

Aplicativos de marcas no Facebook: uma percepção centrada no usuário

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 48-53. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Francisco J. S. M. Alvarez y Marcela Bortotti Fávero (*)

Resumen: El presente trabajo discute las percepciones del usuario acerca de la aplicación “Brindes com Guaraná”, de Guaraná Antártica. La recolección de datos se dio por medio de: narrativa como datos, *storytelling* y el cine. Los datos fueron tratados por medio del análisis de contenido y discurso. La discusión se estructuró sobre: (1) percepciones de las relaciones entre la aplicación y la marca, (2) percepciones en cuanto a la aplicación en sí; y, (3) discusión de puntos negativos, comparaciones y sugerencias de mejoras de la aplicación. Por resultados, se cree que la aplicación no tuvo como metodología de desarrollo el diseño centrado en el usuario.

Palabras clave: Redes sociales - Aplicaciones - Facebook - Diseño centrado en el usuario - Marcas.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 53]

1. Introdução

O cenário atual obriga as organizações a oferecerem mais que bons produtos para os consumidores, isto porque hoje os produtos assemelham-se muito em relação aos atributos funcionais e técnicos; estas estão buscando construir suas marcas sobre um relacionamento estreito com seu público-alvo, com o objetivo desta funcionar como uma referência para o consumidor. Ressalta-se, que uma boa marca só se mantém quando estruturada sobre um produto que apresente qualidade e benefícios reais para seus usuários.

Em suma, a marca é a “imagem, o suporte de conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial” (Gomez, Olhats e Pólo, 2011, p. 4). Seu significado é resultado da co-criação entre consumidor e empresa, ou seja, o entendimento por parte dos consumidores dos valores promovidos pela empresa. São os símbolos e sinais gráficos que amparam a marca facilitando a associação para os consumidores, entre a marca gráfica e emotiva. O processo de construção de uma marca é impulsionado pelos meios de comunicação. Por meio destes é que a marca consegue promover seus valores e ideais até atingir seu público-alvo. Assim, a ferramenta de comunicação de marketing ganha destaque, convertendo-se em uma estratégia corporativa, com a principal função de dar um motivo para o consumidor comprar a marca (Easey, 2009; Zenone e Buairide, 2005. Cifuentes, Barrero e Medonza, 2006).

O desenvolvimento da internet permitiu novas configurações de mercado tanto na produção, como na comercialização e no relacionamento entre empresas e consumidores (Giglio, Pereira e Ryngelbum, 2006). As redes sociais online são espaços para a realização de trocas entre consumidores, organizações, o meio publicitário e outros atores. Acredita-se que a publicidade digital é um território em expansão na busca constante por novas relações com os usuários das redes (Leivas, 2010). Estas podem ser compreendidas como o agrupamento de atores sociais que partilham valores e idéias em busca de algo comum; estas permitem a interação dos indivíduos (Leivas, 2010).

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan e Haenlein, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apoiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. As classificações das mídias sociais suportam-se em dois aspectos: (1) presença social e (2) riqueza da mídia.

Assim, são consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais (ou de jogos). Por projetos colaborativos entende-se o resultado de um esforço conjunto de mais autores através articulação e simultânea criação de conteúdo (*Wikis*). Os blogs são consideradas páginas da Web pessoas, similares a diários, geridos por uma única pessoa que permitem a interação dos outros usuários por meio de *posts*. As comunidades de conteúdos partilham de conteúdos multimídia entre os usuários, apresentam elevada popularidade e dificuldade em controlar vídeos/ outros formatos populares; como por exemplo, o *youtube*. As redes sociais permitem a veiculação de qualquer tipo de informação, embora não seja uma plataforma corporativa as empresas estão utilizando para, além de criação de seus próprios perfis, pesquisas de mercado. E os mundos virtuais reproduzem tridimensionalmente um ambiente que pode ter características reais (mundos virtuais) ou criação de outros mundos (jogos); oferecem o mais alto nível de presença social e riqueza da mídia. Dentro das redes sociais, existe a possibilidade das empresas disponibilizarem aos usuários diversos aplicativos. Os aplicativos são programas criados que permitem ao usuário desenvolver tarefas específicas (Kaplan e Haenlein, 2010). É importante ressaltar neste ponto alguns fatores relevantes quanto a usabilidade da web. O autor Krug (2008) destaca três pontos primordiais: (a) as palavras desnecessárias devem ser omitidas; (b) as páginas devem ser olhadas, não lidas; (c) o que o usuário procura deve estar a poucos *clicks*, ou seja, sua localização deve ser clara e fácil. As autoras Rocha e Baranauskas (2003) apontam que além da clareza na arquitetura e facilidade de na-

