



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

# **INOVAÇÃO EM MARKETING: UMA ESTRATÉGIA VOLTADA PARA ELABORAÇÃO DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS COM BASE NA ERGONOMIA INFORMACIONAL**

**LUCAS JORGE GARCIA**

**BAURU  
2023**

**LUCAS JORGE GARCIA**

**INOVAÇÃO EM MARKETING: UMA  
ESTRATÉGIA VOLTADA PARA ELABORAÇÃO  
DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS COM BASE NA  
ERGONOMIA INFORMACIONAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de Doutor em Design – área de concentração: Ergonomia.

Orientador: Dr. Galdenoro Botura Junior  
Coorientador: Dr. João Carlos Riccó Plácido da Silva

**BAURU  
2023**

G216i Garcia, Lucas Jorge.  
Inovação em marketing: uma estratégia voltada para elaboração de vídeos publicitários com base na ergonomia informacional / Lucas Jorge Garcia, -- Bauru, 2023  
241 f. : il., tabs.

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru  
Orientador: Galdenoro Botura Junior  
Coorientador: João Carlos Riccó Plácido da Silva

1. Design e Ergonomia Informacional. 2. Inovação em Marketing. 3. Inovação em vídeos publicitários. 4. Marketing estratégico no YouTube. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE LUCAS JORGE GARCIA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 25 dias do mês de abril do ano de 2023, às 10:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de LUCAS JORGE GARCIA, intitulada **Inovação em Marketing: uma estratégia voltada para elaboração de vídeos publicitários com base na ergonomia informacional**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado GALDENORO BOTURA JUNIOR (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Programa de Pós-graduação em Design / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru, Professor Titular SERGIO TOSI RODRIGUES (Participação Presencial) do(a) Departamento de Educação Física / Faculdade de Ciências - Câmpus de Bauru, Professor Doutor JOSE ANGELO BARELA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Educação Física / UNESP - Instituto de Biociências de Rio Claro - SP, Professora Doutora EKATERINA EMMANUIL INGLESIS BARCELLOS (Participação Presencial) do(a) SEBRAE, Professora Doutora FABIANA GONDIM MARIUTTI (Participação Virtual) do(a) Centro de Ciências em Tecnologia e Gestão - CCTG / Universidade Federal de São Carlos. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

  
Professor Associado GALDENORO BOTURA JUNIOR

Com grande satisfação dedico esta tese a minha família, que tem sido uma fonte constante de inspiração e encorajamento ao longo de toda a minha jornada acadêmica. Seus apoios incondicionais e incentivos me ajudaram a superar obstáculos e alcançar conquistas significativas nesse caminho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela sabedoria, força de vontade e resiliência para conduzir esse doutorado, que mesmo diante dos problemas e de pessoas que quiseram atrapalhar meu caminho, Ele esteve sempre à frente de tudo cuidando de cada detalhe para que eu pudesse chegar até aqui.

Jamais deixaria de agradecer ao apoio da minha amada mãe, Ligia Maria Jorge, que sempre me ergueu nos momentos difíceis com atitudes e conselhos sábios que tocavam meu coração de um jeito inexplicável, que somente uma mãe é capaz de proporcionar ao seu filho, obrigado por me incentivar a perseguir meus sonhos.

A minha adorável avó materna, Marlene Alves Jorge, que esteve presente em minha vida desde a infância, sendo um exemplo de dedicação, amor e fé, acreditando no meu potencial. Vou lembrar eternamente daquela frase inocente que um dia me disse logo no início do seu tratamento de alzheimer: “Você vai ser um doutor pra cuidar de mim!”

Ao meu pai, Donisete Aparecido Garcia, que apesar dos nossos desafetos pessoais, se mostrava orgulhoso das minhas conquistas.

A todos os familiares que participaram dessa jornada e se alegraram com as minhas realizações.

E também agradeço a Érica Benhossi, ao Wesley Mosela e a Letícia Mosela Lucas pela cooperação durante as etapas de pesquisa e produção da propaganda audiovisual. Igualmente sou grato a todos os entrevistados, consumidores e profissionais que participaram respondendo aos questionários. É graças a VOCÊS que alcancei os resultados dessa pesquisa.

Por fim, não menos importante, ao meu ilustríssimo orientador, Dr. Galdenoro Botura Junior, que trouxe em nossas orientações muito diálogo e conselhos essenciais para o meu crescimento acadêmico e profissional. Além disso, sou grato pelo seu comprometimento em me ajudar a superar os desafios e dificuldades ao longo do caminho. Sua paciência, compreensão e apoio foram fundamentais para que essa tese pudesse ser concluída com sucesso. Obrigado por acreditar em mim, pela liberdade para fazer aquilo que eu realmente queria, além de incentivar e introduzir a inovação que foi uma sacada genial e ponto chave para tudo. Assim como meu coorientador, o João Carlos Riccó Plácido da Silva, pelas contribuições e ensinamentos acerca da ergonomia informacional.

Tive o privilégio de ter apoio da agência de fomento CAPES para o progresso desta pesquisa, o suporte oferecido foi um importante recurso para a formação intelectual.

A todos, muito obrigado!

*“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas sim aquele que melhor se adapta às mudanças.”*

Charles Darwin

GARCIA, L. J. **Inovação em marketing: uma estratégia voltada para elaboração de vídeos publicitários com base na ergonomia informacional**. 2023. 241f. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – UNESP, Bauru, 2023.

## RESUMO

O marketing encontra-se presente no cotidiano das organizações como uma das formas de promover o gerenciamento de processos mercadológicos que envolvem atividades de comunicação com o público em geral. Com a constante e acirrada competitividade do mercado, a inovação em marketing desempenha uma função capaz de proporcionar um diferencial perante a concorrência, trabalhando processos de negócios novos ou aprimorados. A utilização de vídeos publicitários vem sendo uma das estratégias para propagação de conteúdos no meio digital, pois dispõe de recursos audiovisuais para captar a atenção dos clientes em potencial, como ocorre na plataforma do YouTube. As informações expostas nessa categoria de vídeos denotam componentes audiovisuais que necessitam de um estudo que possa complementar na eficácia da informação a ser propagada, fazendo uso do conceito de ergonomia informacional com aspectos da visibilidade, legibilidade e leiturabilidade. O processo de design se reporta a metodologias para criar projetos que ofereçam significados nas mensagens e melhor atendam aos anseios dos usuários. A tese tem como objetivo desenvolver e validar uma estratégia de inovação em marketing para a plataforma do Youtube que apresente elementos de ergonomia informacional e de design a partir de um método de design para geração de inovação. A investigação iniciou com um estudo exploratório e descritivo acerca da temática relacionada à pesquisa, explanando o marketing e suas estratégias mercadológicas no ambiente digital e no YouTube, a relação com a inovação e o design, especificamente no ramo da ergonomia informacional e no design da informação. A tese utilizou-se do método Multi Convergente para Geração de Inovação (MCGI) adaptada para o contexto de desenvolvimento da estratégia de marketing, seguindo um processo sistêmico em sete etapas. Foram aplicados dois questionários virtuais na primeira etapa da pesquisa de opinião: o primeiro de caráter qualitativo com especialistas da área do marketing, da publicidade e do design; e o segundo de cunho quantitativo com consumidores de produto audiovisual. Após a análise das respostas, na segunda etapa, identificou 10 requisitos para compor a estratégia e atender as necessidades e os problemas encontrados. Na terceira etapa, idealizou a estratégia com atributos-chave, subatributos e fatores de diferenciação, denominada pela sigla ALAC (Argumento, Linguagem, Ação e Conteúdo). Na quarta etapa, estabeleceu as especificações técnicas para a produção e veiculação de vídeos publicitários. Na quinta etapa, as ideias foram aperfeiçoadas, criando uma representação visual da estratégia ALAC e um guia com diretrizes para a elaboração de propaganda audiovisual. Logo, um projeto do anúncio foi realizado para simular a aplicação da estratégia, sendo avaliado por especialistas da área de publicidade e design com uma pesquisa qualitativa. Na sexta etapa, com as respostas analisadas, realizou melhorias no vídeo para que fosse criado o protótipo aplicado às diretrizes na estratégia ALAC. Posteriormente, na sétima etapa, ocorreu a avaliação deste com consumidores e profissionais por meio de dois questionários quantitativos, resultando em índices satisfatórios. Todavia, houve a necessidade de aperfeiçoar o vídeo publicitário criando seu redesign, que também foi reavaliado pelos mesmos entrevistados em

mais duas pesquisas quantitativas, onde determinou o aumento nos índices de satisfação de 74,9 (nota B, adjetivo Bom) para 84,5 (nota A, Excelente) cujo nível de gravidade diminuiu de 1,2 (Problema Cosmético) para 0,5 (Problema Inexistente), considerando, portanto, de usabilidade aceitável. O redesign da propaganda evoluiu 82% em relação ao protótipo. Os resultados dos parâmetros da ergonomia informacional determinaram 92% de visibilidade, 89% de legibilidade e 93% de leitabilidade na média geral dos entrevistados, compreendendo em 79% para o conteúdo de caráter inovador. Os resultados obtidos por meio da participação e avaliação de consumidores e profissionais expuseram índices significativamente satisfatórios na usabilidade da informação, os quais validaram a estratégia de marketing ALAC. A tese concluiu que, a elaboração de uma estratégia de inovação em marketing com elementos de ergonomia informacional e de design voltada para vídeos publicitários, auxilia organizações a identificar um diferencial no modo de divulgar produtos, serviços e marcas no YouTube ou em outras plataformas digitais, físicas e também para as futuras mídias, atraindo o público por meio de uma informação correta e eficaz.

**Palavras-chave:** Design e Ergonomia Informacional; Inovação em Marketing; Inovação em vídeos publicitários; Marketing estratégico no YouTube.

GARCIA, L. J. **Innovation in marketing: a strategy aimed at creating advertising videos based on informational ergonomics.** 2023. 241f. Thesis (PhD in Design) – College of Architecture, Arts, Communication and Design – UNESP, Bauru, 2023.

## ABSTRACT

Marketing is present in the daily life of organizations as one of the ways to promote the management of marketing processes that involve communication activities with the general public. With the constant and fierce competitiveness of the market, innovation in marketing plays a role capable of providing a differential in the face of the competition, working on new or improved business processes. The use of advertising videos has been one of the strategies for disseminating content in the digital environment, as it has audiovisual resources to capture the attention of potential customers, as is the case on the YouTube platform. The information displayed in this category of videos denotes audiovisual components that need a study that can complement the effectiveness of the information to be propagated, making use of the concept of informational ergonomics with aspects of visibility, legibility and readability. The design process refers to methodologies to create projects that offer meaning in messages and better meet the desires of users. The thesis aims to develop and validate an innovation strategy in marketing for the YouTube platform that presents elements of informational and design ergonomics from a design method to generate innovation. The investigation began with an exploratory and descriptive study about the theme related to the research, explaining marketing and its marketing strategies in the digital environment and on YouTube, the relationship with innovation and design, specifically in the field of informational ergonomics and information design. The thesis used the Multi Convergent method for Innovation Generation (MCGI) adapted to the context of marketing strategy development, following a systemic process in seven steps. Two virtual questionnaires were applied in the first stage of the opinion research: the first qualitative with specialists in the field of marketing, advertising and design; and the second of a quantitative nature with audiovisual product consumers. After analyzing the answers, in the second stage, it identified 10 requirements to compose the strategy and meet the needs and problems encountered. In the third stage, he idealized the strategy with key attributes, sub-attributes and differentiating factors, called the acronym ALAC (Argument, Language, Action and Content). In the fourth stage, it established the technical specifications for the production and transmission of advertising videos. In the fifth stage, the ideas were perfected, creating a visual representation of the ALAC strategy and a guide with guidelines for the creation of audiovisual advertising. Soon, an ad project was carried out to simulate the application of the strategy, being evaluated by specialists in the field of advertising and design with qualitative and quantitative research. In the sixth stage, with the responses analyzed, improvements were made to the video so that the prototype applied to the guidelines in the ALAC strategy could be created. Subsequently, in the seventh stage, there was an evaluation of this with consumers and professionals through two quantitative questionnaires, resulting in satisfactory rates. However, there was a need to improve the advertising video by creating its redesign, which was also reassessed by the same respondents in two more quantitative surveys, which determined an increase in satisfaction rates from 74,9 (grade B, adjective Good) to 84,5 (grade A, Excellent) whose severity level decreased from 1,2

(Cosmetic Problem) to 0,5 (Nonexistent Problem), considering, therefore, acceptable usability. The advertising redesign evolved by 82% compared to the prototype. The results of the parameters of informational ergonomics determined 92% of visibility, 89% of legibility and 93% of readability in the general average of the interviewees, comprising 79% for the content of an innovative nature. The results obtained through the participation and evaluation of consumers and professionals exposed significantly satisfactory indices in the usability of the information, which validated the ALAC marketing strategy. The thesis concluded that the elaboration of an innovation strategy in marketing with elements of informational ergonomics and design focused on advertising videos, help organizations to identify a differential in the way of disclosing products, services and brands on YouTube or other digital platforms, and also for future media, attracting the public through accurate and effective information.

