo método DELPHI. A marca do grupo experimental nos dois casos se demonstra mais fiel às necessidades solicitadas no briefing.

9 CONCLUSÕES

9 CONCLUSÕES

As tecnologias proporcionadas pelo mundo atual permitem infindáveis possibilidades de uso e principalmente de suas aplicações no desenvolvimento do design gráfico. Este contexto proporciona aos estudantes ou aos novos profissionais, a praticidade do desenvolvimento de projetos na área, sem um prévio direcionamento das etapas a serem realizadas. As novas interfaces tornaram-se acessíveis à todos, e principalmente fáceis de serem manipuladas, dado também à quantidade ilimitada de informações hoje existentes via online. Por muitos aspectos observados, essas tecnologias tem permitido um avanço muito rápido em todas as áreas do conhecimento, entretanto sabe-se que elas podem ser usadas de maneira equivocada, ocasionando futuros problemas de aplicação e utilização no design gráfico

Em virtude deste contexto, existe a necessidade de estudos comprovadamente científicos a respeito do desenvolvimento de produtos realizados pelos profissionais do design, discutindo quais são as estratégias para a realização desses produtos, especificamente no estudo aqui presente o da área gráfica. Todos os fatores que envolvem projetos desta natureza, a saber, Ergonomia, Gestalt e Linguagem não verbal, são fundamentais para se alcançar resultados aceitáveis.

O presente estudo adotou também pesquisas quantitativas de percepção do usuário, com a finalidade de constatar junto a eles a melhor estratégia de projeto e que permitisse uma melhor compreensão de como o estudante de Design se encontra diante dos procedimentos aceitos atualmente.

Além das etapas estabelecidas para o desenvolvimento da marca gráfica, é preciso considerar também não apenas o designer e o cliente que solicita a marca, mas principalmente o usuário final. Desta maneira, pode-se estabelecer a construção da questão da pesquisa que consistia em compreender exatamente quais os aspectos solicitados estariam presentes no projeto gráfico; e assim observar se um método mais direcionado possibilitaria a fácil compreensão do aparato gráfico desenvolvido, e se o mesmo é compreendido e acessível ao público usuário.

Assim, foi estabelecido uma estratégia para a pesquisa, que teve o estudo focado nos cursos universitários da área do Design, especificamente aqueles

localizados na cidade de Bauru (SP). Foi possível verificar e compreender como esses alunos empregam o método de desenvolvimento de marcas gráficas, demonstrado na disciplina de “Metodologia de Projeto” e aplicado em uma proposta específica, nesse caso o de marcas gráficas.

Em vista disto, foi possível compreender inicialmente no pré-teste uma diferença de compreensão da forma de utilizar o método de desenvolvimento por alunos que já aprenderam utilizar etapas diferentes para projetos específicos, o que ocasiona um resultado mais positivo e perceptível aos olhos de um especialista.

Na primeira oficina foi possível observar uma dificuldade, não em chegar ao resultado final já que eles tinham o domínio da ferramenta vetorial, mas sim no processo que ocasionou projetos bem falhos em vários aspectos e que necessitavam de um cuidado maior para compreender os objetivos solicitados no briefing e agrega-los na imagem que será a marca gráfica. Isto resulta em projetos gráficos com baixa compreensibilidade e erros graves que podem prejudicar os usuários e o próprio cliente.

A oficina experimental, que se utilizou de um método direcionado para o desenvolvimento de marcas gráficas, alinhou esses projetos e demonstrou para estes novos profissionais os aspectos importantes do mesmo, bem como o direcionamento do método que possibilitou levar estas configurações para o resultado final. Tanto para os especialistas, como para os usuários finais, os aspectos que envolviam a ergonomia da informação e os atributos aos quais devem ser passados pelo projeto gráfico solicitado foram atendidos.

Foi selecionado dois métodos para validar a metodologia proposta; sendo o primeiro que utilizou o DELPHI com especialistas da área do design gráfico e da ergonomia; e o segundo de diferencial semântico, voltado para usuário alvo das marcas estabelecidas. Os dois testes permitiram obter dados paramétricos que proporcionaram resultados significativos para se alcançar conclusões assertivas. O uso de avaliações dessa natureza reduzem, de maneira expressiva a subjetividade para interpretação dos dados finais alcançados. Estudos como esse, necessitam sempre do emprego e uso de análise paramétricas.

O método DELPHI realizado com especialistas da área do Design Gráfico e da Ergonomia, foram avaliadas marcas gráficas dos dois grupos, Grupo Controle (GC) e do Grupo Experimental (GE), os quais avaliaram dois aspectos: Ergonomia

Informacional e Percepção dos atributos que a imagem pretende passar de maneira quantitativa e qualitativa. O resultado demonstrou que no item ergonomia da informação, 63% selecionaram a marca do GE e 37% GC, já em relação aos atributos presentes na marca, 100% dos avaliadores selecionaram as desenvolvidas pelo GE, validando o método experimental direcionado.

Os atributos foram rearranjados de maneira a ficarem mais compreensíveis e claros, mantendo o direcionamento do briefing solicitado, facilitando a compreensão dos usuários finais, objetos de estudo nesta fase. Tais atributos foram organizados em um questionário online e divulgado para que pudessem manifestar sua percepção em relação às marcas desenvolvidas. Houve a preocupação de que a mensagem informada pela marca seria a mesma solicitada no briefing. Os resultados apontam respostas de todo o Brasil, com um público de diversas escolaridades e idades, concluindo que a preferência pela marca do GE foi de 100%, validando no segundo método a metodologia experimental direcionada.

Em virtude dos fatos mencionados, aqui conclui-se através de dois métodos empregados para avaliação de projetos e atributos, que a hipótese do presente estudo é confirmada. Um método de projeto direcionado, permite o desenvolvimento mais objetivo e que atende as características que a instituição (cliente) pretende passar, alcançando um nível de compreensibilidade do público em geral e, por consequência, uma melhor usabilidade da informação.