vegação, a página deve apresentar conteúdo relevante e consistente e tempo suportável (que envolve além do tempo de busca de alguma informação pelo usuário, o tempo de carregamento da página), e todas essas ações devem ser desenvolvidas com foco no usuário.

Assim, como destacado acima é fundamental que o processo de desenvolvimento de um aplicativo leve em consideração o usuário final deste. Essa importância de centrar o desenvolvimento do produto no usuário é o objetivo central do design centrado no usuário (UCD), que busca ver como o usuário utiliza esse produto para que com essas informações se desenvolva ou melhore o projeto destes. Ressalta-se também, que como colocado por Norman (2006), o design voltado para o usuário busca o desenvolvimento de produtos compreensíveis e facilmente utilizáveis.

2. O estudo

O presente estudo estrutura-se sobre a premissa que aponta a necessidade de identificar as percepções dos usuários em relação aos aplicativos das *fan page*, pois esses aplicativos dispostos nas redes sociais apresentam o objetivo de construir relacionamentos mais íntimos com os usuários, mas para isso é necessário que o usuário se identifique com o aplicativo.

A pesquisa concentrou-se sobre o aplicativo “brindes com Guaraná”, do Guaraná Antártica. Esta teve como principais questionamentos: (a) Este foi desenvolvido pensando na questão da facilidade de uso e localização na página com foco no usuário final do aplicativo?; (b) Qual a percepção do usuário em relação a essa ferramenta?

3. Metodologia da pesquisa

O estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o fenômeno, assim, não é necessário a formulação de hipóteses, restringe-se a definição de objetivos para a orientação da busca de informação sobre determinado assunto (Mattar, 2001). O objetivo central do trabalho está em identificar a percepção do usuário quanto ao aplicativo desenvolvido pelo Guaraná Antártica, “brindes com Guaraná”. Justifica-se a escolha da marca Guaraná Antártica para o estudo devido ao forte trabalho que esta vem desenvolvendo na rede social *Facebook*, é atualmente a marca nacional com o maior número de fãs e apresentou no último ano um crescimento de 6,99% (Bravim, disponível em <<http://blog.dito.com.br/2012/04/ranking-com-top-10-marcas-no-facebook-brasil-no-mes-de-marco/>>, 2012).

A pesquisa será de caráter qualitativo, a relevância desse método deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida, exigindo do pesquisador uma nova sensibilidade empírica, como colocado por Flick (2007, p. 18):

A mudança social acelerada e a conseqüente diversificação de esferas da vida fazem com que os pesquisadores sociais defrontem-se, cada vez mais, com novos contextos e perspectivas sociais; situações novas para eles que suas metodologias dedutivas tradi-

cionais –questões e hipóteses de pesquisa derivadas de modelos teóricos e testadas sobre evidência empírica– fracassam na diferenciação dos objetivos. Conseqüentemente, a pesquisa é, cada vez mais, obrigada a utilizar estratégias indutivas: em vez de partir da teoria para testá-las, são necessários “conceitos sensibilizadores” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa são: apropriabilidade de métodos e teorias, perspectivas dos participantes e suas diversidades, flexibilidade do pesquisador e variedade de abordagens e métodos (Flick, 2007). Esta pode ser desenvolvida genericamente por meio de três maneiras: analisando experiências individuais, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e investigando documentos (Flick, 2009). Este estudo, irá concentrar-se no exame das comunicações que estão se desenvolvendo e na investigação de documentos.