**Keywords:** Informational Design and Ergonomics; Innovation in Marketing; Innovation in advertising videos; Strategic marketing on YouTube.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da estrutura da tese .....	26
Figura 2: Diagrama das variáveis .....	30
Figura 3: Evolução do marketing e as cinco gerações .....	38
Figura 4: Matriz SWOT .....	45
Figura 5: Fórmula ABCD para elaboração de vídeos do YouTube Advertising .....	60
Figura 6: Fórmula Mágica para elaboração de vídeos de Mowat .....	62
Figura 7: Ideologias e etapas do processo criativo .....	74
Figura 8: Diagrama processo da informação .....	85
Figura 9: Princípios do design informacional .....	88
Figura 10: Elementos de design aplicados ao Design da Informação .....	92
Figura 11: Tipos de Formas .....	93
Figura 12: Tipos de Imagens .....	93
Figura 13: Disco cromático .....	94
Figura 14: Tipografia .....	95
Figura 15: Dez princípios das heurísticas de usabilidade .....	100
Figura 16: Exemplo de questão do protocolo SUS .....	103
Figura 17: Método Multi Convergente para Geração de Inovação .....	110
Figura 18: Etapas para o desenvolvimento da estratégia .....	112
Figura 19: Caracterização dos avaliadores na validação dos questionários .....	113
Figura 20: Caracterização dos consumidores entrevistados na Etapa 1 .....	118
Figura 21: Percentual das respostas da Questão 1 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ...	119
Figura 22: Percentual das respostas da Questão 2 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ...	119
Figura 23: Caracterização dos profissionais entrevistados na Etapa 1 .....	123
Figura 24: Ramo e tempo de atuação dos profissionais entrevistados na Etapa 1 .....	124
Figura 25: Respostas da Questão 1 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	125
Figura 26: Respostas da Questão 2 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	126
Figura 27: Respostas da Questão 3 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	126
Figura 28: Respostas da Questão 4 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	127
Figura 29: Respostas da Questão 5 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	128
Figura 30: Respostas da Questão 6 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	128
Figura 31: Respostas da Questão 7 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	129
Figura 32: Respostas da Questão 8 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	130
Figura 33: Respostas da Questão 9 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	131
Figura 34: Respostas da Questão 10 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1 .....	132
Figura 35: Esboço inicial para o arranjo da estratégia proposta .....	139
Figura 36: Representação da estratégia ALAC para vídeos publicitários .....	141
Figura 37: Modelo da Estratégia ALAC .....	143
Figura 38: Guia da Estratégia ALAC .....	147
Figura 39: QR Code para acesso à simulação da propaganda .....	148
Figura 40: Caracterização dos especialistas avaliadores na simulação da propaganda na Etapa 5 .	149
Figura 41: Respostas da Questão 1 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	150
Figura 42: Respostas da Questão 2 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	150
Figura 43: Respostas da Questão 3 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	151
Figura 44: Respostas da Questão 4 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	152
Figura 45: Respostas da Questão 5 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	152
Figura 46: Respostas da Questão 6 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	153
Figura 47: Respostas da Questão 7 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	153
Figura 48: Respostas da Questão 8 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	154
Figura 49: Respostas da Questão 9 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	154
Figura 50: Respostas da Questão 10 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	155

Figura 51: Respostas da Questão 11 - Questionário de Simulação da Etapa 5 .....	156
Figura 52: Classificação dos indicadores NPS das questões na simulação da propaganda na Etapa 5 ..	157
Figura 53: QR Code para acesso ao protótipo da propaganda .....	159
Figura 54: Caracterização dos consumidores entrevistados na Etapa 7 .....	162
Figura 55: Resultados do Questionário dos Consumidores - Avaliação do Protótipo da Etapa 7 .....	163
Figura 56: Caracterização dos profissionais entrevistados na Etapa 7 .....	165
Figura 57: Ramo e tempo de atuação dos profissionais entrevistados na Etapa 7 .....	166
Figura 58: Resultados do Questionário dos Profissionais - Avaliação do Protótipo da Etapa 7 .....	167
Figura 59: Inserção da legenda no redesign do vídeo publicitário .....	172
Figura 60: QR Code para acesso ao redesign da propaganda .....	172
Figura 61: Resultados do Questionário dos Consumidores - Avaliação do Redesign da Etapa 7 .....	175
Figura 62: Análise comparativa dos consumidores entre o protótipo e o redesign na Etapa 7 .....	177
Figura 63: Evolução do redesign do vídeo publicitário - Avaliação dos Consumidores.....	178
Figura 64: Parâmetros ergonômicos informacionais - Avaliação dos Consumidores.....	179
Figura 65: Índice de inovação no conteúdo da propaganda - Avaliação dos Consumidores .....	179
Figura 66: Resultados do Questionário dos Profissionais - Avaliação do Redesign da Etapa 7 .....	181
Figura 67: Análise comparativa dos profissionais entre o protótipo e o redesign na Etapa 7 .....	183
Figura 68: Evolução do redesign do vídeo publicitário - Avaliação dos Profissionais .....	184
Figura 69: Parâmetros ergonômicos informacionais - Avaliação dos Profissionais .....	184
Figura 70: Índice de inovação no conteúdo da propaganda - Avaliação dos Profissionais .....	185
Figura 71: Infográfico da média final dos resultados na Etapa 7.....	186
Figura 72: Resultados gerais nas etapas do desenvolvimento da estratégia.....	194
Figura 73: Relatório dos entrevistados no desenvolvimento da estratégia .....	196

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de inovação empresarial.....	35
Quadro 2: Inovação em marketing .....	42
Quadro 3: Estratégias de Marketing Digital.....	49
Quadro 4: Tipos de estratégias de marketing no YouTube .....	59
Quadro 5: Fórmula ABCD para elaboração de vídeos do YouTube Advertising .....	61
Quadro 6: Fórmula Mágica para elaboração de vídeos de Mowat.....	62
Quadro 7: Domínios da ergonomia .....	82
Quadro 8: Processos de percepção da mensagem .....	84
Quadro 9: Parâmetros da ergonomia informacional.....	86
Quadro 10: Elemento de design - Forma .....	92
Quadro 11: Elemento de design - Imagem.....	93
Quadro 12: Elemento de design - Cor e significação .....	94
Quadro 13: Elemento de design - Composição.....	96
Quadro 14: Elemento de design - Movimento e Som.....	97
Quadro 15: Questões do protocolo SUS .....	104
Quadro 16: Requisitos dos Consumidores da Etapa 2.....	133
Quadro 17: Requisitos dos Profissionais da Etapa 2 .....	134
Quadro 18: Requisitos unificados da Etapa 2 .....	135
Quadro 19: Descrição das características dos atributos-chave da estratégia.....	139
Quadro 20: Especificações técnicas da estratégia.....	142
Quadro 21: Análise comparativa da simulação da propaganda e percepção dos especialistas .....	158
Quadro 22: Análise das sugestões dos profissionais sobre o protótipo avaliado na Etapa 7.....	170
Quadro 23: Redesign da propaganda com base no protótipo avaliado pelos entrevistados.....	171

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ranking dos websites mais acessados no mundo e dos usuários ativos nas redes sociais	55
Tabela 2: Ranking dos websites mais acessados no Brasil e tempo médio por visita .....	56
Tabela 3: Ranking das redes sociais mais acessadas no Brasil e o alcance de anúncios.....	56
Tabela 4: Resultado da taxa de validação dos questionários avaliados pelos especialistas .....	114
Tabela 5: Percentual das respostas da Questão 3 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ....	120
Tabela 6: Percentual das respostas da Questão 4 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ....	120
Tabela 7: Percentual das respostas da Questão 5 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ....	121
Tabela 8: Percentual das respostas da Questão 6 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ....	122
Tabela 9: Percentual das respostas da Questão 7 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ....	122
Tabela 10: Percentual das respostas da Questão 8 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1 ..	123
Tabela 11: Índice de satisfação NPS das questões na simulação da propaganda na Etapa 5.....	156
Tabela 12: Média do score SUS dos consumidores na Etapa 7 - Avaliação do Protótipo .....	164
Tabela 13: Média da gravidade Heurísticas dos profissionais na Etapa 7 - Avaliação do Protótipo ..	169
Tabela 14: Média do score SUS dos consumidores na Etapa 7 - Avaliação do Redesign.....	176
Tabela 15: Média da gravidade Heurísticas dos profissionais na Etapa 7 - Avaliação do Redesign ..	182

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>ABERGO</b>	Associação Brasileira de Ergonomia
<b>ALAC</b>	Argumento, Linguagem, Ação e Conteúdo
<b>AMA</b>	American Marketing Association
<b>CPA</b>	Custo Por Ação
<b>CPD</b>	Custo Por Dia fixo
<b>CPM</b>	Custo Por Mil
<b>CPV</b>	Custo Por Visualização
<b>CTA</b>	Call To Action
<b>CRO</b>	Conversion Rate Optimization
<b>DI</b>	Design da Informação
<b>DVD</b>	Digital Video Disc
<b>EUROSTAT</b>	Gabinete de Estatística das Comunidades Europeias
<b>FINEP</b>	Financiadora de Estudos e Projetos
<b>ISO</b>	Organização Internacional para Padronização
<b>IVC</b>	Índice de Validade de Conteúdo
<b>MCGI</b>	Método Multi Convergente para Geração de Inovação
<b>NPS</b>	Net Promoter Score
<b>NR</b>	Norma Regulamentadora
<b>OECD</b>	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
<b>SBDI</b>	Sociedade Brasileira de Design da Informação
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimizarion
<b>SUS</b>	System Usability Scale
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
<b>TCLE</b>	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
<b>TV</b>	Televisão
<b>VCD</b>	Video Compact Disc

## GLOSSÁRIO

<b>AFFORDANCES</b>	Capacidade de um objeto (ou parte de uma interface) ser reconhecida exatamente da maneira que foi projetada, sem a necessidade de uma explicação prévia (modo intuitivo).
<b>AWARENESS</b>	Significa a consciência de marca do público em relação à empresa para conquistar o reconhecimento da marca.
<b>BABY BOOMERS</b>	Nascidos entre 1946 e 1964.
<b>BANNERS</b>	Imagens frequentemente alongadas na vertical ou horizontal, inseridas em plataformas digitais que são clicáveis para direcionar o usuário a um determinado site.
<b>BRANDING</b>	Conjunto de ações estratégicas alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca que visa torna-la mais reconhecida pelo público e presente no mercado.
<b>CALL-TO-ACTION</b>	Abreviação CTA são elementos interativos exibidos sobre um anúncio e que podem aumentar o número de cliques de um site.
<b>CINEMATÓGRAFO</b>	Máquina aperfeiçoada do cinetoscópio, que funcionava por meio de uma manivela que captava imagens da película, revelava o filme e projetava em uma tela.
<b>CINETOSCÓPIO</b>	O primeiro equipamento de projeção para filmes. O filme era colocado dentro do gabinete que, por meio de carretéis e engrenagens, faziam o filme circular criando a sensação de movimento.
<b>COCRIAÇÃO</b>	Prática de desenvolver sistemas, produtos e serviços por meio da colaboração com clientes, funcionários e outras partes interessadas da empresa.
<b>DIGITAL VIDEO DISC</b>	Popularmente conhecido por DVD, é uma mídia com capacidade de armazenamento de dados de 5 a 10 vezes mais que as mídias anteriores.
<b>ESTRATÉGIA DE MARKETING ALAC</b>	Constitui em um modelo prático e ágil que apresenta um conjunto de diretrizes simples e objetivas para elaborar vídeos publicitários que possam tornar fáceis a compreensão da mensagem final (GARCIA, 2023).
<b>FÓRMULA ABCD</b>	Oferece orientação global e com base em dados para você criar anúncios em vídeo eficientes de acordo com seu objetivo de marketing (YOUTUBE ADVERTISING, c2022a).
<b>FÓRMULA MÁGICA</b>	Histórias poderosas multiplicadas por ativação eficaz, tudo sobre base de planejamento, é igual a admirável grande conteúdo, que impulsionará com força o comportamento do consumidor (MOWAT, 2018).
<b>GERAÇÃO ALFA</b>	Nascidos a partir de 2010.
<b>GERAÇÃO X</b>	Nascidos entre 1965 e 1980.
<b>GERAÇÃO Y</b>	Nascidos entre 1981 e 1996.
<b>GERAÇÃO Z</b>	Nascidos entre 1997 e 2009.
<b>HEURÍSTICA</b>	Método capaz de identificar as falhas de usabilidade entre a interface usuário-produto e no processo avaliativo por meio da experiência de uso (NIELSEN, 1994, c2020).
<b>ICE BUCKET CHALLENGE</b>	Campanha de angariação de fundos para o tratamento da esclerose lateral amiotrófica desenvolvida pelo Facebook em 2014, que arrecadou mais de US\$ 100 milhões em 30 dias, financiando integralmente o projeto de pesquisa (MOWAT, 2018).
<b>INSIGHTS</b>	Consiste na compreensão de algo, de novas ideias, inovação, pensar fora da caixa, entre outros termos relacionados.
<b>JINGLE</b>	Em anúncios publicitários, é utilizada uma música que passa uma mensagem cantada para promover uma marca ou produto, cujo propósito é cativar a prender a atenção do público.
<b>LASERDISC</b>	Primeiro disco óptico de armazenamento de áudio e vídeo.
<b>LAYOUT CLEAN</b>	Interface limpa do vídeo, com menos elementos, pouco interferência visual, tendo somente o necessário para o entendimento da mensagem.
<b>LEADS</b>	Modo com é chamado clientes em potencial, ou seja, pessoas que demonstraram certo interesse em algum produto/serviço.
<b>LETTERING</b>	Arte de desenhar letras como se fossem formas ou símbolos, permite combinar vários estilos, cores e tamanhos.
<b>LIVE</b>	Transmissão ao vivo por meio da internet em redes sociais.