A confirmação da hipótese permite a abertura de um leque de possibilidades para a utilização dos métodos avaliativos em outros projetos, tanto gráficos como de produtos. O fluxograma do desenvolvimento da pesquisa mostra uma linha racional que permitirá outros pesquisadores seguirem e aperfeiçoarem este direcionamento, no qual permitiu confirmar uma hipótese de melhoramento metodológico de um projeto específico. Isto foi possível de ser constatado, aplicando-se métodos científicos e não apenas por observações de influência pessoal, o que até então norteou diversos projetos e métodos sem avaliação científica.

É inquestionável que excelentes projetos de marcas gráficas foram desenvolvidos sem um método específico. Entretanto as demandas existentes na sociedade atual e no modo de vida que esta vivencia exigem que não apenas a experiência do designer esteja presente, mas que também instrumentos

metodológicos possam contribuir para o desenvolvimento de marcas gráficas, com maior qualidade ergonômica e informacional.

Para os futuros estudos nesta área sugere-se o aperfeiçoamento dos métodos desenvolvidos aqui e as suas integrações com outros procedimentos metodológicos adotados nas disciplinas que complementam o desenvolvimento do design gráfico. Além disso sugere-se também novos estudos que possam contribuir efetivamente (e de modo prático) na formação de designer gráficos capacitados para atender as demandas da sociedade atual.

Assim, conclui-se que a experiência vivenciada ao longo do tempo poderia ter benefícios se os profissionais da área observassem e utilizassem métodos específicos e de cunho científico já consagrados. Isto permite uma profunda reflexão sobre a abordagem e os resultados alcançados, assim como uma atenção maior na formação dos futuros designers.

REFERÊNCIAS

- AMBER, Reuben. Cromoterapia. Editora Pensamento-Cultrix Ltda, São Paulo, 1983.
- ARNHEIM, R. Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora. Pioneira, 13 ed. São Paulo, 2000.
- BONNICI, Peter. Linguagem Visual. O misterioso meio de comunicação. Lisboa: Destartes, 2000.
- BONSIEPE, G. Design: do material ao digital. Santa Catarina: FIESC/IEL, 1997.
- CYBIS, W.A.; BETIOL, A.H. & FAUST, R. Ergonomia e Usabilidade – Conhecimentos, Métodos e Aplicações. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- DONDIS, D. A. A sintaxe da imagem visual. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1997.
- DOMICIANO, C. L. C; SILVA, J. C. P. A ergonomia e a informação Visual: Problemas Tipográficos no Design de Jornal. Revista Educação Gráfica, Bauru, v.3, n.3 p. 137-147,1999.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- EYSENCKEY, Michael W.; KEANE, M. Manual de psicologia cognitiva. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FORATTINI O. P. Qualidade de vida e meio urbano. A cidade de São Paulo, Brasil. Rev. Saúde Pública, v.25, n.2, São Paulo, abr. 1991.
- GENTIL P. A. B. Poluição Visual é Crime. Portal Clubjus, Brasília–DF, 2008.
- GIOVANNETTI, M. D., El Mundo del envase – manual para el diseño y producción de envases y embalajes. 2 Ed. Mexico: Gustavo Gilli, 1995.
- GOMES FILHO, J. Design do objeto, bases conceituais São Paulo: Escrituras Editora, 2006.
- GUIMARÃES, Luciano. A Cor como Informação: A Construção Biofísica, Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores. São Paulo: Annablume, 2000.
- HSU, S.H.; CHUANG, M.C.; CHANG, C.C., 2000. A semantic differential study of designers' and users' product form perception. Int. J. Ind. Ergon. 25 (4), 375e391.
- HYNDMAN, S. The type taster: How fonts influence you. London: type tasting, 2015.
- KRUG, Steve. Don't make me think: a common sense approach to web usability. New Riders, 2000, pp.5.
- LANUTTI, J. N. L.;CAMPOS, L. F. A.;PEREIRA, D. D.;PASCHOARELLI, L.C.. Análise de usabilidade do juicy salif a partir de teste de diferencial semântico em

diferentes níveis de interação. In: 12o Congresso Internacional Ergodesign / USIHC - Ergonomia, Design, Usabilidade e Interação Humano- Computador. Natal. 12o Congresso Internacional Ergodesign / USIHC, 2012.[2]

LINSTONE, Harold A. e TUROFF, Murray The Delphi Method. Techinques and Applications, Portland State Universiy, New Jersey Institute of Technology With a Foreword by Olaf Helmer University of Southern California, 2002.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology. 140. 1932. pp. 1-55.

LUPTON, E. Pensar com tipos. São Paulo: Cosac naify, 2006.

MALDONADO, T. El diseño industrial reconsiderado. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.

MARTINS, L.B. & MORAES, A. Ergonomia Informacional: algumas considerações sobre o sistema humano-mensagem visual. In Gestão da Informação na Competitividade das Organizações. Recife: Editora Universitaria da UFPE, 2002 v.1 p 165 a 181.

MELLO, A. Design Thinking & Thinking Design. São Paulo: Ed. Novatec, 2015.

MEGGS, P. B. Historia do Design Gráfico. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2009.

MONDRAGÓN, S.; COMPANY, P., VERGARA, M., Semantic differential applied to usercentred machine tool design. Int. J. Ind. Ergon. v. 35, n. 11, p. 1021-1029, 2005.

MORAES, Anamaria; Design e Avaliação de Interface: ergodesign e interação humano computador / Organizadora: Anamaria de Moraes. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.

MORAES, Anamaria de; FRISONI, Bianka Cappucci (org.). Ergodesign: produtos e processos. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

MUNARI, B. Diseño y comunicacion visual. 3a Edição. Barcelona: Editoria Gustavo Gili, 1977.