A estratégia de pesquisa é estudo de caso, é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade, consiste em um recorte de uma situação complexa da vida real (Martins, 2008; Yin, 2010; Trivinos, 2008). De acordo com Trivinos (2008), o estudo de caso pode ser histórico-organizacionais, observacionais ou denominado de história da vida; este presente estudo é considerado um estudo de caso observacional, onde destaca-se de acordo com o autor (Trivinos, 2008), a utilização do método de observação participante. É considerado ainda, um estudo de casos múltiplos, onde apresentará além dos resultados particulares de cada caso, resultados cross-case, um conjunto único de soluções (Yin, 2010). Para o desenvolvimento o estudo apóia-se no método de coleta de dados a narrativa como dados, *storytelling* e filmagem. A escolha de diversos métodos de pesquisa se justifica nas palavras de Martins (2008, p. 80):

(...) a convergência dos resultados advindos de fontes distintas oferece um excelente grau de confiabilidade ao estudo, muito além de pesquisas orientadas por outras estratégias. O processo de triangulação garantirá que descobertas em um Estudo de Caso serão convincentes e acuradas, possibilitando um estilo corrobórativo de pesquisa.

Para Flick (2007) a triangulação representa uma alternativa para a validação da pesquisa, porque amplia o escopo, a profundidade e a consistência nas condutas metodológicas. Pode indicar uma combinação de diferentes métodos, grupos de estudo (investigadores), ambientes locais ou temporais e/ou perspectivas teóricas distintas. A narrativa como dados foi realizada por meio da plataforma do *Facebook*, através do *inbox*, durante a primeira quinzena de novembro de 2012. Os usuários da *fan page* do Guaraná Antártica eram convidados a experimentar o aplicativo “Brindes com Guaraná” e contar sobre sua experiência por meio do *inbox*, a questão gerativa era “Quais foram suas impressões quanto ao aplicativo experimentado?”, esta, conforme apontado por Flick (2004), tem a finalidade de estimular a narrativa. Como colocado pela metodologia, alguns questionamentos foram depois

estimulados, em especial, quanto a facilidade/dificuldade de uso e localização. Esta narrativa é considerada episódica, já que relata uma situação experienciada pelo usuário, para Flick (2004, p. 117) “(...) o conhecimento episódico possui uma organização que se aproxima mais das experiências, estando vinculado a situações e circunstâncias concretas, (...)”. No total, entrou-se em contato com 50 usuários da *fan page*, e sete usuários conduziram essa etapa até o final, sendo destes dois pertencentes ao gênero masculino e cinco ao gênero feminino.

Para o *storytelling* solicitou-se que os usuários enviassem uma história sobre sua primeira experiência com o aplicativo para o email da pesquisadora. O título da narrativa deveria ser “Minha primeira experiência com ‘brindes com guaraná’”. Essa etapa foi realizada na primeira quinzena de dezembro de 2012. O retorno deste foi bem reduzido, embora a pesquisadora tenha entrado em contato com 25 usuários por meio da *fan page* do Guaraná antártica, apenas um conduziu essa etapa até o final, sendo este do gênero masculino.

A utilização da internet como plataforma de pesquisa nas duas primeiras etapas, tanto na modalidade de email como *inbox*, se justifica mais apropriado a este projeto devido ao maior alcance de usuários que o pesquisador tem (Marshall e Rossman, 2006).

E por fim, a filmagem foi conduzida na residência do usuário, no dia 6 de janeiro de 2013, com duração de 1 minuto e 2 segundos, e consistiu no registro do procedimento de utilização do aplicativo pelo usuário. Para a filmagem, a pesquisadora solicitava que o usuário experimentasse o aplicativo. Durante o processo, a pesquisado restringiu a filmagem e algumas anotações, não interferindo nas ações do usuário.