<b>METAVERSO</b>	É o universo virtual de espaço coletivo que busca reproduzir a realidade usando tecnologias como a realidade virtual, realidade aumentada e internet.
<b>MÉTODO MCGI</b>	O Método Multi Convergente para Geração de Inovação (MCGI), que consiste em uma metodologia de design para gerar inovação (BARCELLOS, 2020).
<b>MÉTODO NPS</b>	O método Net Promoter Score (NPS) é muito utilizado como instrumento de pesquisa na mensuração do nível de satisfação de clientes de uma empresa (REICHHELD; MARKEY, 2012).
<b>MOTIONS GRAPHICS</b>	Recurso que dá vida aos elementos de design por meio da animação.
<b>PROTOCOLO SUS</b>	System Usability Scale (SUS) é um método capaz de avaliar a usabilidade de um sistema (LIKERT, 1932; BROOKE <i>et al.</i> , 1996).
<b>RANKING</b>	Posição que algo ou alguém ocupa em uma determinada escala que destaca seu mérito em relação aos demais.
<b>SCORE</b>	Significa a pontuação de determinado dado medido.
<b>SOFTWARES PARA EDIÇÃO DE VÍDEOS</b>	A título de exemplos tem-se o Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro X, Sony Vegas Pro, DaVinci Resolve, Avid Media Composer, HitFim Express, Power Director.
<b>SOUND</b>	É o áudio que compõe a transmissão de uma mensagem quando o espectador está vendo algo em um vídeo.
<b>STORIES</b>	É uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências por meio de um vídeo curto em rede social.
<b>STORYTELLING</b>	Arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos (personagem, ambiente, conflito e mensagem) que transmite um conteúdo de modo inesquecível e que se conecta ao receptor no nível emocional.
<b>TARGET</b>	O mesmo que público-alvo, porém com um recorte mais preciso dos consumidores preferenciais em que a empresa especifica o perfil sociodemográfico destes.
<b>TRENDS</b>	São tendências do momento que viralizam e se tornam um hábito coletivo.
<b>VIDEO COMPACT DISC</b>	Conhecido por VCD é um formato que permite reproduzir vídeos a partir de um CD.
<b>VIDEO MOTION</b>	Animação de elementos gráficos composto por imagens, formas e/ou palavras em movimento combinados com locução e trilha sonora.
<b>VIDEOTEIPE</b>	Fita magnética utilizada para registro de imagens em movimento e sons gravados para serem transmitidas posteriormente.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	8
ABSTRACT .....	10
LISTA DE FIGURAS .....	12
LISTA DE QUADROS .....	14
LISTA DE TABELAS .....	15
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....	16
GLOSSÁRIO .....	17
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>21</b>
1. INTRODUÇÃO .....	22
1.1. Proposição da Tese .....	27
1.2. Hipótese .....	28
1.3. Objetivos .....	28
1.3.1. Objetivo geral .....	28
1.3.2. Objetivos específicos .....	28
1.4. Metodologia e variáveis .....	29
1.5. Delimitação da pesquisa .....	30
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>31</b>
2. FUNDAMENTAÇÃO .....	32
2.1. Inovação no contexto empresarial .....	32
2.1.1. Marketing e Inovação em Marketing: relatos e definições .....	37
2.1.2. Estratégia de marketing no ambiente digital .....	43
2.1.3. Histórico do vídeo marketing em estratégia mercadológica .....	50
2.2. YouTube: uma plataforma de negócios .....	54
2.2.1. Guia para elaboração de vídeos no YouTube .....	60
2.2.2. Inovação em estratégia de marketing no YouTube na atualidade .....	64
2.3. Design voltado para inovação .....	70
2.3.1. Importância do design estratégico para negócios .....	76
2.4. Ergonomia e Design .....	81
2.4.1. Ergonomia Informacional .....	83
2.4.2. Design da Informação .....	87
2.4.3. Usabilidade da Informação .....	97
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>106</b>
3. MATERIAL E MÉTODO .....	107
3.1. Instrumentos de pesquisa .....	107
3.2. Procedimento metodológico .....	108

3.3. Validação dos questionários.....	112
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	115
4. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA.....	116
4.1. Fase 1 – Pesquisa.....	117
4.1.1. Etapa 1 – Necessidades do Usuário.....	117
4.1.2. Etapa 2 – Contexto e Requisitos.....	132
4.2. Fase 2 – Conceito.....	136
4.2.1. Etapa 3 – Soluções e Criatividade.....	137
4.2.2. Etapa 4 – Especificações Técnicas.....	141
4.2.3. Etapa 5 – Projeto e Simulação.....	142
4.3. Fase 3 – Construção.....	158
4.3.1. Etapa 6 – Protótipo.....	158
4.3.2. Etapa 7 – Teste e Validação.....	161
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	187
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	188
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	198
6. CONCLUSÃO.....	199
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	202
REFERÊNCIAS.....	203
<b>APÊNDICES</b> .....	214
APÊNDICE I - Formulário de Validação dos Questionários para a Etapa 1.....	215
APÊNDICE II - Formulário Pesquisa de Opinião de Consumidores da Etapa 1.....	218
APÊNDICE III - Formulário Pesquisa de Opinião de Profissionais da Etapa 1.....	220
APÊNDICE IV - Roteiro da Simulação da Propaganda da Etapa 5.....	222
APÊNDICE V - Formulário de Avaliação da Simulação da Propaganda da Etapa 5.....	223
APÊNDICE VI - Roteiro do Protótipo da Propaganda da Etapa 6.....	225
APÊNDICE VII - Termo de Autorização de Uso de Imagem.....	226
APÊNDICE VIII - Formulário Avaliação do Protótipo: Consumidores Etapa 7.....	229
APÊNDICE IX - Formulário Avaliação do Protótipo: Profissionais Etapa 7.....	231
APÊNDICE X - Roteiro do Redesign da Propaganda da Etapa 7.....	233
APÊNDICE XI - Formulário de Avaliação do Redesign: Consumidores Etapa 7.....	234
APÊNDICE XII - Formulário de Avaliação do Redesign: Profissionais Etapa 7.....	236
<b>ANEXO</b> .....	238
ANEXO I - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa.....	239

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

1.1. Proposição da Tese

1.2. Hipótese

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

1.3.2. Objetivos específicos

1.4. Metodologia e variáveis

1.5. Delimitação da pesquisa

# 1. INTRODUÇÃO

Mudanças significativas têm ocorrido no mundo contemporâneo e segue acontecendo em ritmo acelerado. O ambiente de negócios é cada dia mais dinâmico, as empresas precisam estar preparadas e também abertas às mudanças que esse cenário impõe.

É importante destacar que mudar implica em novas direções nas organizações, na tentativa de abordagens ou mesmo criação de soluções inovadoras, no intuito de alcançar melhores resultados, o que por vezes exige a adequação das estratégias, seja organizacional, de marketing ou na comunicação em geral. A gestão da mudança trata, assim, de conduzir as empresas – e as pessoas que dela fazem parte – de sua situação atual (presente), em um processo de transição que as levará até a forma como as coisas serão feitas no amanhã (futuro).

Todas essas empresas, em maior ou menor grau, são afetadas pela competitividade e vêm sobrevivendo no mercado, seja desenvolvendo constantemente novos produtos e serviços, ou adaptando-se aos movimentos da concorrência e da realidade digital, em uma condição inovadora de atuação.

Entende-se por inovação a implantação de algo novo ou significativamente melhorado, seja em produto ou processos de negócios, envolvendo o marketing e aspectos organizacionais, ou a combinação dos mesmos de modo a ser introduzidos no mercado ou em uso pela empresa (MANUAL DE OSLO, 2018) em um contexto que relaciona a interação entre empresas, público e mercado com vista aos estímulos criativos e planejamento estratégico para o desenvolvimento. As organizações tendem a buscar diferencial para manter-se no mercado competitivo, desse modo a inovação entra como recurso essencial para a sobrevivência.

Nesta conjuntura, a integração de conhecimentos incorporados ao ecossistema de negócios, no qual ocorre a interação entre diversos públicos, empresas, ideias e demais elementos em múltiplas camadas com mudanças constantes de relacionamentos na complexidade da competitividade global, propicia a inserção da inovação aberta para oferecer novos caminhos, processos, práticas e estratégias de desenvolvimento (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2018).

A gestão do conhecimento transcende o limite organizacional e obtém informações com parcerias de instituições públicas e privadas de modo cocriado, expandindo a cadeia de valor e as oportunidades. Na concepção de inovação aberta, identificam-se dois fluxos de conhecimento: o fluxo de dentro para fora, que envolve a entrada de conhecimento para agilizar a inovação interna e levar ideias para o mercado; e o fluxo de fora para dentro, cuja inovação é centrada no usuário, concentrando em como as empresas se beneficiam de tais inovações vindas do conhecimento externo adquirido (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2018).

Para os autores, as pesquisas em inovação aberta, em geral, absorvem os conhecimentos como uma entrada para o processo de inovação, no qual esse modelo permite também que seja acoplado, isto é, a combinação dos dois fluxos de conhecimento, para que as organizações e parceiros possam cooperar entre si em uma rede estratégica.

O design assume um papel relevante dentro do contexto da inovação aberta, pois possibilita trabalhar processos projetuais que exploram os conhecimentos de modo multidisciplinar e visa trazer soluções inovadoras aos problemas, com novas perspectivas e funções, acompanhando a evolução da comunicação, fazer parcerias com profissionais e instituições das mais variadas áreas, tudo para melhor atender às exigências do público (SILVA; BOTURA JUNIOR; PASCHOARELLI, 2013). No design, as ideias são discutidas, observam-se as necessidades, transmite qualidade, trabalha além do estilo, emprega alterações nos padrões de consumo e é um dos principais instrumentos competitivos das empresas nos mercados internos e externos.

A ergonomia informacional é uma ramificação da ciência ergonômica que a área do design permite estudar, em que viabiliza o conforto, o bem-estar e a segurança humana na interação com o objeto de um sistema, no qual a eficácia da mensagem é o foco principal desta relação para satisfazer o usuário (IIDA; GUIMARÃES, 2016).

A ergonomia informacional engloba um conjunto de parâmetros e concepções para tratar “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, 2017, p. 33). Esses parâmetros ergonômicos informacionais, correspondentes à visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, utilizam de técnicas

intrínsecas para se trabalhar a informação mais direta e simples, de fácil compreensão do usuário.

No discurso sobre o design da informação, os dados brutos de cada aspecto dentro de um determinado contexto, são transformados em informação relevante quando estruturados, logo o design contribui na organização desses dados para que ocorra a transformação em conhecimentos decorrentes da interpretação e utilização da informação em ações. “O conhecimento permite filtrar um valor informativo a partir de uma massa de dados [...] Enquanto a informação representa uma interpretação dos dados com uma perspectiva de ação” (BONSIEPE, 2011, p. 84), diferenciando assim os termos conhecimento e informação.

Para compreender o significado prático da informação, é necessário saber que há três elementos que a compõe: o *emissor*, que possui um propósito; o *código*, representado pela linguagem e sistema de sinais; e o *meio*, suporte ou canal, àquilo que permite a existência da informação. Quando essa informação chega até o conhecimento de determinado sujeito, é denominado de comunicação, que difere apenas por inserir um quarto elemento em sua estrutura, o *receptor*, que interpreta a informação para que exista a comunicação (AROUCHA, 2021).

O design da informação permite ser avaliado “por intermédio de sua eficiência, eficácia e satisfação, ou seja, uma visão amplamente ligada à ergonomia e à usabilidade” (AROUCHA, 2021, p. 31).

Assim como no design, a informação no campo do marketing traz uma importância para os negócios e os clientes, cujas estratégias existentes que as organizações executam para atingir os objetivos, alcançar lucros e especialmente criar valor satisfatório aos consumidores, compreendem em ações puramente planejadas com a comunicação integrada com uma informação coerente (KOTLER, 2000).

O ponto-chave para se trabalhar o marketing no contexto atual é entender como projetar uma estratégia para “criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 19), aplicando de modo adequado a tecnologia nas várias situações de uso do marketing.

Na sociedade contemporânea, em virtude da pandemia do Covid-19, houve a expansão na digitalização dos negócios e uma mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a ser dependentes das plataformas digitais para suas

atividades cotidianas. Empresas foram obrigadas a rever suas estratégias mercadológicas, adaptando-se ao novo cenário onde o público se encontrava. “As empresas não podiam mais adiar a digitalização, considerando que sua sobrevivência passou a depender disso” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 102).

Essa digitalização proporcionou às empresas formas de alcançar o público e continuar desenvolvendo seu trabalho no mercado. A adoção de soluções digitais tanto em investimento de tecnologias quanto em estratégias inovadoras, foram cruciais para tal sobrevivência. A pandemia mudou as formas de se envolver uns com os outros, com as marcas e também com o próprio mundo digital, sendo que em julho de 2021 representou 5,2 bilhões de pessoas conectadas na internet, espalhadas nas mais variadas plataformas digitais, como por exemplo, *websites* de buscas, serviços de videoconferência, *e-commerce*, *streaming*, redes sociais etc. (DOMO, 2022).