MULLER, M. J. A. Paricipatory desing: the third space in HCI, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>> Acesso: 13 setembro 2014.

NIEMEYER L. Design no Brasil: Origens e Instalação. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

NORMAN, D. A. La Psicologia de los Objetos Cotidianos. Madrid : Editora Nerea, 1993.

PREECE, J. Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. Comunicação e marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas/SP: Editora Papirus, 1978.

RAPOSO, D., Design de Identidade e Imagem Corporativa. Lisboa/Portugal: Editora IPC, 2009.

SANTOS, N. & FIALHO, F. Manual de Análise Ergonômica no Trabalho. Curitiba: Gênese Editora, 2ª edição; 1997.

SANTOS NETO, L. A. Metodologias de desenvolvimento de embalagem: proposta de aprimoramento para ensino de projeto gráfico. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2001.

STRUNK, G. Identidade visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

STRUNCK G. Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: RIO BOOKS, 2001.

TAKEDA F.; XAVIER A. A. P. Ergonomia informacional: sistemas de informação e comunicação na gestão de riscos de acidentes numa planta de abate de frango. XV Simpep; Simpósio de engenharia de produção, 2008.

TULLIS, Thomas; ALBERT, Willian. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Burlington: Morgan Kaufman, 2008.

SAMARA, T. Evolução do design: da teoria à prática. São Paulo: editora Bookman, 2010.

SANTA ROSA, J. G.; MORAES, A. D. Design participativo, técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces. 1a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012b.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa nas relações sociais – medidas na pesquisa social. São Paulo: EPU, 1990.

SEVENER, Z. A Semantic Differential Study of the Influence of Aesthetic Properties on Product Pleasure. In: International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces [CD-ROM]. Pittsburgh, PA, 2003.

SILVA J. C. R. P. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design - FAAC - UNESP, Bauru, 2012.

WHELLER, A. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

WOGALTER, M. S. DEJOY, D.M., LAUGHERY K. R. Organizing theoretical framework: a consolidated communication-human information processing (C- HIP) model in Wogalter, Dejoy, Laughery (eds.) Warning ans Risk Communication, Taylor & Francis, Abington, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DO PRÉ-TESTE



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

(Terminologia obrigatória em atendimento à Resolução 196/96 – CNS-MS)

As informações contidas nesta declaração têm por objetivo firmar um acordo por escrito, no qual o sujeito autoriza sua participação, bem como a utilização dos dados que serão obtidos, para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, com pleno conhecimento da natureza da pesquisa, com a capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação.

O objetivo desse estudo é realizar um desenvolvimento direcionado de projetos gráficos, especificamente marcas, utilizando dois métodos direcionados no processo, adquirindo desta maneira diversos resultados. Com isso, será possível observar a influência do método de desenvolvimento aplicado a um projeto gráfico, que posteriormente será analisado sua usabilidade e acessibilidade.

Não são previstos desconfortos e/ou riscos, uma vez que os procedimentos simulados correspondem às Atividades da Vida Acadêmica. Além disso, todas as variáveis da pesquisa serão esclarecidas antes, durante, e após sua execução. O sujeito poderá se recusar a participar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento, sendo garantida e assegurada a privacidade da identificação do mesmo.

Eu, _____ RG _____ - SSP/____ estou de acordo em participar como voluntário deste estudo/pesquisa, autorizando a divulgação dos dados, única e exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, conforme proposto para levantamento.

Este “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” atende a Resolução 466/2012–CNS-MS

Bauru, _____ de _____ de 2014.

Voluntário

João Carlos R. Plácido da Silva
(Pesquisador)

Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli (Pesquisador responsável)



DESENVOLVIMENTO DE MARCA

Responsável pela pesquisa:

João Carlos R. Plácido da Silva

Orientador:

Luís Carlos Paschoarelli

MANUAL PARA REALIZAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE MARCA PARA ESTUDO REALIZADO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE DESIGN DA FAAC – UNESP.

O presente teste faz parte de doutorado desenvolvido no Programa de Pós Graduação em Design na UNESP, tendo como objetivo deste estudo o desenvolvimento de marcas e avaliação do método e do resultado deste.

O objetivo do presente teste é o desenvolvimento de marcas de empresas por diversos alunos de cursos superiores de design de termos diferentes para posterior avaliação. É apresentado um briefing direcionado para cada usuário, para que este possa desenvolver de maneira pessoal cada projeto.

Solicito que é de extrema importância que este projeto seja feito individualmente e sem ajudas externas ou de colegas de curso ou de trabalho.

Sendo de grande importância a anotação de todas as etapas tomadas por vocês para o desenvolvimento do projeto solicitado. Solicito também a entrega de todas as anotações, desenhos que por ventura sejam realizados para alcançar o resultado apresentado.

Solicito a possibilidade de cronometrar o tempo que se dedicaram no desenvolvimento deste projeto.

A marca final deverá ser apresentada em vetor, sendo que o uso de software é de escolha própria.

Deverá ser entregue as folhas de anotações, o arquivo aberto em vetor e em pdf e uma impressão colorida em A4 da marca final.

SETORES E BRIEFING

() Alimentício:

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR

O novo restaurante asiático de Bauru, localizado em uma área nobre da cidade na região da vila universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

() Comércio:

Artigos esportivos RUNNER

A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru, localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porem é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

() Ensino:

Escola de Idiomas EAGLE

Nova escola de idiomas na cidade de Bauru, com o objetivo de busca um nicho de estudantes que vem para a cidade na busca de ensino superior. Localiza-se perto da praça da paz no jardim panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

DADOS PESSOAIS

Nome:

RG.:

CPF:

Telefone:

E-mail:

Ano e semestre do curso:

Setor selecionado:

Tempo de realização:

Familiaridade com os programas:

	Básico	Amador	Médio	Intermediário	Avançado
Illustrator	<input type="radio"/>				
CorelDraw	<input type="radio"/>				
Photoshop	<input type="radio"/>				
Indesign	<input type="radio"/>				

Quais programas foram utilizados para o desenvolvimento deste projeto?

QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE

1 - Você encontrou alguma dificuldade de compreensão no que realizar no presente estudo?

1.1 - (Se sim) qual?

2 - Você utilizou algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

2.1 - (Se sim) qual?

2.2 - (Se não) como você desenvolveu este projeto de marca?

3 - Esse procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

4 - Quais dificuldades nesse desenvolvimento?

5 - Quais cuidados você considera significativamente importantes para o desenvolvimento de marcas gráficas?

6 - O que você considera como uma marca de boa qualidade?

APÊNDICE 2 - MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DA OFICINA CONTROLE



DESENVOLVIMENTO DE MARCA

Responsável pela pesquisa:

João Carlos R. Plácido da Silva

Orientador:

Luís Carlos Paschoarelli

MANUAL PARA REALIZAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE MARCA PARA ESTUDO REALIZADO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE DESIGN DA FAAC – UNESP.

O presente teste faz parte de doutorado desenvolvido no Programa de Pós Graduação em Design na UNESP, tendo como objetivo deste estudo o desenvolvimento de marcas e avaliação do método e do resultado deste.

O objetivo do presente teste é o desenvolvimento de marcas de empresas por diversos alunos de cursos superiores de design de termos diferentes para posterior avaliação. É apresentado um briefing direcionado para cada usuário, para que este possa desenvolver de maneira pessoal cada projeto ou em equipe.

Sendo de grande importância a anotação de todas as etapas tomadas por vocês para o desenvolvimento do projeto solicitado. Solicito também a entrega de todas as anotações, desenhos que por ventura sejam realizados para alcançar o resultado apresentado.

Solicito a possibilidade de cronometrar o tempo que se dedicaram no desenvolvimento deste projeto, de preferencia separando as etapas.

A marca final deverá ser apresentada em vetor, sendo que o uso de software é de escolha própria.

Deverá ser entregue as folhas de anotações, o arquivo aberto em vetor e em pdf da marca final.

SETORES E BRIEFING

() Alimentício:

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR

O novo restaurante asiático de Bauru, localizado em uma área nobre da cidade na região da vila universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

() Comércio:

Artigos esportivos RUNNER

A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru, localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porem é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

() Ensino:

Escola de Idiomas EAGLE

Nova escola de idiomas na cidade de Bauru, com o objetivo de busca um nicho de estudantes que vem para a cidade na busca de ensino superior. Localiza-se perto da praça da paz no jardim panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

() Escritório

Escritório de informática DIGINFO

Novo escritório de informática da cidade de Bauru, especializada em venda de computadores e acessórios digitais e assistência técnica dos mesmos, busca um publico empresarial e que buscam computadores top de linha. Localiza-se na região dos entornos do aeroclube da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia.

DADOS PESSOAIS

Nome:

RG.:

CPF:

Telefone:

E-mail:

Faculdade, ano e semestre do curso:

Setor selecionado:

Tempo de realização:

Familiaridade com os programas:

	Básico	Amador	Médio	Intermediário	Avançado
Ilustrator	<input type="radio"/>				
CorelDraw	<input type="radio"/>				
Photoshop	<input type="radio"/>				
Indesign	<input type="radio"/>				

Quais programas foram utilizados para o desenvolvimento deste projeto?

Fez esse trabalho em equipe? Se sim com quem

QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE

1 - Você encontrou alguma dificuldade de compreensão no que realizar no presente estudo?

1.1 - (Se sim) qual?

2 - Você utilizou algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

2.1 - (Se sim) qual?

2.2 - (Se não) como você desenvolveu este projeto de marca?

3 - Esse procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

4 - Quais dificuldades nesse desenvolvimento?

5 - Quais cuidados você considera significativamente importantes para o desenvolvimento de marcas gráficas?

6 - O que você considera como uma marca de boa qualidade?

7- Teve problemas em trabalhar em equipe?

8- (Se sim) qual problema?

Anotações - 1 Página

Utilize estas folhas para realizar as anotações feitas para o desenvolvimento deste projeto

Sketches - 1 Página**Etapas que foram utilizadas e tempo gasto nestas – 1 Página**

APÊNDICE 3 - MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DA OFICINA EXPERIMENTAL**DESENVOLVIMENTO DE MARCA**

Responsável pela pesquisa:

João Carlos R. Plácido da Silva

Orientador:

Luís Carlos Paschoarelli

MANUAL PARA REALIZAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE MARCA PARA ESTUDO REALIZADO PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE DESIGN DA FAAC – UNESP.

O presente teste faz parte de doutorado desenvolvido no Programa de Pós Graduação em Design na UNESP, tendo como objetivo deste estudo o desenvolvimento de marcas e avaliação do método e do resultado deste.

O objetivo do presente teste é o desenvolvimento de marcas de empresas por diversos alunos de cursos superiores de design de termos diferentes para posterior avaliação. É apresentado um briefing direcionado para cada usuário, para que este possa desenvolver de maneira pessoal cada projeto ou em equipe.

Sendo de grande importância a anotação de todas as etapas tomadas por vocês para o desenvolvimento do projeto solicitado. Solicito também a entrega de todas as anotações, desenhos que por ventura sejam realizados para alcançar o resultado apresentado.

Solicito a possibilidade de cronometrar o tempo que se dedicaram no desenvolvimento deste projeto, de preferencia separando as etapas.

A marca final deverá ser apresentada em vetor, sendo que o uso de software é de escolha própria.

Deverá ser entregue as folhas de anotações, o arquivo aberto em vetor e em pdf da marca final.