Todos os usuários, envolvidos nas três etapas da pesquisa, apresentavam idade superior a 18 anos, e foram contatados por meio da *fan page* do Guaraná Antártica, disponível no *Facebook*. Para o trabalho o nome dos usuários foi omitido, sendo substituído por números. Os usuários da primeira etapa receberam números de 1 a 7, a segunda etapa o número 8, e o da última etapa o número 9. A análise foi desenvolvida por meio de dois métodos, a análise de conteúdo e a de discurso. A análise de conteúdo consiste em uma “técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais de seus autores” (Martins, 2008, p. 33). Compreende fundamentalmente três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Dentre estas, destaca-se a exploração do material onde existe a implementação de procedimentos, como: contagem de palavras ou outra unidade de análise, levantamento de categorias já testadas, ou construção de categorias a partir da frequência e significados comuns das unidades de análise; com esses dados e o referencial teórico é possível a geração de inferências sobre o texto e interpretações na última etapa. Essa análise busca a essência da substância de um contexto nos detalhes dos dados e informações disponíveis (Martins, 2008).

A análise de discurso apresenta foca na construção “(...) de procedimentos capazes de transportar o olhar-leitor a compreensões menos óbvias, mas profundas através da

desconstrução do literal, do imediato” (Martins, 2008, p. 55). Com essa técnica é possível conhecer os significados explícitos e implícitos da mensagem.

4. Resultados obtidos

O tratamento dos dados iniciou-se com a análise de conteúdo. Primeiramente, optou-se por levantar as palavras que mais se repetiram nas duas primeiras etapas (narrativa como dados e *storytelling*).

Em relação ao primeiro momento da pesquisa, referente a narrativa como dados, a análise de conteúdo permitiu enumerar as palavras mais citadas bem como a quantidade de vezes que elas se repetiram em todos os textos. Para a contagem de palavras foram levados em conta os substantivos e adjetivos referente ao aplicativo, não se considerou os verbos e conectivos, bem como a palavra “aplicativo” visto que esta era repetida diversas vezes pois a narrativa baseava-se neste tema. Assim, as palavras mais repetidas foram: marca (4), amigos (4), legal (4), fácil (3), futebol (2). Em relação ao *storytelling*, as palavras mais citadas foram: futebol (2), Cláudia Leite (2), Brasil (2).

A identificação das palavras mais citadas orientou a definição de algumas categorias importantes para o estudo. Nestas categorias foram alocadas as frases relacionadas, a partir desse ponto, a análise concentrou-se sobre as frases e não somente sobre as palavras, para que assim, fosse possível a compreensão do real sentido do emprego da palavra.

- **Categoria 1** - Ligação entre aplicativo e marca (memórias em relação a marca): “(...) escolhi o cumprimento saudade porque estava com saudade de uma pessoa especial. Então eu mandei a lembrancinha para o facebook dessa pessoa. Achei bonito e pode ter a ver com o espírito amigável do guaraná” (usuário 2). “(...) e tinha a opção pipoca que me faz lembrar a propaganda antiga do guaraná” (usuário 3). “(...) porque a parte dos amigos faz a comparação com o guaraná, o resto não tem nada a ver” (usuário 4). “(...) bom eu achei meio explicito a ligação do aplicativo com a marca, fica meio explicito que o intuito eh soh colocar o nome do guaraná antártica na pagina de alguém” (usuário 5). “(...) esta de acordo com o público da marca, pois faz associações com amizade” (usuário 7).

- **Categoria 2** - Localização do aplicativo (facilidade/dificuldade de encontrá-lo): “(...) onde está o aplicativo?” (usuário 4). “(...) achei fácil de encontrar sim” (usuário 1).

- **Categoria 3** - Facilidade/dificuldade de uso: “(...) não entendi, escolhi lah ‘festas’ daí cliquei em ‘convidou você para ir para praia, clique na imagem para curtir essa energia que contagia’, daí eu clico e não faz mais nada” (usuário 6). “(...) mas é só clicar e curtir e a gente escolhe a categoria?” (usuário 4). “(...) demorei para entender (...)” (usuário 5). “(...) ah, é bem fácil sim, simples” (usuário 2).