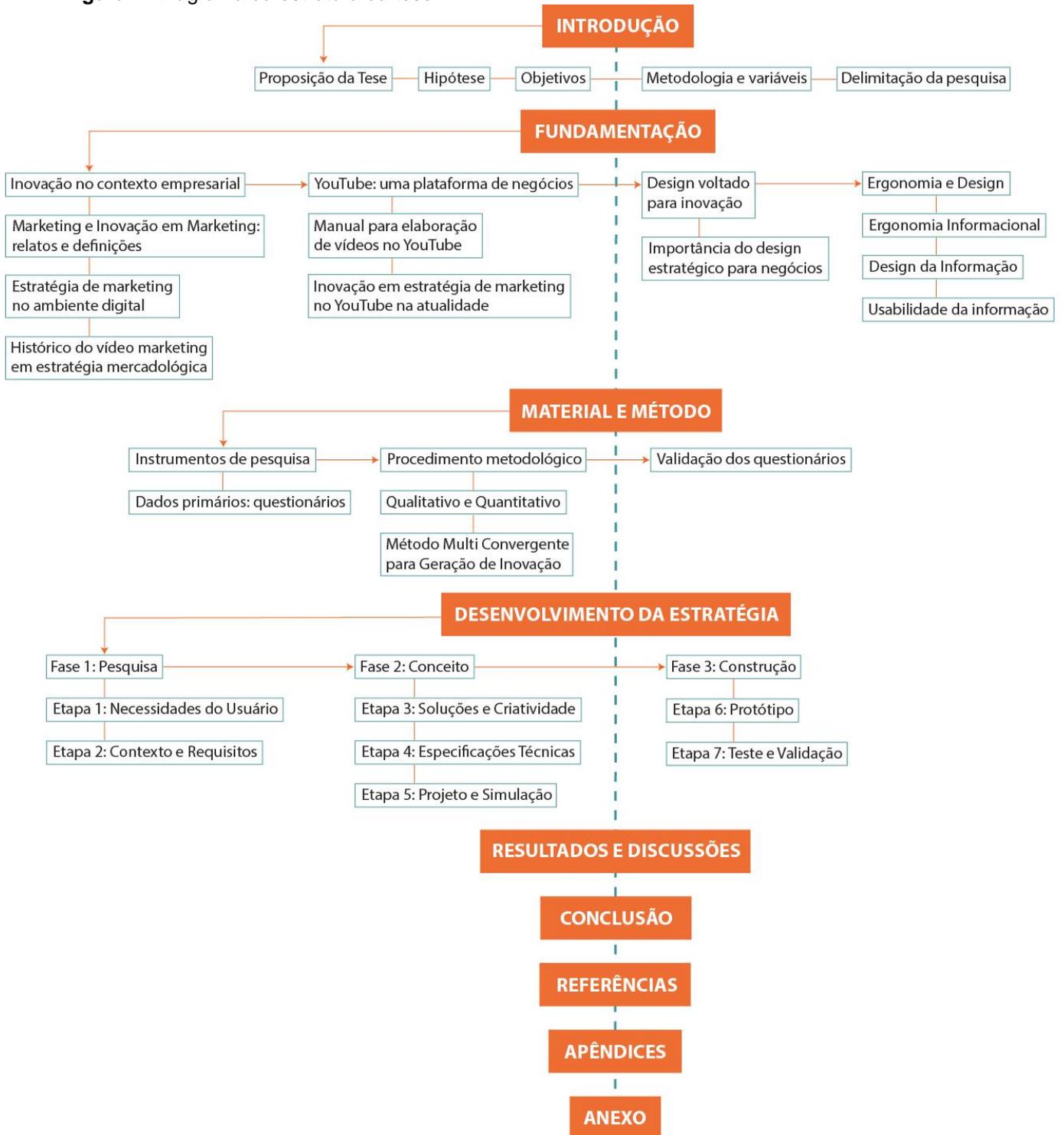
Para o marketing, as plataformas digitais mostram-se um meio rápido e prático para comunicar-se com o consumidor em qualquer momento e lugar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), visto que 92,6% dessa população conectada à internet faz o acesso via dispositivos móveis (DOMO, 2022). A pesquisa aponta ainda, que a plataforma do YouTube possui um fluxo de usuário correspondente a 694 mil usuários conectados por hora na rede social até julho de 2021.

O YouTube é uma rede social colaborativa, em que os usuários podem criar e consumir conteúdos audiovisuais de quaisquer natureza, mas também é um ambiente digital onde frequentemente aparecem estratégias de marketing veiculadas em vídeos publicitários. É relevante desenvolver estudos de marketing sobre aplicações na web, as quais “facilitam o compartilhamento interativo da informação, desenho centrado no usuário e colaboração na World Wide Web” (MALHOTRA, 2018, p. 662), como por exemplo, o compartilhamento de vídeos no YouTube.

Em vista disso, a tese é pautada no objetivo de desenvolver e validar uma estratégia de inovação em marketing para a plataforma do YouTube, que apresente elementos de ergonomia informacional e de design a partir de um método de design para geração de inovação. Nesse ponto, é possível encontrar o diferencial dentro do marketing para vídeos publicitários que apresentem uma mensagem de fácil compreensão e estabeleçam satisfação para o usuário.

Considerando as ideias expostas, a tese se organiza em seis capítulos que compõem a sua estrutura (Figura 1).

**Figura 1:** Diagrama da estrutura da tese



Fonte: Elaborado pelo autor

No capítulo 1 – Introdução – traz a contextualização da temática, a proposição da tese, a hipótese, os objetivos, a metodologia e variáveis, e a delimitação da pesquisa.

No capítulo 2 – Fundamentação – expõe quatro seções: (2.1) Inovação no contexto empresarial, que discorre nas seguintes subseções: (2.1.1) Marketing e Inovação em Marketing – relatos e definições; (2.1.2) Estratégia de marketing no ambiente digital; (2.1.3) Histórico do vídeo marketing em estratégia mercadológica. Na seção (2.2) YouTube: uma plataforma de negócios, apresenta: (2.2.1) Guia para elaboração de vídeos no YouTube; (2.2.2) Inovação em estratégia de marketing no YouTube na atualidade. Na seção (2.3) Design voltado para inovação, exhibe: (2.3.1) Importância do design estratégico para negócios. Na seção (2.4) Ergonomia e Design, são apresentados: (2.4.1) Ergonomia Informacional; (2.4.2) Design da Informação; (2.4.3) Usabilidade da Informação.

No capítulo 3 – Material e Método – mostram três seções que empregam os recursos e a metodologia utilizada na tese, respectivamente, (3.1) Instrumentos de pesquisa; (3.2) Procedimento metodológico; e (3.3) Validação dos questionários.

No capítulo 4 – Desenvolvimento da Estratégia – é descrito a realização do projeto prático contemplando três fases (pesquisa, conceito e construção) as quais subdividem em sete etapas ao todo, para a elaboração da estratégia de marketing.

No capítulo 5 – Resultados e Discussões – apresenta a reflexão e interpretação dos dados obtidos e relaciona com o conteúdo fundamentado nos demais capítulos.

No capítulo 6 – Conclusão – ressalta os argumentos da tese, amarrando as ideias para finalizar a pesquisa.

A seguir, são retratados os componentes do capítulo 1 em detalhes. Posteriormente, cada capítulo abordará as demais etapas da tese.

### **1.1. Proposição da Tese**

O uso dos conceitos da ergonomia informacional pode auxiliar no desenvolvimento de uma estratégia voltada para inovação no marketing da plataforma YouTube.

## **1.2. Hipótese**

Esta tese apresenta discussão que propõe validar, se comprovada, as seguintes hipóteses:

- a) É possível inovar em uma estratégia de marketing utilizando os conceitos da ergonomia informacional e design;
- b) A criação de uma estratégia inovadora no marketing do YouTube permite melhorar a qualidade audiovisual das propagandas ou peças;
- c) As opiniões de consumidores e profissionais especializados contribuem no levantamento de requisitos a ser aplicados em um método científico de design para gerar a inovação em uma estratégia de marketing.

## **1.3. Objetivos**

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa, para comprovar as hipóteses levantadas, traçaram-se objetivos a serem alcançados.

### **1.3.1. Objetivo geral**

Desenvolver e validar uma estratégia de inovação em marketing para vídeos publicitários na plataforma do YouTube que apresente elementos de ergonomia informacional e de design a partir de um método de design para geração de inovação.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar e conceituar a inovação no contexto empresarial e do marketing, a relação com o design e a ergonomia informacional;
- Apresentar as estratégias de marketing digital existentes no mercado;
- Expor como são elaborados os vídeos para o YouTube;
- Revisar as estratégias de marketing do YouTube na atualidade;
- Levantar e analisar requisitos para compor uma estratégia em vídeo publicitário a partir das opiniões de consumidores e de profissionais;
- Idealizar e validar uma estratégia de inovação em marketing incorporada a elementos de ergonomia informacional e de design.

#### 1.4. Metodologia e variáveis

O método desta investigação foi o hipotético-dedutivo (MARCONI; LAKATOS, 2017) de abordagem quali-quantitativa cuja pesquisa versa caráter exploratório-descritivo (GIL, 2019), também conhecido como método misto (CRESWELL; CLARK, 2014). Isto é, devido à existência de uma lacuna do conhecimento, buscou formular uma hipótese a ser testada (ou falseada), passando por um processo de inferência dedutiva, cuja finalidade tende a encontrar um resultado que será refutado ou corroborado, sendo este último, a aceitação do novo modelo (MARCONI; LAKATOS, 2017).

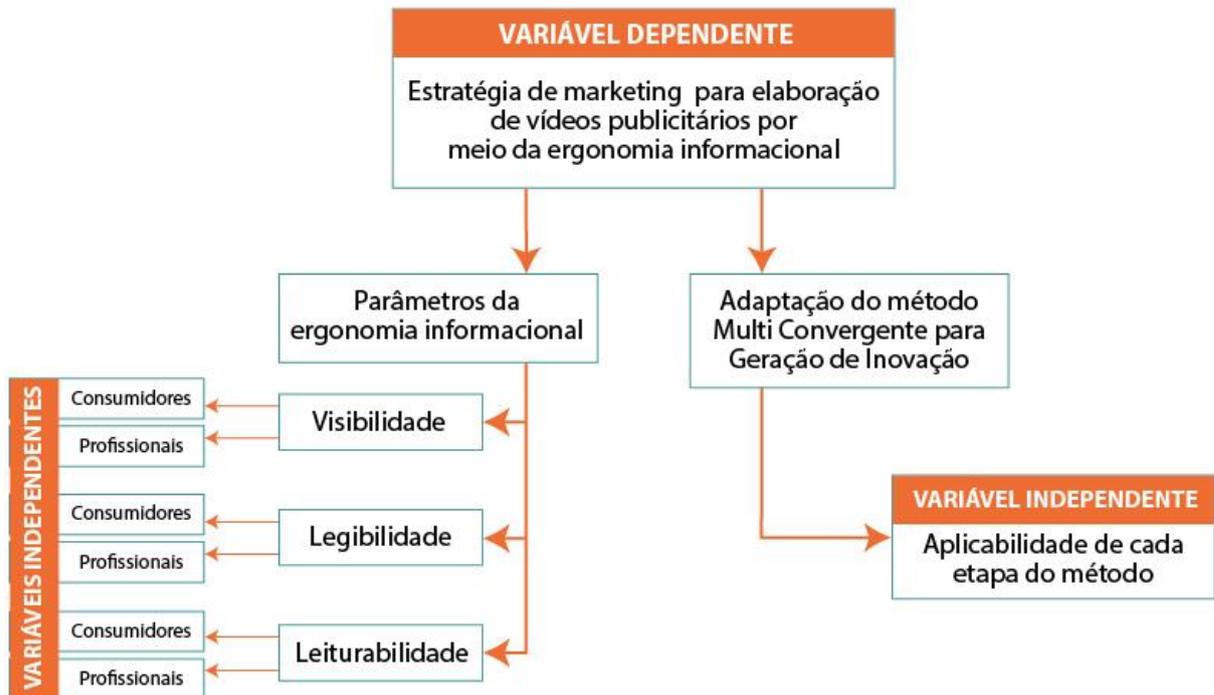
As interpretações foram observadas de modo qualitativo a fim de entender em profundidade o fenômeno, considerando a realidade dos sujeitos, e quantitativa para empregar medidas sistemáticas com base nas respostas pré-determinadas, isto é, a pesquisa emprega a coleta de dados associada aos dois procedimentos, cujo objetivo é reunir dados qualitativos e quantitativos em um único estudo (CRESWELL; CLARK, 2014).

Por caracterizar-se como exploratório-descritiva, iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica para estudar o conteúdo teórico acerca das abordagens que se relacionam com a temática de interesse, posteriormente levantou opiniões estabelecendo correlação com as variáveis e descrevendo o processo do projeto (GIL, 2019).

A pesquisa teve como variável dependente a estratégia de marketing para elaboração de vídeos publicitários por meio da ergonomia informacional. Essa variável se submete a outras duas variáveis: (a) Parâmetros da ergonomia informacional, e (b) adaptação do método Multi Convergente para Geração de Inovação.

A primeira deriva de três variáveis: a visibilidade, a legibilidade e a leiturabilidade, que para todos se aplica dois grupos amostrais, os consumidores e os profissionais que correspondem às variáveis independentes. Enquanto a segunda se sujeita a uma variável independente denominada aplicabilidade de cada etapa do método (Figura 2).

**Figura 2:** Diagrama das variáveis



Fonte: Elaborado pelo autor

O procedimento metodológico utilizado foi o Método Multi Convergente para Geração de Inovação (MCGI), que consiste em uma metodologia de design para gerar inovação (BARCELLOS, 2020), composto por 7 (sete) etapas contidas em 3 (três) macro fases para o desenvolvimento da estratégia inovadora de marketing, podendo assim corroborar com as hipóteses levantadas.

### 1.5. Delimitação da pesquisa

A pesquisa delimita-se na observância das variáveis com ênfase em dois grupos amostrais para obtenção dos dados. Foram considerados consumidores, os usuários finais que consomem produtos e serviços audiovisuais disponibilizados por empresas em plataformas digitais; e profissionais, os indivíduos que apresentassem perfis nas áreas de design, marketing e publicidade, desde que obtivesse atuação no mercado, tais como: agências, instituições de ensino ou negócio próprio. A validação da estratégia de marketing restringe-se, portanto, aos mesmos grupos de consumidores e de profissionais. O detalhamento do protocolo científico encontra-se disponível no Capítulo 3, Seções 3.1 e 3.2.

# CAPÍTULO 2

## FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1. Inovação no contexto empresarial

2.1.1. Marketing e Inovação em Marketing: relatos e definições

2.1.2. Estratégia de marketing no ambiente digital

2.1.3. Histórico do vídeo marketing em estratégia mercadológica

### 2.2. YouTube: uma plataforma de negócios

2.2.1. Guia para elaboração de vídeos no YouTube

2.2.2. Inovação em estratégia de marketing no YouTube na atualidade

### 2.3. Design voltado para inovação

2.3.1. Importância do design estratégico para negócios

### 2.4. Ergonomia e Design

2.4.1. Ergonomia Informacional

2.4.2. Design da Informação

2.4.3. Usabilidade da Informação

# 2. FUNDAMENTAÇÃO

## 2.1. Inovação no contexto empresarial

A definição do conceito de inovação está constituída no Manual de Oslo (2005, 2018), documento desenvolvido na parceria entre o Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias (EUROSTAT) e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), com participação de trinta governos que o compõe, para trabalhar condutas e práticas que possam coordenar políticas de desenvolvimento diante dos desafios sociais, econômicos e ambientais da globalização.

No Brasil, a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), uma organização pública de fomento à ciência, tecnologia e inovação, reporta-se ao Manual de Oslo em suas atividades avaliativas e reconhece a importância da inovação para a competitividade de empresas brasileiras.

Inovação compreende um amplo conjunto de inovações possíveis. Uma inovação pode ser mais estreitamente categorizada em virtude da implementação de um ou mais tipos de inovação [...] o requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 56).