SETORES E BRIEFING

() Alimentício:

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR

O novo restaurante asiático de Bauru, localizado em uma área nobre da cidade na região da vila universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

() Comércio:

Artigos esportivos RUNNER

A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru, localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porem é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

() Ensino:

Escola de Idiomas EAGLE

Nova escola de idiomas na cidade de Bauru, com o objetivo de busca um nicho de estudantes que vem para a cidade na busca de ensino superior. Localiza-se perto da praça da paz no jardim panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

() Escritório

Escritório de informática DIGINFO

Novo escritório de informática da cidade de Bauru, especializada em venda de computadores e acessórios digitais e assistência técnica dos mesmos, busca um publico empresarial e que buscam computadores top de linha. Localiza-se na região dos entornos do aeroclube da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia.

() Alimentício:

Restaurante italiano FIRENZE

O novo restaurante italiano de Bauru, localizado em uma área nobre da cidade na região da vila universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

() Comércio:

Artigos moda FRENESI MODAS

A nova loja roupas femininas na cidade de Bauru, localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porem é especializado em moda casual. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

() Ensino:

Escola Infantil SONHAR

Nova escola infantil na cidade de Bauru, com o objetivo de buscar um nicho de crianças com pais mais novos e modernos. Localiza-se perto da praça da paz no jardim panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

() Escritório

Escritório de arquitetura ARQUINOVA

Novo escritório de arquitetura da cidade de Bauru, especializada em desenvolvimento de plantas mais populares buscando um publico mais simples, porem que preze por qualidade e criatividade. Localiza-se na região dos entornos do aeroclube da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia.

DADOS PESSOAIS

Nome:

RG.:

CPF:

Telefone:

E-mail:

Faculdade, ano e semestre do curso:

Setor selecionado:

Tempo de realização:

Familiaridade com os programas:

	Básico	Amador	Médio	Intermediário	Avançado
Ilustrator	<input type="radio"/>				
CorelDraw	<input type="radio"/>				
Photoshop	<input type="radio"/>				
Indesign	<input type="radio"/>				

Quais programas foram utilizados para o desenvolvimento deste projeto?

Fez esse trabalho em equipe? Se sim com quem

QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE

1 - Você encontrou alguma dificuldade de compreensão no que realizar no presente estudo?

1.1 - (Se sim) qual?

2 - Você utilizou algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

2.1 - (Se sim) qual?

2.2 - (Se não) como você desenvolveu este projeto de marca?

3 - Esse procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

4 - Quais dificuldades nesse desenvolvimento?

5 - Quais cuidados você considera significativamente importantes para o desenvolvimento de marcas gráficas?

6 - O que você considera como uma marca de boa qualidade?

7- Teve problemas em trabalhar em equipe?

8- (Se sim) qual problema?

Anotações – 1 Página

Utilize estas folhas para realizar as anotações feitas para o desenvolvimento deste projeto

Sketches – 1 Página

Etapas que foram utilizadas e tempo gasto nestas – 1 Página

APÊNDICE 4 - QUESTIONÁRIO ONLINE PÓS-OFCINA EXPERIMENTAL

5/30/2016

Formulário Pós Oficina de Marcas

Formulário Pós Oficina de Marcas

O presente formulário tem o objetivo de compreender o que você considerou relevante na Oficina ofertada de marcas, seja o mais sincero possível.

***Obrigatório**

1. Quantas vezes você desenvolveu este tipo de projeto (Desenvolvimento de Marcas)? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 mais de 5

2. Qual o nível de dificuldade, você considera, deste tipo de projeto específico (Marcas)? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Fácil
 2 - Fácil
 3 - Regular
 4 - Difícil
 5 - Muito Difícil

3. Alguma vez na universidade foi explicado e utilizado um método projetual específico para um tipo de projeto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. Você considera o método projetual ensinado na universidade eficaz? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5/30/2016

Formulário Pós Oficina de Marcas

5. Quantas vezes você utilizou o método da maneira ensinada, na universidade, sem pular etapas? **Marcar apenas uma oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- mais de 5

6. O método específico apresentado na oficina auxiliou no desenvolvimento do projeto solicitado? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

7. De uma nota para o resultado final do seu projeto **Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Muito Ruim
- 2 - Ruim
- 3- Regular
- 4- Bom
- 5- Muito Bom

8. Você considera o método de ensino da oficina eficaz para o projeto de marcas? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

9. De uma nota para o método? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Muito Ruim
- 2 - Ruim
- 3 - Regular
- 4- Bom
- 5- Muito Bom

APÊNDICE 5 - RANDOMIZAÇÃO DELPHI

RANDOM.ORG

Search RANDOM.ORG
Google™ Custom Search

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

List Randomizer

There were 4 items in your list. Here they are in random order:

1. Samurai Controle
2. Samurai Experimental
3. Diginfo Experimental
4. Diginfo Controle

IP: 172.68.25.4

Timestamp: 2016-05-30 20:28:00 UTC

APÊNDICE 6 - PRIMEIRA RODADA DO DELPHI

5/30/2016

Validação dos Resultados por especialistas

Validação dos Resultados por especialistas

Rodada 1 - Visibilidade/ Leiturabilidade / Legibilidade

***Obrigatório**

1. Nome do Especialista *



2. Avalie a Visibilidade da Imagem *

Visibilidade: Capacidade da imagem ser visível
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

3. Avalie a Legibilidade da Imagem *

Legibilidade: Capacidade da Imagem ser lida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

5/30/2016

Validação dos Resultados por especialistas

4. Avalia a Leiturabilidade da Imagem *

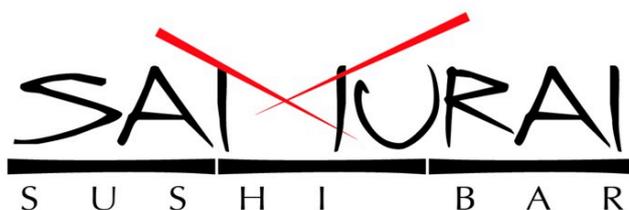
Leiturabilidade: Capacidade da Imagem ser compreendida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