- **Categoria 4** - Percepções do usuário quanto a interação do aplicativo: “(...) ah foi legal (...)” (usuário 1). “(...) ache legal, rsrs, e bonitinho, mostra sentimento ^_^” (usuário 2). “(...) não achei assim tão divertido” (usuário 3). “(...) ah não gostei mtu não, achei meio vazio” (usuário 4).

ário 4). “Gostei mais da parte dos amigos, e achei podre a parte do futebol e da Claudia Leite” (usuário 4). “(...) ficou mtu no ar, entende?” (usuário 6). “(...)Eu acredito que aplicativo seja ruim, exclusivista, muito mal planejado, algumas imagens e ilustrações que deixam a desejar, nao me causando nenhuma vontade de publicar o nome da marca no Mural dos meus colegas por não se tratar de nada criativo, inovador ou engraçado” (usuário 9).

• **Categoria 5** - Pontos Negativos: “(...) faltou a opção de ter bonequinhos femininos, só tem menininhos (...)” (usuário 2). “(...) achei a página um pouco colorida demais, fica poluída e confusa” (usuário 4). “(...) mtu fraco” (usuário 5). “(...) como não tem muitas abas a pessoa tem que ter o hábito de expandir a área de abas para ver o restante” (usuário 7). “Quanto a categoria “Futebol”, a que mais me atraiu inicialmente, a impressão que fica não é boa, apesar de poder contar com nomes de jogadores muito carismáticos e populares como Neymar e Lucas, a página se propõe a oferecer a opção de utilizar o nome e brasão de alguns clubes de futebol brasileiro (...)Vale ainda citar que o aplicativo está desatualizado, tenha visto que o técnico que ainda consta ali é Mano Menezes, que já foi substituído a quase três semanas por Luis Felipe Scolari” (usuário 9). “Em relação a Claudia Leite (...) Esta é a unica categoria que contem um estilo musical, que acredito não ser o mais popular atualmente entre os jovens” (usuário 9). “A categoria “Brasil” é representada, por uma Arara Azul, uma banana, folhas e uma bola de futebol, o que eu acredito ser uma visão extremamente “americanizada” do nosso país, o que me desagradou muito por vir de uma empresa brasileira” (usuário 9).

• **Categoria 6** - Melhorias: “A parte gráfica poderia ser menos quadrada” (usuário 4). “Funcionaria mais se tivesse um apelo maior em relação a categoria futebol. Faltam times paulistas lá, o que barra mtu a propagação do aplicativo” (usuário 5). “(...) poderia ter também explicando melhor a campanha, pq fala ‘brindes com guaraná’, dá a impressão que podemos achar algum brinde escondido na categoria, porém não sei se isso é possível ou não” (usuário 6).

• **Categoria 7** - Comparação com outros aplicativos: “Eu acho que pode ser um joguinho, tipo buddy poke, (...)” (usuário 1). “(...) o da latinha da coca eh mto mais legal e original” (usuário 5).

A filmagem permitiu observar como o usuário utiliza esse aplicativo. Em primeiro momento, nota-se que a localização do aplicativo não é clara. O usuário 9 precisou clicar numa seta na primeira página para localizar o ícone que o levava para o aplicativo. No aplicativo, era preciso rolar a barra para ver todas as opções. Escolhida a categoria, o usuário entrava em outra página em que poderia escolher o cumprimento a ser enviado. Depois, colocava o nome do amigo para quem queria enviar esse cumprimento. A imagem aparecia na página (*facebook*) do seu amigo. Esse processo todo levou 1 minuto e 2 segundos para ser realizado, ressaltando que o usuário não sentiu-se estimulado a experimentar outra categoria, encerrando a utilização do aplicativo.

5. Discussão dos resultados

Para a análise, os dados foram reagrupadas em: (1) percepções das relações entre o aplicativo e a marca, (2) percepções quanto ao aplicativo em si, questões técnicas; e, (3) discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo.