Em atualização às diretrizes sobre atividades inovadoras da indústria, a inovação passou a ter uma revisão no conceito cujos tipos de inovações restringiram para apenas dois principais, a inovação de produto e inovação nos processos de negócios. O requisito de implementação é o que diferencia a inovação de outros termos, como a invenção, isto é, quando se faz uso no mercado ou pela organização do objeto inovador, ocorre à própria inovação, a atividade ou o resultado desta (MANUAL DE OSLO, 2018).

Na prática, inovar sucede de experimentações ou combinações de tecnologias vigentes com vista na criação de valor a um negócio, que vai além de simplesmente elaborar produtos e processos novos, permite beneficiar-se de métodos alternativos de organização e produção, desenvolvendo um mercado que

antes não existia, o que possibilita melhores condições de competitividade (TIGRE, 2014).

Entretanto, a inovação só será conveniente para o mercado se os consumidores estiverem satisfeitos com o que lhes é ofertado, na possibilidade de fazer algo que previamente não poderia ser realizado, é por isso que, a identificação de lacunas se torna relevante para encontrar tal inovação (PORTO, 2013).

Em suma, o novo traz resultados para a empresa, conseqüentemente o sucesso como retorno, isto é, o modo como a organização inova dependerá da interação das diferentes áreas e pessoas envolvidas, para formar processos de inovação exclusivos (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2009). A inovação não é mais um fato isolado nas organizações, mas sim um objeto de articulação dos setores, pessoas e atividades associados, de modo a poder maximizar os ganhos mútuos.

A inovação é um processo que fornece valor adicionado e um nível de novidade para a empresa, os fornecedores e clientes por meio do desenvolvimento de novos procedimentos, soluções, produtos, serviços e também métodos de comercialização.

Apesar de todo progresso e avanço que as organizações apresentam no cenário atual, que, diga-se de passagem, têm sido constantes, ainda assim expandir modelos de negócios que sejam inovadores e viáveis tem sido um desafio para as empresas do século XXI, em que “a velocidade da mudança e os desafios do mundo globalizado estão conduzindo a um sentido de emergência quanto ao ajustamento e à adaptabilidade das organizações, como condição para que sobrevivam no novo ambiente de negócios” (CHIAVENATO, 2014, p. 598).

Na esfera corporativa, as atividades mercadológicas movem o fluxo econômico na geração de lucro, na qual não é uma tarefa fácil, já que para vender, se vê necessário destaque em frente aos concorrentes, para que possa aumentar o reconhecimento no mercado. É primordial enxergar uma oportunidade diante de circunstâncias adversas e transformá-la em algo conveniente com a demanda social, tornando assim o melhor caminho a seguir, para não cair no esquecimento dos clientes e nem perder a competitividade diante das demais empresas.

A conjuntura para uma instituição encontrar o diferencial no mercado e trazer melhorias contínuas está na inovação (PORTO, 2013; TIGRE, 2014). Esta palavra desperta interesse nos empresários, uma vez que traz a perspectiva da descoberta do novo, que envolve ideias criativas para serem implementadas em um contexto de

oportunidades. Porém, encontrar algo que venha alterar a realidade é uma tarefa complexa, requer pesquisa de mercado e planejamento das ações com testes e aperfeiçoamento até chegar ao projeto final (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2009).

Para obter inovação não basta somente encontrar algo novo para o negócio, mas sim converter o resultado da busca e transformar em oportunidades, criar e recriar ideias unidas a espaços capazes de gerar níveis significativos de criatividade e inovação (CHIAVENATO, 2014). Esse processo exige um tempo, nem sempre curto para evoluir as ideias, que precisam ser discutidas em conjunto com uma equipe, para que o amadurecimento das propostas possa conduzir a um potencial inovador (PORTO, 2013).

O conceito de inovação pode ser empregado em todos os tipos de empreendimento e porte, já que há uma competitividade presente, uma vez que dentro do contexto da globalização, implica na movimentação de novos mercados e nas possibilidades para a criação de vantagens competitivas.

Em geral, as inovações são concentradas nas grandes empresas que contam com recursos e capacitações para desenvolver novos produtos e processos. Entretanto, existem micro e pequenas empresas inovadoras, principalmente em novos setores e em redes de empresas. Novas tecnologias de comunicação como a Internet contribuem para que as pequenas empresas reduzam as dificuldades de acesso às informações tecnológicas (TIGRE, 2014, p. 142).

É necessário produzir um novo modelo de empresa de sucesso, que envolva a inovação, criatividade e o talento humano, dado que a economia é o fator dominante de qualquer negócio. Assim sendo, um modelo de inovação empresarial se faz pertinente a esse contexto, pois por definição:

Uma inovação de negócios é um produto ou processo de negócios novo ou aprimorado (ou combinação disso) que difere significativamente dos produtos ou processos de negócios anteriores da empresa e que tenha sido introduzido no mercado ou colocado em uso pela empresa (MANUAL DE OSLO, 2018, p. 70, *tradução nossa*).

Há dois tipos principais de inovação que altera a empresa em duas formas: “inovações que mudam os produtos da empresa (inovações de produto) e inovações que mudam os negócios de processos da empresa (inovações de processos de negócios)” (MANUAL DE OSLO, 2018, p. 72, *tradução nossa*). Para compreender melhor a diferença entre inovação de produto e inovação em processos de negócios,

no Quadro 1 são apresentados as características essenciais e a descrição para cada tipo de inovação empresarial.

**Quadro 1:** Tipos de inovação empresarial

INOVAÇÃO	DESCRIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Inovação de Produto	Uma inovação de produto é um produto ou serviço novo ou aprimorado que difere significativamente dos bens ou serviços anteriores da empresa e que tenham sido introduzidos no mercado.	Abrange bens e serviços, que podem ser usados como insumo na produção de outros produtos, ou para investimentos, ou destinado ao consumidor final. Pode fornecer melhorias ou adições em características funcionais (acessibilidade, especificações técnicas, durabilidade, facilidade de uso, confiabilidade, qualidade etc.).
Inovação de Processos de Negócios	Uma inovação de processos de negócios é um processo de negócio novo ou aprimorado para um ou mais funções de negócios que diferem significativamente dos negócios anteriores da empresa, e que foi colocado em uso na própria instituição.	São todas as funções de negócios que podem ser objeto de atividade inovadora, e enquadra seis categorias funcionais da organização: a produção de bens e serviços; distribuição e logística; marketing e vendas; informações e sistemas de comunicação; administração e gestão; desenvolvimento de produtos e processo de negócio. Pode envolver melhorias em uma ou mais funções e compreende processos externos ou internos à empresa.

Fonte: Manual de Oslo (2018), adaptado pelo autor.

As empresas desenvolvem novos produtos para o mercado ou aperfeiçoam continuamente os produtos e processos já existentes. Independente do propósito empresarial, a mudança precisa ser significativa, agregando algo novo, ou melhorado disponibilizado ao público consumidor (SILVA; BOTURA JUNIOR; PASCHOARELLI, 2013).

Estudos apontam que existe razão pela qual as empresas buscam inovar, e consistem na lucratividade, sobrevivência e permanência no mercado (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009; CHIAVENATO, 2014). Essa prática independente do tipo de inovação orienta para um diferencial e abre espaço diante das oportunidades, ao estabelecer uma estratégia (re) pensada pela organização e que trabalhe a capacidade de inovação.

A capacidade de inovação consiste em um conjunto de fatores que a empresa tem ou não tem, e nos modos de combiná-los de maneira eficiente. Essa capacidade depende da integração de várias características da empresa, desde sua força de trabalho, competências, diferenciais, estrutura financeira, estratégia, relacionamentos, até da sua organização interna (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009, p. 159).

Toda empresa possui a capacidade para inovar e essa prática deve ser estimulada e assessorada dentro do negócio como modo de aprendizado, para que os funcionários possam interagir em pontos de melhorias e assim plantar uma ideia. Essa é uma fonte favorável ao processo interno de inovação, bem como também é imprescindível realizar pesquisas externas sobre o mercado para obter informações capazes de contribuir para o processo, como a consultoria, análise da concorrência e de fornecedores.

Além do mais, no Brasil há estímulos à atividade de inovação em empresas previstos na Lei Nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, que “estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo” (BRASIL, c2016), que possa interagir entre os diversos públicos e parceiras com o setor público e privado na cooperação de projetos, promovendo a competitividade empresarial nos mercados nacional e internacional.

O gerenciamento do processo de inovação é um fator relevante, pois determina os elementos centrais da inovação. Para inovar, uma organização necessita conhecer suas capacitações, saber o limite dos recursos, o que requer tempo e persistência, além de assumir o risco do erro caso o projeto não seja bem-sucedido e, preferencialmente, avaliar o processo de criação da inovação com testes junto aos usuários (PORTO, 2013).

A escolha da inovação a ser gerada ou implantada pela empresa, e até mesmo a combinação dessas, é o que irá conduzir todo o processo. É imprescindível analisar a situação, por meio da realização do diagnóstico empresarial, com levantamento de dados detalhados de todas as áreas que possam contribuir, incluindo gestão de pessoas, financeiro, vendas e marketing para a definição do que será realizado.

Contudo, o contexto e os fatores econômicos e internos à organização, podem se constituir em grandes problemas, inviabilizando todo o processo da inovação. O custo e risco, principalmente devido ao cenário, precisam ser levados em consideração. Prazos longos para retorno dos investimentos e falta de profissional qualificado, cultura organizacional, como resistência às mudanças empresariais e carência de informações sobre o mercado dificultam o desenvolvimento do processo.

O planejamento alinha as ações antes do início do processo, com a definição do modelo de inovação a ser adotado. Dentre os diversos modelos existentes e que

podem ser adotados por uma empresa, o modelo de inovação aberta é um dos que têm proporcionado resultados motivadores (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2018).

A inovação aberta cunhada por Henry Chesbrough, parte do princípio de que boas ideias podem brotar em espaços que vão além da empresa, enquanto ferramenta que procura estimular os processos de inovação, o que importa realmente é poder decompor ideias em melhorias para a empresa e seus clientes.

A inovação aberta não é exclusividade de nenhum perfil específico de organização, sendo aplicável tanto às pequenas empresas quanto às multinacionais, em maior ou menor grau de complexidade. Uma grande vantagem da adoção dessa metodologia é permitir o acesso a um volume muito maior e expressivo de novas ideias, em um reduzido espaço de tempo e com um custo muito menor para as organizações.

Este modelo amplia a visão de mercado, mostra que há profissionais bons fora da empresa, que tem conhecimento para agregar valor através do público externo interagindo com as ideias. Viabiliza espaços técnicos para florescer projetos, oportuniza o avanço de novas tecnologias e principalmente modelos de negócio, progredindo assim para uma vantagem competitiva (CHESBROUGH; VANHAVERBEKE; WEST, 2018).

A inovação é, afinal, um processo de reinvenção contínua do negócio, ao mesmo tempo em que cria novos conceitos de negócio (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2009). Logo, os processos de inovação devem ser pensados para o presente (e não apenas para o futuro), pois os impactos, decorrentes das escolhas nessas fases, deverão ser sentidos e irão guiar a organização.

### **2.1.1. Marketing e Inovação em Marketing: relatos e definições**

O marketing não tem uma época precisa de origem, o que ocorreu foram indícios de ações que contribuíram para o desenvolvimento desta área ao longo do período histórico. A antiga civilização realizava troca de mercadorias entre si, de modo primitivo, para fazer uso nas atividades locais e com o passar dos anos, as permutas de objetos e animais foram se tornando constantes e consideradas um “valor” para os produtos (KOTLER, 2000). Essa realidade já apresentava uma relação comercial, com negociação entre as partes de interesses na busca por mercadorias que atendessem as necessidades humanas da época.

Com as grandes navegações entre os séculos XV e XVII o continente europeu completou sua passagem da Idade Média para a Idade Moderna, fortalecendo o comércio e o uso da moeda a partir do mercantilismo. Na Revolução Industrial a partir do século XVIII, tudo o que se produzia na indústria era vendido (DIAS *et al.*, 2003b), acreditava-se no ganho em escala, isto é, quanto mais se produz, menor será o custo de produção e maior será o lucro, considerando que todos os produtos sejam vendidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

A concorrência cresceu significativamente ao longo dos séculos posteriores com a produção de produtos iguais ou similares, ocasionando uma diminuição na demanda.

Na década de 1950, surgiu nos Estados Unidos o Marketing 1.0, ou marketing centrado no produto, que tinha como objetivo produzir produtos e serviços considerados perfeitos para a geração *baby boomers* e seus pais, pois gerava valor elevado na mente desses clientes, mas também fazia estes consumirem aquilo de que não precisavam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Em meados dos anos 1960 até o início de 1980, as empresas passaram a ter outra visão nos negócios, o Marketing 2.0 voltou-se para o consumidor, buscando atender características e necessidades da geração X, compreendendo melhor a segmentação, a seleção de mercados-alvo, o posicionamento de mercado e a construir relacionamentos de longo prazo com o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). A Figura 3 apresenta a evolução do marketing e suas gerações.

**Figura 3:** Evolução do marketing e as cinco gerações



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), adaptado por autor.

A inovação na área do marketing já vinha sendo empregada simultaneamente com as atividades comerciais, cujas entidades desenvolviam novos produtos que

contribuíam para o exercício dos trabalhos essenciais (produto compreende tanto bens como serviços). Com a evolução da sociedade e as mudanças no cenário tecnológico, empresas passaram a observar os desejos das pessoas e atender a demanda com produtos cada vez mais diferenciados.

O comportamento do consumidor passou a ser levado em consideração, pois já não eram mais vistos como meros compradores e sim clientes repletos de desejos e necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Em um período de transição para o século XXI, as empresas começaram a construir uma diferenciação com base em valores, cujos produtos sucediam além da satisfação funcional e emocional, ofereciam soluções para os problemas sociais e ambientais, e principalmente proporcionava a gratificação espiritual de consumidores da geração Y, por meio de um marketing centrado no ser humano, o Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Nessa fase de acesso livre à informação, as empresas passaram a adotar práticas éticas e socialmente responsáveis em suas ações de marketing.