5. De uma nota para o conjunto da Marca *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Muito Ruim
- 2 - Ruim
- 3 - Regular
- 4 - Boa
- 5 - Muito Boa

**6. Avalie a Visibilidade da Imagem ***

Visibilidade: Capacidade da Imagem ser visível
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

5/30/2016

Validação dos Resultados por especialistas

7. Avalie a Legibilidade da Imagem *

Legibilidade: Capacidade de ser lida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
 2 - Inadequada
 3 - Normal
 4 - Satisfatória
 5 - Muito Satisfatória

8. Avalie a Leiturabilidade da imagem *

Leiturabilidade: Capacidade da imagem ser compreendida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
 2 - Inadequada
 3 - Normal
 4 - Satisfatória
 5 - Muito Satisfatória

9. De uma nota para o conjunto da Marca *

Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Ruim
 2 - Ruim
 3 - Regular
 4 - Boa
 5 - Muito Boa



5/30/2016

Validação dos Resultados por especialistas

10. Avalie a Visibilidade da Imagem *

Visibilidade: Capacidade da Imagem ser visível
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
 2 - Inadequada
 3 - Normal
 4 - Satisfatória
 5 - Muito Satisfatória

11. Avalie a Legibilidade da Imagem *

Legibilidade: Capacidade da imagem ser lida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
 2 - Inadequada
 3 - Normal
 4 - Satisfatória
 5 - Muito Satisfatória

12. Avalie a Leiturabilidade da Imagem *

Leiturabilidade: Capacidade da Imagem ser compreendida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
 2 - Inadequada
 3 - Normal
 4 - Satisfatória
 5 - Muito Satisfatória

13. De uma nota para o conjunto da Marca *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Muito Ruim
 2 - Ruim
 3 - Regular
 4 - Boa
 5 - Muito Boa

5/30/2016

Validação dos Resultados por especialistas

**14. Avalie a Visibilidade da Imagem ***

Visibilidade: Capacidade da imagem ser visível
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

15. Avalie a Legibilidade da Imagem *

Legibilidade: Capacidade da imagem ser lida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

16. Avalie a Leiturabilidade da Imagem *

Leiturabilidade: Capacidade da Imagem ser compreendida
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Inadequada
- 2 - Inadequada
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatória
- 5 - Muito Satisfatória

5/30/2016

Validação dos Resultados por especialistas

17. De uma nota para o conjunto da Marca **Marcar apenas uma oval.*

- 1- Muito Ruim
- 2 - Ruim
- 3 - Regular
- 4 - Boa
- 5 - Muito Boa

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE 7 - SEGUNDA RODADA DO DELPHI

5/30/2016

2 Validação dos atributos da Marca

2 Validação dos atributos da Marca

Segunda rodada atributos

***Obrigatório**

1. Nome do Especialista *



2. De uma nota para o atributo "confiança" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa "confiança"
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
- 2 - Pouco
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatório
- 5 - Muito Satisfatório

3. De uma nota para o atributo "elegância" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa elegância
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
- 2 - Pouco
- 3 - Normal
- 4 - Satisfatório
- 5 - Muito Satisfatório

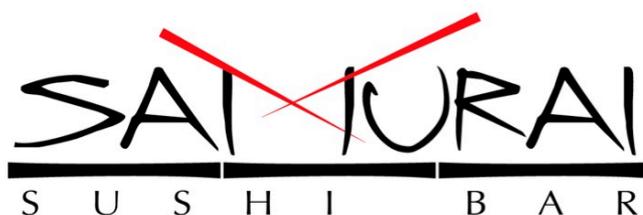
5/30/2016

2 Validação dos atributos da Marca

4. De uma nota para o atributo "limpeza" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa limpeza
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

**5. De uma nota para o atributo "confiança" que a marca passa ***

Avalie se a imagem passa "confiança"
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

6. De uma nota para o atributo "elegância" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa elegância
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

5/30/2016

2 Validação dos atributos da Marca

7. De uma nota para o atributo "limpeza" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa limpeza
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

**8. De uma nota para o atributo "confiança" que a marca passa ***

Avalie se a imagem passa confiança
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

9. De uma nota para o atributo "harmonia" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa harmonia
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

5/30/2016

2 Validação dos atributos da Marca

10. De uma nota para o atributo "tecnologia" que a marca passa

Avalie se a imagem passa tecnologia
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

**11. De uma nota para o atributo "confiança" que a marca passa ***

Avalie se a imagem passa confiança
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

12. De uma nota para o atributo "harmonia" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa harmonia
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

5/30/2016

2 Validação dos atributos da Marca

13. De uma nota para o atributo "tecnologia" que a marca passa *

Avalie se a imagem passa tecnologia
Marcar apenas uma oval.

- 1 - Muito Pouco
 2 - Pouco
 3 - Normal
 4 - Satisfatório
 5 - Muito Satisfatório

**14. Qual das duas marcas você selecionaria para um restaurante japonês ***

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2

**15. Qual das duas marcas você selecionaria para um escritório de informática ***

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2

APÊNDICE 8 - TERCEIRA RODADA DO DELPHI

5/30/2016

Confirmação das respostas da primeira rodada

Confirmação das respostas da primeira rodada

Rodada 3 - Confirmação das respostas da primeira rodada

*Obrigatório

1. Termo de Consentimento Livre Esclarecido *

As informações contidas nesta declaração têm por objetivo firmar um acordo por escrito, no qual o sujeito autoriza sua participação, bem como a utilização dos dados que serão obtidos, para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, com pleno conhecimento da natureza da pesquisa, com a capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação. O objetivo desse estudo é realizar um desenvolvimento direcionado de projetos gráficos, especificamente marcas, utilizando dois métodos direcionados no processo, adquirindo desta maneira diversos resultados. Com isso, será possível observar a influência do método de desenvolvimento aplicado a um projeto gráfico, que posteriormente será analisado sua usabilidade e acessibilidade. Não são previstos desconfortos e/ou riscos, uma vez que os procedimentos simulados correspondem às Atividades da Vida Acadêmica. Além disso, todas as variáveis da pesquisa serão esclarecidas antes, durante, e após sua execução. O sujeito poderá se recusar a participar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento, sendo garantida e assegurada a privacidade da identificação do mesmo.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Não Concordo

2. Nome *

.....