5.1. Percepções das relações entre o aplicativo e a marca

De acordo com os resultados obtidos, observa-se que o aplicativo estabelece uma conexão do usuário com as memórias destes em relação a marca, como no caso do usuário 3 que por meio da opção de pipoca fez uma relação com a propaganda antiga do guaraná. Dentre as associações entre usuário, marca e aplicativo, destaca-se: amigos, futebol e pipoca. Nota-se ainda que estes valores são também comunicados por meio de outras mídias utilizadas na comunicação dessa marca, o que caracteriza o processo de comunicação estratégica do Guaraná Antártica integrado; o que enfatiza o destaque da promoção de marca para essa empresa como proposto pelos autores Easey (2009), Zenone e Buairide (2005), Cifuentes, Barrero e Medonza (2006).

5.2. Percepções quanto ao aplicativo em si, questões técnicas

Em relação da usabilidade do aplicativo, a teoria apresenta a importância da localização ser no máximo dois *clicks* do usuário, com a utilização de imagens e poucas palavras (KRUG, 2008). Nesses quesitos o aplicativo se encontra bem desenvolvido, observa-se no passo-a-passo que para chegar no aplicativo é necessário dois *clicks* na página principal, além disso, esse foi desenvolvido baseado, em especial, sob figuras, com poucos textos, o que corresponde a teoria a colocação de Krug (2008) que diz que as páginas devem ser olhadas, não lidas. Porém, nem todos os usuários acharam o aplicativo fácil de ser entendido, ponto que vai de desencontro com a clareza e facilidade de navegação colocada pelas autoras Rocha e Baranauskas (2003), um dos usuários inclusive, após três tentativas, desistiu de utilizar o aplicativo.

Em relação ao conteúdo relevante, que é destacado pelas autoras Rocha e Baranauskas (2003), nota-se que o aplicativo não apresenta, visto que os usuários apresentaram pouca resposta positiva quanto a indicação desse aplicativo ou retorno; esse desinteresse pode ser constatado também na filmagem onde o usuário experimentou apenas uma categoria pois foi solicitado para isso, e não teve interesse em navegar mais. O único usuário que explorou mais categorias foi o número 8, que enviou o *storytelling*.

5.3. Discussões de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo

Fundamental em um processo de desenvolvimento de produto voltar-se ao usuário, como ele vai utilizar esse produto (Norman, 2006), com o objetivo de apresentar algo fácil de ser compreendido e utilizado pelo usuário. Já se discutiu a dificuldade de alguns usuários quanto à compreensão e utilização do aplicativo. Além disso, os

usuários apresentaram algumas críticas particulares, em geral, em relação a um maior detalhamento das categorias, com a finalidade de permitir que o usuário se sintam mais individualizados. Nota-se questionamentos como “(...) faltou a opção de ter bonequinhos femininos, só tem menininhos (...)” (usuário 2), “Quanto a categoria “Futebol”, (...), a página se propõe a oferecer a opção de utilizar o nome e brasão de alguns clubes de futebol brasileiro” (usuário 9), ou seja, nota-se a necessidade do usuário se sentir exclusivo ao utilizar esse aplicativo, e não, parte de um todo, de um geral. Além disso, foram questionados pontos como: as características divulgadas na categoria Brasil e a promoção de um único estilo musical brasileiro (Axé, por meio da Claudia Leite), novamente neste ponto observa-se que a marca não se preocupou com a heterogeneidade de seu público, e caracterizou o Brasil de maneira simplista e deu importância a um estilo musical apenas. As melhorias concentram-se sobre uma explicação melhor do aplicativo e inserção de algumas particularidades. Assim como discutido acima, é preciso entender que devido a abrangência dessa marca é necessário ter cuidado com a maneira com que esta generaliza seu público, como no caso da Claudia Leite.

Na questão de comparação de aplicativos, dois foram citados, um de uma concorrente direta da marca Guaraná Antártica, o nome na latinha da Coca-cola. Nota-se que ao colocar o nome na lata, a Coca-cola parte para a personalização do produto, caminho inverso ao seguido pelo Guaraná Antártica nesse aplicativo. O outro aplicativo citado foi o Buddy Poke, do Orkut, que buscava a distribuição de carinhos por meios de bonequinhos virtuais. Esse aplicativo, permitia que cada usuário criasse seu avatar, ou seja, novamente vemos a questão da personalização ao invés da generalização.