Houve o avanço da tecnologia e da internet, que proporcionou facilidade de acesso ao conhecimento para os usuários. A passagem do tradicional para a era digital caracterizou o Marketing 4.0, que expõe uma abordagem que combina interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores. As marcas e o público se readaptaram ao novo ambiente interligado em uma ampliação do marketing que apresenta novas ferramentas para servir o cliente das gerações Z e antecessoras nos pontos híbridos (físicos e digitais) ao longo da jornada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com a ascensão da geração Alfa e Z, o Marketing 5.0 vem acompanhado de uma nova realidade digital e sem contato físico ocasionado pela Covid-19, que proporcionou a aceleração da digitalização dos negócios, avançando ainda mais as tecnologias, as estratégias, às táticas e as operações de marketing voltadas para a humanidade, englobando “tanto os elementos de centralidade humana do Marketing 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 15).

A combinação de tecnologias, como: inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas, robótica e os sensores; torna possível a nova prática do Marketing 5.0, permitindo melhores formas de personalização das estratégias de marketing a fim de proporcionar a oferta exata ao

cliente certo, por meio dos mecanismos de segmentação e motores de recomendações em plataformas digitais. Deste modo “[...] a tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 19).

Diante desse breve relato, é possível observar que o Marketing esteve presente ao longo da história da humanidade e vem se moldando conforme as transformações sociais e tecnológicas. Os autores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, 2017, 2021) identificaram mudanças no Marketing, que deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0), passou a ser focado no consumidor (Marketing 2.0), em seguida nos valores humanos (Marketing 3.0), posteriormente na economia digital (Marketing 4.0) e a mais recente pautada em tecnologia para a humanidade (Marketing 5.0); sendo estas três últimas, integradas na contemporaneidade.

A presente tese se ampara no Marketing 5.0 para o desenvolvimento da estratégia de inovação em marketing para vídeos publicitários, contribuindo para inovar em experiências que entregam não apenas ofertas básicas, e sim oportunidade para que as marcas criem, ofereçam valor e sejam lembradas pelo cliente no meio digital.

Um ponto-chave deste marketing atual é a implementação de um marketing ágil, que consiste em “acompanhar a velocidade das mudanças do consumidor e, ao mesmo tempo, ser mais rápidas do que os concorrentes [...] o processo ágil costuma ficar reservado apenas para projetos de inovação que focam em novos motores para o crescimento” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 239-240).

Exemplificando a prática do marketing ágil, para desenvolver uma propaganda audiovisual é preciso que a organização faça a análise de dados em tempo real, para estabelecer ideias por meio desta análise, para que seja elaborada uma versão da campanha em determinada plataforma flexível – o YouTube, por exemplo – realizando processos simultâneos de experimentações rápidas, desde a idealização até a prototipagem, para que os resultados sejam mais favoráveis à aceitação no mundo real. A agilidade no comportamento empresarial adota “uma mentalidade de inovação aberta, em que tirem proveito tanto dos recursos internos quanto dos externos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 241).

Diante das respostas dos consumidores às estratégias de marketing e das mudanças de mercado, à estratégia desenvolvida nesta tese, propõe um modo ágil para a construção de vídeos publicitários, aprimorando a qualidade visual e informacional para obter uma melhor receptividade do público.

O marketing é um dos instrumentos fundamentais da administração que conquistou espaço em diversas áreas do conhecimento, como nos recursos humanos, na comunicação, no design, nas engenharias dentre outras das quais pode ser aplicável. A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) é uma das instituições mais relevantes no estudo sobre os avanços do marketing na atualidade e define: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, c2017, *tradução livre*).

Philip Kotler é um pesquisador renomado e considerado o “pai do Marketing Moderno”, em sua primeira obra conceitua o marketing “como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25), e atualmente complementa que o objetivo do marketing está na criação de uma nova experiência para o cliente com a utilização da tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A competitividade no mercado movimenta organizações rumo ao encontro de um diferencial para o negócio e com isso, o marketing trás possibilidades de atuação mercadológica capaz de alterar o posicionamento empresarial ou do produto, realizando um trabalho que atenda as necessidades do público-alvo e assim gerar reconhecimento e lucratividade para as empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing viabiliza o gerenciamento de processos que contornam a comunicação para conduzir resultados positivos, e com isso, a inovação em marketing é uma estratégia que permite abrir novos mercados ou mesmo reposicionar o produto ou a marca na busca pelo diferencial (MANUAL DE OSLO, 2018). Aplicações digitais de marketing proporcionam “questões táticas de curto prazo para as estratégias de longo prazo, ou seja, para as questões estratégicas relacionadas às inovações e à nova seleção de mercado” (MALHOTRA, 2018, p. 662),

Ao inserir a inovação nas atividades de marketing, as empresas desenvolvem o trabalho de potencializar produtos, serviços e ações para gerar uma nova

perspectiva no mercado, capaz de oportunizar destaque diante da concorrência. A Inovação em Marketing compreende em uma categoria funcional da organização pertencente à inovação em processos de negócios, o Quadro 2 esclarece a definição e suas funções.

**Quadro 2:** Inovação em marketing

	DEFINIÇÃO	FUNÇÃO
Inovação em Marketing	Engloba inovações em vendas, pós-venda, serviços e outros suportes ao cliente, em processo de negócios novo ou aprimorado introduzido no mercado ou no meio produtivo.	a) métodos de marketing, incluindo publicidade (promoção e colocação de produtos, embalagem de produtos), marketing direto, exposições e feiras, pesquisas de mercado e outras atividades para desenvolver novos mercados; b) estratégias e métodos de preços; c) atividades de vendas e pós-venda, incluindo serviço de apoio do usuário, outro suporte ao cliente e atividades de relacionamento.

Fonte: Manual de Oslo (2018), adaptado pelo autor.

Os novos métodos de marketing que emprega a promoção de produtos ou serviços possibilita relacionar-se com os meios de comunicação ou técnicas de inserção da marca em propagandas ou sistemas de informação personalizada. As inovações em fixação de preços incluem desde estratégias de variação de preços conforme a demanda até a montagem de elementos de um produto que torna exclusivo com valor específico.

No acompanhamento das atividades durante e após as vendas, é fundamental que haja um relacionamento entre as partes envolvidas. A inovação em marketing trabalha também com atividades de *brand equity*, isto é, a valorização da marca no desenvolvimento de estratégias de marketing e ações de publicidade que vinculam o nome da empresa e contribuem para a reputação e o valor da marca (MANUAL DE OSLO, 2018).

As organizações utilizam da comunicação de marketing para transmitir informações sobre sua marca, através de estímulos experimentais e participativos com o público em várias possibilidades nos canais de comunicação. Relação esta que ocorre também na apresentação dos produtos como a cor, forma, embalagem, preço e até mesmo a imagem que a empresa passa aos clientes por meio dos funcionários, visando uma comunicação integrada com uma informação coerente (KOTLER; KELLER, 2012).

Para que a inovação em marketing obtenha sucesso, a empresa deve encontrar solução própria para compor o desenvolvimento inovador, acompanhado de estratégias, análise do ambiente, do processo produtivo e adaptar ações caso seja necessário. Existem fatores que contribuem para o sucesso da organização, o marketing desfruta de verificar experiências anteriores bem ou mal sucedidas, pesquisa de mercado, ter empatia com a publicidade, o consumidor e a inovação, percepção da qualidade, pensar sobre o marketing para influenciar melhor os resultados e principalmente trabalhar a inteligência competitiva.

A inteligência competitiva é processo e produto ao mesmo tempo. É processo quando estão dispostas como sistema de aquisição, coleta, análise e avaliação para alavancar vantagem competitiva, que é o diferencial da empresa sobre os concorrentes; é produto quando ligada à informação resultante do processo, como base para ação específica. Nesse caso, os dados já estão processados e analisados, e servirão para tomada de decisão, seja ela direcionada para a montagem da estratégia da empresa ou voltada para o mercado diretamente, como em ação de redução ou aumento de preços, promoção, lançamento de produtos ou mesmo uma ação contra concorrência (CHIAVENATO, 2014).

A nova economia exige das empresas muito mais do que em tempos passados. Essa exigência passa por conhecer mais os concorrentes e estar sempre à frente, exigindo inovação constante, na busca de novos negócios e novas soluções para os mesmos problemas, e muito mais.

### **2.1.2. Estratégia de marketing no ambiente digital**

O atual momento histórico encontra-se vinculado à chamada Revolução Digital ou Revolução Industrial 4.0, que fez com que a comunicação por meio da tecnologia dos dispositivos eletrônicos e digitais tornasse a realidade mais acessível. Nesta condição, as transformações estão cada vez mais intensas e em períodos de tempo menores.

Diante dos avanços tecnológicos e da internet, bem como a conexão acentuada entre os diferentes mercados, acompanhados pelo enfraquecimento das antigas barreiras econômicas e socioculturais, decorrente do intercâmbio cultural que foi incrementado de forma exponencial, como consequência direta do processo de globalização, os níveis de competitividade se tornaram marcantes, em que nenhuma empresa consegue ficar imune a esta nova conjuntura.

A globalização trouxe consigo o advento de uma concorrência cada vez mais forte e presente entre as marcas, o que resultou em um “aumento nas despesas de marketing e uma redução nas margens de lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 11). Seguindo esse raciocínio, as organizações precisam produzir resultados progressivamente robustos e expressivos, com verbas reduzidas.

Deste modo, a internet sendo uma das ferramentas mais utilizadas no mundo, possibilitou alavancar o marketing digital, em que as ações de marketing possuem um retorno sobre o investimento menor, "porque é mais barato que a publicidade tradicional em diferentes aspectos" (WEB COMPANY, c2021), permitindo maior nível de envolvimento do cliente, a facilidade para medir resultados, maior alcance de público-alvo, além do baixo custo de publicidade, com poucos riscos e grandes recompensas, tornando assim, uma chave para o aumento das vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital se define com uma série de ações que buscam atrair os consumidores de maneira voluntária para os conteúdos gerados por determinada marca (WEB COMPANY, 2021). Trata-se de uma prática que vem buscando mudar a perspectiva de relacionamento das marcas com seu público-alvo: em vez de a empresa ir atrás dos usuários, ela cria conteúdos relevantes que satisfaçam as necessidades de informação do indivíduo e, posteriormente, levam-no a tornar-se cliente (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2011).

Essa abordagem do marketing permite que as organizações façam a comercialização de produtos, serviços e a divulgação da própria marca via internet e suas ferramentas, como os *websites*, as redes sociais e as demais formas de anúncios publicitários, caracterizando em um diferencial competitivo (VAZ, 2011).

De acordo com o estudo da *Digital 2022 Global Overview Report* publicado em parceria com a *We Are Social* e *Hootsuite*, "revela que a maior parte do mundo conectado continua a crescer mais rápido do que antes da pandemia" (DATAREPORTAL, c2022, *tradução livre*) em que compreende 4,95 bilhões de usuários conectados à internet em 2021, um aumento de 4% comparado ao ano anterior.

Nesse panorama, as empresas estão investindo em estratégias voltadas para o marketing digital, isso porque grande parte dos usuários encontra-se conectado à internet, na qual permite estabelecer um contato direto e rápido, possibilitando acompanhar a jornada de compra, gerar engajamento, viabilizar a segmentação e

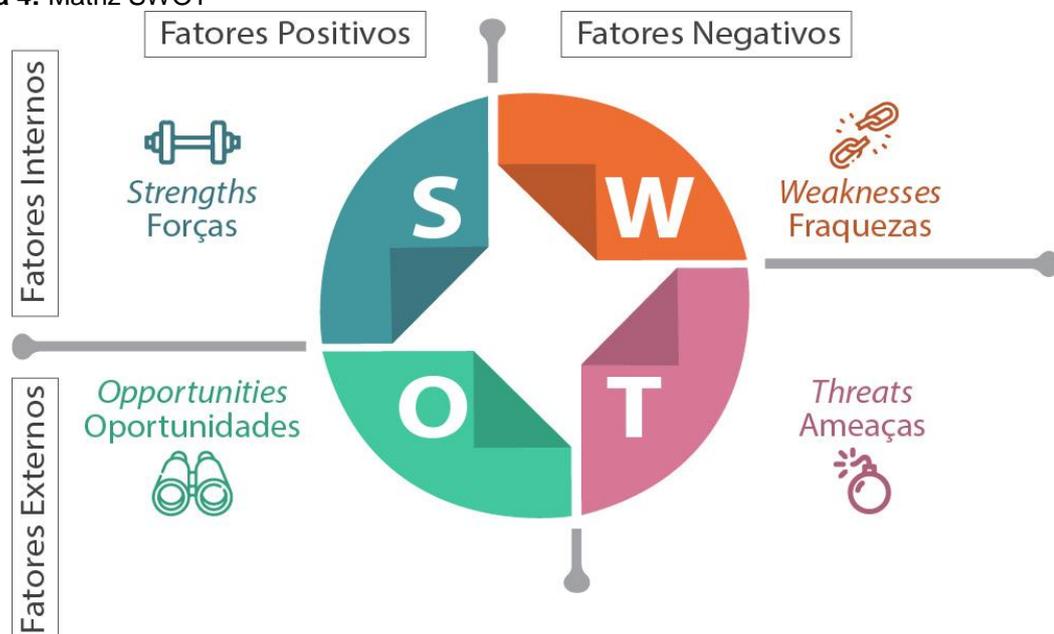
ofertas personalizadas, a fim de conquistar a fidelização dos clientes, obtendo resultados de longa duração e mensuráveis com excelência na relação custo-benefício, competindo com empresas maiores, além da facilidade para que a marca seja encontrada no ambiente digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Uma estratégia de marketing nada mais é do que, a utilização de ferramentas da própria área projetada para atingir os objetivos do negócio de acordo com as metas e o mercado que se encontra inserido, direcionando esforços em ações diferenciadas estrategicamente para obter vantagem competitiva (KOTLER, 2000).