3. RG *

.....

4. Data *

Exemplo: 15 de dezembro de 2012



5. A marca numero 1 foi considerada mais visível que a numero 2 *

Você concorda
 Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5/30/2016

Confirmação das respostas da primeira rodada

6. Em poucas palavras por quê? *

.....

7. A marca numero 1 foi considerada mais legível que a numero 2 *

Você concorda
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Em poucas palavras por quê? *

.....

9. A marca numero 2 foi considerada mais compreensível que a numero 1 *

Você concorda
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Em poucas palavras por quê? *

.....

11. A marca numero 2 foi considerada um projeto mais adequado que a numero 1 *

Você concorda?
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Em poucas palavras por quê? *

.....

**13. A marca numero 1 foi considerada mais visível que a numero 2 ***

Você concorda?
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5/30/2016

Confirmação das respostas da primeira rodada

14. Em poucas palavras por quê? *

.....

15. A marca numero 1 foi considerada mais legível que a numero 2 *

Você concorda?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. Em poucas palavras por quê? *

.....

17. A marca numero 2 foi considerada mais compreensível que a numero 1 *

Você concorda?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

18. Em poucas palavras por quê? *

.....

19. A marca numero 1 foi considerado um projeto mais adequado que a numero 2 *

Você concorda?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

20. Em poucas palavras por quê?

.....

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE 9 - QUARTA RODADA DO DELPHI

5/30/2016

Confirmação das respostas da segunda rodada

Confirmação das respostas da segunda rodada

Rodada 4 - Confirmação das respostas da segunda rodada

*Obrigatório



1. Foi considerado a marca numero 2 uma representação melhor de confiança que a numero 1. *

Você concorda
 Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. Em poucas palavras por quê? *

.....

3. Foi considerado a marca numero 2 uma representação melhor de elegância que a numero 1. *

Você concorda
 Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. Em poucas palavras por quê? *

.....

5. Foi considerado a marca numero 2 uma representação melhor de limpeza que a numero 1. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Em poucas palavras por quê? *

.....

5/30/2016

Confirmação das respostas da segunda rodada



7. Foi considerado a marca numero 1 uma representação melhor de confiança que a numero 2. *

Você concorda
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Em poucas palavras por quê? *

.....

9. Foi considerado a marca numero 1 uma representação melhor de tecnologia que a numero 2. *

Você concorda
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Em poucas palavras por quê? *

.....

11. Foi considerado a marca numero 1 uma representação melhor de harmonia que a numero 2. *

Você concorda
Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Em poucas palavras por quê? *

.....

Sobre os Questionários

Avaliação dos questionários realizados para a pesquisa de marcas

5/30/2016

Confirmação das respostas da segunda rodada

13. **Esta pesquisa esta sendo realizada utilizando o método Delphi, no qual se utiliza de rodadas para confirmar as respostas obtidas, validando de uma forma melhor o objetivo da sua pesquisa. ***

Você ja utilizou esse método em suas pesquisas?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14. **Você achou a serie de questionários muito cansativos? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. **De uma nota para a compreensão dos questionários ***

Marcar apenas uma oval.

1 - Muito Ruim

2 - Ruim

3 - Regular

4 - Bom

5 - Muito Bom

16. **Você usaria em suas pesquisas? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. **Por quê? ***

.....

18. **Qual melhoria você considera significativa para o método utilizado nesta avaliação ***

.....

19. **Nome do especialista ***

.....

Agradeço muito o empenho e o auxilio para minha pesquisa

Obrigado pelo tempo investido em minha pesquisa, sei como é complicado conseguir um tempo em agendas apertadas para responder questionários, ainda mais por serem especialistas da área.

Me coloco a disposição para o que precisarem

Grato novamente

APÊNDICE 10 - QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DE MARCAS COM USUÁRIOS FINAIS

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais

Avaliação de marcas por usuários finais

***Obrigatório**

1. Termo de Consentimento Livre Esclarecido *

As informações contidas nesta declaração têm por objetivo firmar um acordo por escrito, no qual o sujeito autoriza sua participação, bem como a utilização dos dados que serão obtidos, para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, com pleno conhecimento da natureza da pesquisa, com a capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação. O objetivo desse estudo é realizar um desenvolvimento direcionado de projetos gráficos, especificamente marcas, utilizando dois métodos direcionados no processo, adquirindo desta maneira diversos resultados. Com isso, será possível observar a influência do método de desenvolvimento aplicado a um projeto gráfico, que posteriormente será analisado sua usabilidade e acessibilidade. Não são previstos desconfortos e/ou riscos, uma vez que os procedimentos simulados correspondem às Atividades da Vida Acadêmica. Além disso, todas as variáveis da pesquisa serão esclarecidas antes, durante, e após sua execução. O sujeito poderá se recusar a participar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento, sendo garantida e assegurada a privacidade da identificação do mesmo.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Não concordo

2. Nome *

.....

3. RG *

.....