5.4. Considerações sobre os métodos

Com o desenvolvimento do trabalho, notou-se a maior ou menor eficiência dos métodos de acordo com as variáveis discutidas. Observa-se que os métodos de narrativa com dados e *storytelling* apresentaram-se mais eficientes para dados das percepções das relações entre aplicativo e marca e discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias. Acredita-se que esses métodos permitem que o usuário se expresse mais. Para obtenção de dados mais técnicos quanto a usabilidade do aplicativo a filmagem se tornou um método satisfatório, assim foi possível observar como o usuário estava utilizando essa página, assim, fatores como localização do item na página, atratividade do aplicativo, tempo de permanência ficaram mais claros para a análise.

6. Considerações finais

Em relação ao objetivo da pesquisa que foi identificar a percepção do usuário quanto ao aplicativo desenvolvido pelo Guaraná Antártica, “brindes com Guaraná”; nota-se que embora o aplicativo apresente um localização fácil, a dois *clicks* de usuários, como colocado relevante pela teoria; este não apresenta conteúdo relevante que permita seu reuso ou indicação para outros usuários, o que

impede a viralização na rede social deste. Além disso, nota-se que o aplicativo traz um generalização do Brasil e dos gostos de seu público-alvo, e, embora o Guaraná Antártica apresente um amplo público e heterogêneo, os usuários sentem falta da individualização dentro do aplicativo, como visto em outros aplicativos citados.

Acredita-se que a triangulação de métodos utilizada permitiu com êxito o alcance do objetivo desse trabalho. Nota-se como principal limitação destes, a dificuldade de alguns usuários na produção da narrativa e da abordagem de assuntos técnicos nestas. Assim, os resultados foram complementados com a utilização da filmagem, que permitiu esclarecimentos da utilização do aplicativo, em especial, em relação aos fatores técnicos.

Em relação a abordagem do design centrado no usuário, o questionamento principal concentrava-se em perceber se esse usuário foi levado em consideração no desenvolvimento do produto. Devido ao apontamento dos usuários de pontos negativos se dificuldades de compreensão do aplicativo semelhantes, acredita-se que não houve preocupação em realizar testes desse aplicativo com os usuários. Bem como, acredita-se que não existiu a sensibilidade de observar o ambiente externo a marca, onde a busca por produtos personalizados por parte desses usuários era intensa; como observado pelas outras marcas.

Referências

- Bravim, R. (2012). *Ranking com top 10 marcas no Facebook Brasil no mês de março*. Consultado em <http://blog.dito.com.br/2012/04/ranking-com-top-10-marcas-no-facebook-brasil-no-mes-de-marco/>
- Cifuentes, C ; Rojas Barrero, L y Mendonza, D. (2006). *Construcción de marcas, una forma de competir*. INNOVAR - espacio estudiantil. V. 16, n. 27, jan-jun 2006
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Wiley-Blackwell.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução a pesquisa qualitativa*. 2 ed. Ed. Bookman: Porto Alegre.
- Giglio, E; Pereira, P. y Ryngelblum, A. (2006). *Investigações sobre as relações entre a internet e as mudanças estratégicas, exemplificadas no mercado imobiliário*. RBGN: Revista. Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, Vol. 8, n. 21, p. 43-54.
- Gomes, L; Olhats, M y Pólo, C. (2011). *Branding de moda*. VII Colóquio de Moda, Maringá.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon, v. 56, p. 59-68.
- Leivas, M. (2010). *A publicidade interativa através das redes sociais: A campanha “eu vivo a Seleção”*. Intercom - Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da Comunicação - XXXIII Congresso Brasileiro da Ciência da comunicação, Caxias do Sul.
- De Andrade Martins, G. (2008). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2 ed. Ed. Atlas: São Paulo.
- Marshall, C. y Rossman, G. (2006). *Designing Qualitative Research*. 4 ed. Sage Publications.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Vieira da Rocha, H y Baranauskas, M. (2003). *Design e avaliação de interfaces humano - computador*. Ed. Unicamp: Campinas.
- Norman, D. (2006). *O design do dia-a-dia*. Rocco: Rio de Janeiro.
- Trivinos, A. (2008). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Ed. Atlas: São Paulo.