O desenvolvimento da estratégia de marketing ocorre em três níveis: o estabelecimento central da estratégia; a criação do posicionamento competitivo da empresa; e a implementação da estratégia (CHIAVENATO, 2014).

O estabelecimento de uma estratégia central inicia a partir da análise detalhada das capacidades da empresa, aplicando a matriz SWOT (Figura 4), que estuda a competitividade de uma organização em quatro fatores divididos entre ambientes internos e externos, a qual apresenta: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Figura 4: Matriz SWOT



Fonte: Elaborado pelo autor.

A SWOT auxilia na análise do ambiente, no planejamento estratégico e na gestão para verificar indicadores situacionais da empresa. Essa técnica após a investigação tem por função interligar fatores externos, isto é, aproveitar as

oportunidades e amenizar as ameaças, com os fatores internos, intensificar as forças e eliminar as fraquezas da organização, com intuito de obter uma visão do negócio perante o diagnóstico mercadológico, podendo assim formular estratégias que possam contribuir para o desempenho organizacional e adquirir vantagem competitiva (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Na criação do posicionamento competitivo da empresa são extraídos os dados principais da análise SWOT para identificar os alvos de mercado, ou seja, o público e os concorrentes, e definir qual vantagem competitiva deve ser empregada nas ações estratégicas para atender os clientes-alvo melhor que a concorrência, como por exemplo, trabalhar a liderança de custo e a diferenciação com exclusividade para o mercado. O posicionamento é desenvolvido especialmente para atingir os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central (CHIAVENATO, 2014).

No nível da implementação da estratégia, destina-se uma organização de marketing capaz de colocar a estratégia em prática, complementa na utilização do composto de marketing para transferir o posicionamento da organização, bem como os produtos e serviços oferecidos ao mercado-alvo. Ainda neste último nível, é necessário elaborar métodos de controle dos esforços e monitoramento da implementação da estratégia com base no desempenho de mercado e financeiro (KOTLER, 2000).

O composto de marketing, popularmente conhecido como os 4 Ps do Marketing (Produto; Preço; Praça; Promoção) é a base fundamental para toda e qualquer estratégia, pois possibilita consolidar a imagem da marca no mercado e transmitir o posicionamento para o público (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O **Produto** é um termo que abrange tanto bens quanto serviços (tangíveis e intangíveis) ou também uma ideia, cujo propósito é a troca e a satisfação de indivíduos ou organizações. O **Preço** é o valor monetário que o cliente deve pagar para adquirir um produto que é distribuído em uma **Praça**, ou seja, local/cobertura de comercialização e transporte de produtos destinados aos consumidores. O marketing faz uso da **Promoção** como meio de comunicação estratégica de curto, médio ou longo prazo, que estimula e influencia o julgamento e a quantidade da compra e é um fator mensurável em volume, participação e lucro (AMA, 2021).

No entanto, é importante alinhar o composto de marketing a uma estratégia integrada, em que o profissional de marketing tem a responsabilidade de executar

estratégias de modo complementar a outras estratégias para que seja capaz de “criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que 'o todo seja maior do que a soma das partes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 19).

Atualmente há muitas estratégias de marketing, pois com o passar dos anos, o avanço tecnológico, as relações de consumo, sociais e organizacionais, o marketing projetou uma variedade em estratégias de comunicação com o público, desde o tradicional ao digital (AMA, 2021).

No marketing digital, as estratégias ocorrem por meio de mídias digitais, que são os meios de comunicação que permitem e facilitam o compartilhamento de ideias, conteúdos, pensamentos e relações *on-line* (WEB COMPANY, 2021). Neste ambiente, houve uma ampliação do composto de marketing, que se tornaram elementos determinantes para identificar as ações estratégicas de sucesso na internet, estabelecendo assim, os 8 Ps do marketing digital (VAZ, 2011):

- **Pesquisa:** Responsável pelo estudo do perfil do consumidor e seu comportamento na internet, hábitos e preferências para definir o público-alvo e orientar as ações;
- **Planejamento:** Elaborar as ações com objetivos definidos de acordo com as informações obtidas da pesquisa, podendo adaptar as campanhas conforme as necessidades de comunicação;
- **Produção:** Execução da estratégia planejada (não de produtos ou serviços), dos canais e ferramentas digitais a serem utilizadas em conformidade com a campanha;
- **Publicação:** Momento de ativação das ações produzidas, direcionadas ao público que interessa seguindo estratégias para geração de *leads*;
- **Promoção:** Fase em que se promove a marca por meio de mecanismos estratégicos, mantém relacionamento saudável e duradouro com os clientes;
- **Propagação:** Proporcionar experiências significativas para o cliente que seja capaz de ser incentivado a propagar a marca para outros consumidores;
- **Personificação:** Personalizar o conteúdo propagado na *web* para tornar mais próximo do público, para que se identifique e se reconheça na marca e assim fidelizá-lo, gerando confiança, interação e engajamento;

- **Precisão:** Mensuração dos resultados das estratégias realizadas com métricas de avaliação da performance de campanhas e análise dos perfis que interagem com a marca no marketing digital.

Os elementos do composto de marketing para estratégias na internet tornam-se relevantes para gerar resultados significativos e positivos, pois no ambiente *on-line* o acesso à informação passa a ser mais rápido e acessível pelos meios de comunicação e dispositivos interativos que fazem parte do cotidiano dos indivíduos conectados, em que os comportamentos estão em constante mudança (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O consumidor assume um papel de protagonista na teia digital, cujas necessidades decorrem do “imediatismo da resposta, já que tudo é tão rápido, não há mais tempo para esperar pelo que quer que seja” (VAZ, 2011, p. 75), onde o mercado passa a ser moldado pela tecnologia, que conseqüentemente muda o ser humano.

Na era da conectividade há um novo caminho do consumidor, moldado pelo panorama digital, que constitui nos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Na **assimilação** os consumidores são expostos a várias marcas, seja por experiências passadas, comunicação de marketing e/ou defesa da marca por outros clientes. Conseqüentemente, os consumidores processam as mensagens recebidas, armazenando na memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo, porém, apenas uma parte dessas marcas consegue captar a **atração** no público-alvo.

Na **arguição** ocorre a obtenção de informações adicionais por meio da mídia, familiares, amigos ou da própria marca, contribuindo para a tomada de decisão dos consumidores, que são conduzidos à **ação** de decidirem comprar determinada marca e interagir nesse processo de consumo. Com o tempo surge à **apologia**, os clientes passam para um estágio de fidelidade, através de retenção, recompra e posteriormente em defesa da marca perante seus pares (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital por si só pode gerar excelentes resultados, principalmente compreendendo o percurso do consumidor, entretanto, se for aplicado em conjunto com outras estratégias de marketing, o efeito projetado será o melhor possível (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Há ferramentas que agregam no processo de

implantação de uma estratégia, a seguir são apresentadas as estratégias de marketing digital existentes no mercado e seus principais conceitos (Quadro 3).

**Quadro 3:** Estratégias de Marketing Digital

ESTRATÉGIA	CONCEITO PRINCIPAL	AUTORES
Plataformas Digitais	Canais para trabalhar as estratégias e otimizar ao máximo o encontro da demanda com a oferta por meio de modelos de negócios, como: <i>sites</i> , <i>blogs</i> , redes sociais e <i>e-mail marketing</i> .	(CABRAL, 2020); (AVIS, 2019).
Publicidade Digital	Promoção de conteúdos por meio de anúncios nas plataformas digitais, utilizando links patrocinados ou mídia paga, como: <i>pay-per-click</i> , <i>display</i> , <i>retargeting</i> , <i>native ads</i> , <i>pou-ups</i> .	(CABRAL, 2020); (AVIS, 2019).
<i>Inbound Marketing</i> (Marketing de Atração)	Conjunto de estratégias digitais para atrair, converter e encantar o cliente com a mensagem, finda por criar um relacionamento sólido e duradouro, no qual quem procura a empresa é o cliente e não o contrário.	(DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019; CABRAL, 2020).
Marketing de Conteúdo	Estratégia que cria conteúdos informativos de todos os tipos, que seja relevante para atrair e reter o público-alvo visitante e torná-lo um possível comprador.	(CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2011).
SEM (Marketing de Busca)	SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> ) são estratégias em bases de motor de busca para divulgação de negócios por meio de mídia orgânica ou paga.	(AVIS, 2019).
SEO (Otimização de mecanismo de busca)	SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ) otimiza conteúdos, técnica e experiência do usuário que tem como objetivo aumentar o número de acessos de um <i>site</i> e consequentemente elevar o número de vendas.	(AVIS, 2019).
CRO (Otimização de Conversão)	CRO ( <i>Conversion Rate Optimization</i> ) engloba um conjunto de técnicas usadas para melhorar as taxas de conversão, especialmente de vendas.	(AVIS, 2019).
Remarketing	Lembrete ao potencial cliente sobre aquilo que demonstrou interesse quando visitou o <i>site</i> , expondo o produto em diferentes plataformas para direcioná-lo a retornar à página e se tornar um consumidor.	(PUSA, 2017; VAISANEN, 2018).
Marketing de Performance	Publicidade paga que se baseia no desempenho da campanha. As ações e os resultados obtidos são verificados se o investimento feito em mídias digitais está gerando retorno mensurável e positivo a cada ação paga.	(FARRIS <i>et al.</i> , 2013; DOMINGUES; PEDROSA; BERNARDINO, 2020).
Marketing de Afiliados	Compreende na atuação de empresa na internet em que se fundamenta no desempenho e resultados tangíveis com participação de membros consumidores que se associam com a marca no qual recomendam a outros clientes os produtos utilizados.	(ORANTES, 2019; ZAPATA; CASTRO; MOJICA, 2021).
Marketing de Influência	Engajamento de grandes público com a participação de indivíduos influenciadores que costumam ter muitos números de seguidores que acompanham o cotidiano e estão suscetíveis ao poder de influência.	(PRADO; FROGERI, 2017; BARREIRO; DINIS; BREDA, 2019).
Geomarketing (marketing espacial ou geográfico)	Sistemas de informação de geolocalização para conhecer a realidade global do cliente e as tomadas de decisões dentro de uma cartografia digital para otimizar campanhas que atingem o público no momento e lugar correto.	(SERAFIM, 2014; SALGADO <i>et al.</i> , 2019).
Buzz Marketing	Concentra na captação da atenção do público-alvo com conteúdo que estimula os indivíduos a comentar (expressão popular de estar “na boca do povo”) sobre a campanha, o produto/serviço ou a marca.	(SALZMAN; O'REILLY, 2003; CHETOCHINE, 2006).

Marketing Viral	Envolve campanhas de atração com mensagens simples, relevantes e que desperte interesse e de fácil compartilhamento por parte do público, cuja finalidade é atingir muitas pessoas em pouco tempo.	(CAMERARO; REBECA, 2011; AKYOL <i>et al.</i> , 2013).
-----------------	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

As estratégias de marketing digital expostas Quadro 3, trazem um panorama das possibilidades do emprego de ações na internet e que pode ajudar a empresa a alcançar seus objetivos com mais direcionamento técnico de acordo com o meio de comunicação, a abordagem comunicacional e o modo com atrair o público-alvo.

Fica claro, portanto, o papel do marketing digital como ferramenta estratégica organizacional, porém, muitas marcas acabam por negligenciar esse papel e focam apenas na determinação de tarefas a serem feitas nos meios digitais. Isso acontece quando a empresa simplesmente ativa canais digitais, como *sites* e redes sociais, sem refletir sobre a forma como isso será usado para dar suporte aos seus objetivos estratégicos gerais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A utilização de estratégia de marketing no ambiente digital deve estar presente desde a concepção da estratégia inicial. Apenas incluir ações digitais no decorrer do desempenho não é recomendado, pois perde a força dessa ferramenta (VAZ, 2011). O marketing digital precisa ser estruturado de forma clara, alinhado com o que a empresa pretende alcançar. O uso correto das estratégias digitais contribui para que a marca garanta o fortalecimento em longo prazo, o relacionamento com o consumidor e a vantagem competitiva (WEB COMPANY, 2021).

### 2.1.3. Histórico do vídeo marketing em estratégia mercadológica

Deste a criação do cinema o audiovisual representa entretenimento e ferramenta de conexão entre público e marcas. A história dos vídeos inicia-se com o desenvolvimento da película cinematográfica por William Kennedy Dickson e do cinetoscópio por Thomas Edison em 1891 (DANCYGER, 2007). Os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière, foram os pioneiros na exibição de imagens em movimento, inventando o cinematógrafo, patenteado em 1895, realizando variadas produções e exposições de filmes, mas essa aposta não havia utilidade comercial (GARDIES, 2006). Entretanto, na mesma época, George Méliès, criador dos efeitos especiais, realizou a inserção de mensagens publicitárias no roteiro de suas películas, “foi

George Méliès, provavelmente, o pioneiro a pensar na publicidade antes mesmo de produzir um único filme” (RIBARIC, 2016, p. 5).

O cinema ganhou espaço em escala global e as próprias empresas cinematográficas utilizavam da publicidade para comercializar seus filmes, contratando agências de propaganda para desenvolver campanhas de marketing, “a principal fonte de renda dos exibidores, no início do cinema, eram slides projetados, por meio de lanternas mágicas, usados para exibir mensagens publicitárias” (RIBARIC, 2016, p. 9), e a partir de 1915 passou a utilizar o trailer do filme como meio de divulgação dinâmico com cenas e informações sobre o lançamento.

Com a criação da televisão na década de 1930, o audiovisual começou a conquistar espaço na sociedade e houve as primeiras transmissões em tempo real na França, depois nos Estados Unidos em 1939 (GARDIES, 2006) e posteriormente no Brasil em 1950, sendo “o primeiro país da América Latina a implantar a televisão” (CASTRO; PÔRTO JÚNIOR; NUNES, 2018, p. 215).