Dados do sujeito

4. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

5. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- Até 17 anos
 18 a 24 anos
 25 a 35 anos
 36 a 50 anos
 a partir de 51 anos

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais

6. Região do Brasil **Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

7. Formação Completa **Marcar apenas uma oval.*

- Não frequentou a escola
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação

8. Área de Formação*Marcar apenas uma oval.*

- Exatas
- Biológicas
- Humanas

Percepção da Marca Samurai 1

Percepção dos atributos atrelados a marca "Samurai Sushi Bar"

**9. Marque o ponto mais próximo, de acordo com sua opinião, do atributo o qual a marca representa ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Confiável	<input type="radio"/>	Não Confiável						

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais

10. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Facil visualização	<input type="radio"/>	Difícil visualização						

11. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sujo	<input type="radio"/>	Limpo						

12. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Academia de artes marciais	<input type="radio"/>	Restaurante oriental						

13. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Elegante	<input type="radio"/>	Brega						

14. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
O Nome está legível	<input type="radio"/>	O Nome não está legível						

Percepção da marca Diginfo 1

Percepção dos atributos atrelados a marca "Diginfo"

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais



15. Marque o ponto mais próximo, de acordo com sua opinião, do atributo o qual a marca representa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Harmônico	<input type="radio"/>	Bagunçado						

16. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não confiável	<input type="radio"/>	Confiável						

17. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
O Nome está legível	<input type="radio"/>	O Nome não está legível						

18. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tecnológico	<input type="radio"/>	Clássico						

19. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Facil visualização	<input type="radio"/>	Difícil visualização						

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais

20. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Marca de computador	<input type="radio"/>	Loja de Informática						

Percepção da marca Diginfo 2

Percepção dos atributos atrelados a marca "Diginfo"



21. Marque o ponto mais próximo, de acordo com sua opinião, do atributo o qual a marca representa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Harmônico	<input type="radio"/>	Bagunçado						

22. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Facil visualização	<input type="radio"/>	Difícil visualização						

23. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não confiável	<input type="radio"/>	Confiável						

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais

24. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Clássico	<input type="radio"/>	Tecnológico						

25. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
O Nome não está legível	<input type="radio"/>	O Nome está legível						

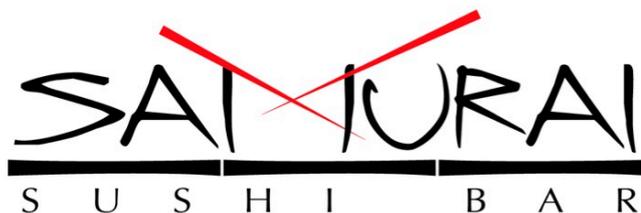
26. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Marca de computador	<input type="radio"/>	Loja de Informática						

Percepção da Marca Samurai 2

Percepção dos atributos atrelados a marca "Samurai Sushi Bar"



27. Marque o ponto mais próximo, de acordo com sua opinião, do atributo que a marca representa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
O Nome não está legível	<input type="radio"/>	O Nome está legível						

5/30/2016

Avaliação de marcas por usuários finais

28. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Elegante	<input type="radio"/>	Brega						

29. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Limpo	<input type="radio"/>	Sujo						

30. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Facil visualização	<input type="radio"/>	Difícil visualização						

31. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Academia de artes marciais	<input type="radio"/>	Restaurante oriental						

32. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Confiável	<input type="radio"/>	Não Confiável						

APÊNDICE 11 - RANDOMIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE USUÁRIOS FINAIS

The figure displays four sequential screenshots of the RANDOM.ORG website's 'List Randomizer' tool. Each screenshot shows a different randomization result for a list of 6 items. The items are: 1. Atributo 01, 2. Visibilidade, 3. Atributo 03, 4. Leturabilidade, 5. Atributo 02, and 6. Legibilidade. The screenshots capture the following randomization results:

- Screenshot 1:** Shows 4 items in random order: 1. samurai controle, 2. diginfo experimental, 3. diginfo controle, 4. samurai experimental. Timestamp: 2016-03-14 19:23:28 UTC, IP: 186.222.77.200.
- Screenshot 2:** Shows 6 items in random order: 1. Legibilidade, 2. Atributo 02, 3. Atributo 03, 4. Leturabilidade, 5. Visibilidade, 6. Atributo 01. Timestamp: 2016-03-14 20:00:51 UTC, IP: 186.222.77.200. Note: 'You have randomized this list 4 times.'
- Screenshot 3:** Shows 6 items in random order: 1. Atributo 03, 2. Visibilidade, 3. Legibilidade, 4. Atributo 01, 5. Atributo 02, 6. Leturabilidade. Timestamp: 2016-03-14 19:58:54 UTC, IP: 186.222.77.200. Note: 'You have randomized this list 2 times.'
- Screenshot 4:** Shows 6 items in random order: 1. Atributo 03, 2. Visibilidade, 3. Atributo 01, 4. Atributo 02, 5. Legibilidade, 6. Leturabilidade. Timestamp: 2016-03-14 20:00:00 UTC, IP: 186.222.77.200. Note: 'You have randomized this list 3 times.'

Each screenshot includes the website's navigation menu, search bar, and social media sharing options (Twitter, Facebook, Google+).

ANEXO 1

ANEXO 1 - PARECER DO COMITE DE ETICA

"FACULDADE DE CIÊNCIAS
CAMPUS DE BAURU/ UNESP -
"JÚLIO DE MESQUITA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A ANÁLISE DO METODO DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL ATRAVES DA ERGONOMIA INFORMACIONAL: PROJETO DE MARCA INSTITUCIONAL

Pesquisador: João Carlos Riccô Plácido da Silva

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 20202613.2.0000.5398

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 580.684

Data da Relatoria: 05/02/2014

Apresentação do Projeto:

O objeto de estudo está bem delineado.

Objetivo da Pesquisa:

Apresentam clareza e compatibilidade com a proposta.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisa não apresenta risco.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O estudo proposto apresenta pertinência e valor científico.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Está em linguagem adequada, para compreensão dos sujeitos. Descreve suficientemente os procedimentos.

Recomendações:**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

O projeto atende todos os requisitos necessários para a sua realização.

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: Av. Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01
Bairro: CEP: 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (143)103-6087 **Fax:** (143)103-6087 **E-mail:** arimaia@fc.unesp.br