Zenone, L. y Buairide, A. (2005). *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Cengage Learning.

Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4 ed. THORRELL, Ana (trad). Bookman: São Paulo.

Abstract: This paper discusses the user's perceptions about Guaraná Antártica's "Brindes com Guaraná" application. The data collection was given by means of: narrative as data, storytelling and the cinema. The data were treated through content and discourse analysis. The discussion was structured on: (1) perceptions of the relations between the application and the brand, (2) perceptions regarding the application itself; and (3) discussion of negative points, comparisons, and suggestions for improvements in the application. By results, it is believed that the application did not have a user-centered design methodology.

Key words: Social networks - Applications - Facebook - design centered in users - Brands.

Resumo: O presente trabalho discute as percepções do usuário quanto ao aplicativo "Brindes com Guaraná", do Guaraná Antártica. A coleta de dados se deu por meio de: narrativa como dados, *storytelling* e

filmagem. Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo e discurso. A discussão se estruturou sobre: (1) percepções das relações entre o aplicativo e a marca, (2) percepções quanto ao aplicativo em si; e, (3) discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo. Por resultados, acredita-se que o aplicativo não teve como metodologia de desenvolvimento o design centrado no usuário.

Palavras chave: Redes sociais - Aplicativos - Facebook - Design centrado no usuário - Marcas.

(* **Francisco J. S. M. Alvarez.** Universidade de São Paulo. Possui graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Fundação Santo André (1977), graduação em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário Fundação Santo André (1976), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1998) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2004). Atualmente é professor doutor na Universidade de São Paulo na Escola de Artes Ciências e Humanidades. **Marcela Bortotti Favero.** Universidade de São Paulo. Mestranda em Têxtil e Moda pela USP, graduada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá e em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, com pós-graduação em Marketing e Vendas pela Faculdade Cidade Verde.

Cinema no design, design no cinema: convergências

Vera Bungarten (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 53-61. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: julio 2015
Versión final: diciembre 2016

Resumen: El campo de acción del Diseño puede ser descrito como la configuración de *objetos* en su sentido más amplio. Hoy en día esos objetos pueden estar representados por una serie de nuevos productos, materiales o virtuales, cuya construcción solicita la interacción o fusión del Diseño con otras áreas. Comprendiendo el diseño de la imagen cinematográfica como un proyecto que tiene como resultado la producción de un objeto y que combina aspectos objetivos y subjetivos con un conjunto de significados con fines comunicativos y simbólicos construidos intencionadamente, podemos considerar la inclusión de este proyecto en el conjunto de posibles objetos de Diseño.

Palabras clave: Cine - Diseño - Productos - Símbolo - Proyecto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 61]

O Design constitui uma área abrangente, com características quase intrínsecas de transdisciplinaridade e transversalidade, já que se inclui na categoria dos saberes que encontram sua identidade no diálogo que interconecta diversas áreas. Considerando a evolução histórica do Design, é possível perceber que essa vocação de abrangência e transdisciplinaridade lhe é inerente por sua natureza desde a sua origem. Assim, o Design pode ser considerado, antes de tudo, um conceito que perpassa várias instâncias da vida do indivíduo e da sociedade como uma verdadeira visão de mundo ou um *modus vivendi*, como a assertiva de László Moholy Nagy

em 1947 que se apresenta de forma surpreendentemente atual: "Design não é uma profissão, mas uma atitude" (Moholy-Nagy, 1947)

No século XXI, surgem novas formas de expressão visual engendradas pelas tecnologias digitais. O universo contemporâneo, marcado pelo digital, apresenta uma ampla gama de novos produtos, serviços, dispositivos de lazer e novas manifestações de arte. Muitos desses dispositivos mesclam signos visuais de diversas linguagens; as fronteiras entre as áreas de competência diluem-se rapidamente. O Design se defronta com novas tarefas, como *webdesign*, jogos de computador ou aberturas de filmes e programas