O primeiro filme publicitário televisivo da história foi ao ar nos Estados Unidos em julho de 1941, exibindo uma vinheta de dez segundos para a marca de relógios Bulova, transmitido pela NBC de Nova Iorque (ANEAS, 2021). No Brasil, o empresário e dono de diversas emissoras de rádio e veículos impressos, Assis Chateaubriand fundou na década de 1950 a primeira emissora de TV no país, a Rede de Televisão Tupi em São Paulo, cujos programas exibiam desde telejornais, dramaturgias e entretenimento até aparições de mensagens publicitárias de patrocinadores ao vivo na grade da programação (CASTRO; PÔRTO JÚNIOR; NUNES, 2018).

As produções audiovisuais alavancaram com o surgimento da tecnologia do videoteipe em 1951, criada pela empresa norte-americana AMPEX, em vista disso, as exibições na televisão de propagandas projetaram a principal fonte de faturamento publicitário (RIBARIC, 2016). No Brasil, o videoteipe tem sua chegada apenas em 1962, decorrente do processo de formação da indústria cultural do país (ANEAS, 2021).

A partir dos anos cinquenta e nas duas décadas seguintes, com o fortalecimento da indústria e da economia nacionais, começaram a se multiplicar as agências de propriedade de brasileiros – em geral, profissionais oriundos dos quadros das multinacionais norte-americanas, nas quais puderam aprender as práticas corretamente de criação e marketing (ANEAS, 2021, p. 13-14).

Com o videoteipe, as possibilidades de gravação e edição de programas televisivos e propagandas audiovisuais, por exemplo, elevaram o padrão técnico das produções da televisão e do marketing (CASTRO; PÔRTO JÚNIOR; NUNES, 2018). Uma das estratégias que garantiu essa expansão no audiovisual brasileiro foi o *merchandising* televisivo, uma técnica já consolidada em Hollywood, que visava à menção do produto ou serviço dentro de um determinado programa feito pelo apresentador ou enunciador da marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os conteúdos audiovisuais para a televisão cresceram significativamente no decorrer das décadas de 1960 a 1980, especialmente as propagandas exibidas durante os programas de TV e em anúncios nos intervalos da programação, os quais mantinham, habitualmente, o discurso persuasivo para vender produtos (ANEAS, 2021).

A tecnologia para o armazenamento e a exibição de conteúdo audiovisual na televisão e conseqüentemente das campanhas de marketing foi modernizando com o passar dos anos. Na década de 1980, a tecnologia do *Laserdisc* desenvolvida em parceria pelas empresas MCA e Philips revolucionou com o formato digital, substituindo o videoteipe (DANCYGER, 2007). Todavia, essa tecnologia caiu em desuso com o surgimento do *Video Compact Disc* (VCD) em 1993 nos Estados Unidos, Japão e Europa. No entanto, o *Digital Video Disc* (DVD) teve a popularidade em vários países do mundo a partir dos anos 2000 (GARDIES, 2006), tecnologia esta que tornou essencial e de fácil acesso para o armazenamento, transporte e exibição de produções audiovisuais.

A internet foi outra invenção tecnológica – de grande impacto – que teve um longo processo de desenvolvimento no século XX até se tornar o que é atualmente. No que diz respeito ao audiovisual, a criação do YouTube em 2005, trouxe uma relevante transformação, a contar do primeiro vídeo publicado em 24 de abril do mesmo ano, intitulado *Me at the zoo* (Eu no zoológico); passando pelo vídeo *Will it Blend?* (Será que mistura?), da empresa de liquidificador Blendtec em 2006, que chamou a atenção das agências nessa ação de marketing; até o *Gangnam Style* em 2012, do cantor e rapper sul-coreano Psy, sendo o primeiro vídeo da plataforma a ultrapassar a marca de um bilhão de visualizações (MOWAT, 2018).

Com a evolução dos dispositivos tecnológicos e principalmente o acesso à internet, o cenário do marketing para o audiovisual têm efeitos transformadores com o digital. O cinema e a televisão não morreram, muito do que se têm hoje na internet

faz parte do impacto coletivo da convergência dessas mídias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Um fator a considerar diante dessa realidade tecnológica foi o poder das ferramentas de busca (ou buscadores), cujos algoritmos passaram a entregar conteúdos cada vez mais específicos e interativos de acordo com o comportamento dos usuários. Um marco relevante na utilização desse recurso ocorreu com a priorização na busca de vídeo realizada pelo Facebook em 2014, que por consequência disto, sucedeu a primeira sensação viral com a campanha *Ice Bucket Challenge* (Desafio do Balde de Gelo) circulando mais de 2,4 milhões de vídeos interativos na rede social (MOWAT, 2018).

Os anos se passaram e as estratégias mercadológicas com os vídeos trouxeram outras formas de aplicação e interação das ações de marketing com o público, desde as publicações de campanhas audiovisuais nas mídias digitais, às propagandas de curta duração até as transmissões ao vivo.

Este foi um breve relato das origens do vídeo marketing e alguns momentos interessantes da trajetória. Por esta razão, o Vídeo Marketing consiste na utilização do conteúdo audiovisual como estratégia de atração, conversão e retenção de clientes. O vídeo no digital vem crescendo exponencialmente e “está avançando além das narrativas isoladas, assistidas passivamente num único dispositivo, e se tornará cada vez mais complexo” (MOWAT, 2018, p. 50).

O funcionamento básico do vídeo marketing para uma campanha publicitária envolve a combinação de emoção e lógica para motivar comportamentos tanto para a construção da marca quanto no aumento das vendas. No nível emocional, os vídeos contam histórias moventes e comoventes, “feito de imagens moventes, ou dinâmicas, que são mais comoventes para o cérebro do que imagens fixas, ou estáticas, e palavras” (MOWAT, 2018, p. 58). O vídeo marketing utiliza-se da natureza de contar histórias (*storytelling*), pois as narrativas envolvem o cérebro humano sendo capazes de conduzir o público a uma experiência e convencê-lo com um argumento inserido no conteúdo audiovisual, incentivando comportamentos que causam uma resposta emocional em longo prazo (JENKINS, 2015).

Do ponto de vista lógico, o vídeo marketing prioriza as mensagens oferecendo “somente as informações suficientes para responder a perguntas, sem muitos detalhes (mas sem criar confusão, por falhas e omissões)” (MOWAT, 2018, p. 75). O propósito aqui é estabelecer uma meta de ativação de curto prazo, em que são

disparadas mensagens rápidas e diretas envolvendo normalmente preços e promoções, cuja finalidade é atrair consumidores no dia a dia.

O vídeo marketing é um recurso essencial para estratégias mercadológicas, fácil de ser consumido, cujo conteúdo possui alto poder de engajamento e atração (de curto ou longo prazo), e com isso nutrir o relacionamento com os clientes para que continuem consumindo os produtos e serviços, além de ter potencial de viralização e ser um material útil também para explicar conceitos complexos através de vídeos que sejam bem elaborados (MOWAT, 2018).

## **2.2. YouTube: uma plataforma de negócios**

Fundado em 2005 por três ex-funcionários do *PayPal* (empresa de pagamentos *on-line* que pertence ao grupo *eBay*), o YouTube fez história na midiatização do audiovisual, com a possibilidade inicial de hospedar vídeos gravados em uma plataforma digital de acesso público. O YouTube é um serviço *on-line* de vídeos que permite aos usuários realizar o *upload* (transferir arquivos de dados para um servidor) e *download* (baixar informações de um servidor em rede), e conseqüentemente o compartilhamento e visualização de vídeos (CARLÓN, 2013).

Em 2006 o Google comprou o YouTube por 1,65 bilhão de dólares, mas manteve a operação da plataforma pelos co-fundadores e seus empregados. Logo, o YouTube aprimorou os métodos para uso dos usuários na plataforma, com uma interface mais intuitiva, facilitando o acesso aos vídeos em qualquer dispositivo conectado a internet (PELLEGRINI *et al.*, 2011).

O YouTube passou a fazer parte das novas mídias devido a sua interatividade de caráter original, superando outras mídias do audiovisual, como a televisão e o cinema, configurando-se em uma rede social que permite “qualquer usuário produzir, publicar e divulgar qualquer discurso audiovisual. Esta única possibilidade constitui um capítulo importante do processo que chamamos de ascensão dos indivíduos na história da midiatização” (CARLÓN, 2013, p. 112).

“A multiplicação de serviços de distribuição e compartilhamento de mídias disponíveis na Internet permite que milhares de pessoas tenham acesso a diversos produtos, pois esta transformou as pessoas em seres multimídia” (PELLEGRINI *et al.*, 2011, p. 5), sendo o YouTube uma das plataformas que possibilita tal expressão e que vem ocupando espaço de comunicação significativo, projetando interação entre todos que nela participa.

Em estudo desenvolvido sobre acessos na internet (DATAREPORTAL, 2022a), o YouTube encontra-se em segundo lugar do *ranking* dos *websites* mais visitados no mundo, com 14,34 bilhões de acessos entre janeiro e dezembro de 2021, ficando atrás do Google com 45,41 bilhões de visitas.

A pesquisa ainda aponta que há 2,56 bilhões de usuários ativos na rede social YouTube que consomem os conteúdos com um tempo médio diário de 2 horas e 27 minutos, assumindo também a segunda posição das plataformas de redes sociais com mais usuários ativos, perdendo para o Facebook que possui 2,91 bilhões.

A Tabela 1 apresenta o *ranking* dos dez *websites* mais acessados no mundo em 2021 e o *ranking* da média mensal dos usuários ativos nas plataformas de redes sociais no mesmo período.

**Tabela 1:** Ranking dos websites mais acessados no mundo e dos usuários ativos nas redes sociais

RANKING	WEBSITE	ACESSOS	RANKING	REDE SOCIAL	USUÁRIOS ATIVOS
1	google.com	45,41 bilhões	1	Facebook	2,91 milhões
2	youtube.com	14,34 bilhões	2	YouTube	2,56 milhões
3	facebook.com	11,74 bilhões	3	WhatsApp	2,00 milhões
4	wikipedia.org	5,97 bilhões	4	Instagram	1,47 milhões
5	amazon.com	3,13 bilhões	5	WeChat	1,26 milhões
6	instagram.com	3,08 bilhões	6	TikTok	1,00 milhão
7	yahoo.com	2,63 bilhões	7	Messenger	988 mil
8	yandex.ru	2,43 bilhões	8	Douyin	600 mil
9	twitter.com	2,43 bilhões	9	QQ	574 mil
10	pornhub.com	2,29 bilhões	10	Sina Weibo	573 mil

Fonte: DATAREPORTAL (2022a), adaptado pelo autor.

No Brasil, o YouTube também possui uma representatividade semelhante ao *ranking* global de acesso à plataforma, em que corresponde ao segundo lugar, com 19 bilhões de visitas, entre os dez *websites* mais acessados no país durante o ano de 2021, a liderança se mantém com o Google que registra 58,7 bilhões de acessos (DATAREPORTAL, 2022b). Todavia, os dados acerca do tempo médio dos usuários por visita na plataforma, evidencia o YouTube com o maior tempo em comparação às demais plataformas, equivalente a 22 minutos e 14 segundos (Tabela 2).

**Tabela 2:** Ranking dos websites mais acessados no Brasil e tempo médio por visita

RANKING	WEBSITE	ACESSOS	TEMPO POR VISITA
1	google.com	58,7 bilhões	10m. 48s.
2	youtube.com	19,0 bilhões	22m. 14s.
3	facebook.com	15,5 bilhões	8m. 11s.
4	globo.com	10,2 bilhões	5m. 09s.
5	instagram.com	7,28 bilhões	7m. 32s.
6	uol.com.br	7,14 bilhões	6m. 28s.
7	whatsapp.com	5,54 bilhões	3m. 59s.
8	xvideos.com	5,35 bilhões	5m. 26s.
9	google.com.br	4,59 bilhões	7m. 57s.
10	twitter.com	3,41 bilhões	12m. 41s.

Fonte: DATAREPORTAL (2022b), adaptado pelo autor.

Outra informação que a pesquisa traz são as estatísticas de mídia social para o Brasil no primeiro semestre de 2022 (DATAREPORTAL, 2022b), na qual o YouTube encontra-se no topo do *ranking* entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, registrando 138 milhões de usuários ativos na plataforma e um alcance de anúncios publicitários com base nos usuários locais da internet (independente da faixa etária) de 83,5% da população total (Tabela 3).

**Tabela 3:** Ranking das redes sociais mais acessadas no Brasil e o alcance de anúncios

RANKING	REDE SOCIAL	USUÁRIOS ATIVOS	ALCANCE DE ANÚNCIOS
1	YouTube	138,0 milhões	83,5%
2	Instagram	119,5 milhões	72,3%
3	Facebook	116,0 milhões	70,2%
4	TikTok	74,0 milhões	44,8%
5	Facebook Messenger	65,5 milhões	39,6%
6	LinkedIn	52,0 milhões	31,5%
7	Pinterest	27,0 milhões	16,3%
8	Twitter	19,0 milhões	11,5%
9	Snapchat	8,2 milhões	5,0%

Fonte: DATAREPORTAL (2022b), adaptado pelo autor.

Os números expressivos expostos nas Tabelas (1, 2 e 3), evidenciam que o YouTube ocupa um lugar de referência na internet e marca presença no cotidiano dos usuários de modo global e no Brasil. Esses dados são relevantes para identificar *insights* sobre as plataformas consideradas favoritas do público e pontos representativos para os profissionais de marketing ao elaborar estratégias (DATAREPORTAL, 2022a).

Pela visibilidade e facilidade de acesso, o YouTube passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc. Os vídeos são classificados em várias categorias, quais

sejam: autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares (PELLEGRINI *et al.*, 2011, p. 4).

A utilização de estratégias de marketing no YouTube compreende no aumento do engajamento e da visibilidade da marca, tendo em vista que a rede social é atualmente a maior plataforma de vídeos do mundo (DATAREPORTAL, 2022a) e a que compreende o maior percentual para o alcance de anúncios no Brasil (DATAREPORTAL, 2022b). Com a expansão do acesso, o YouTube deixou de ser um simples *site* de compartilhamento de vídeos para se transformar em uma plataforma de negócios.

Os investimentos em vídeos estão se tornando uma ferramenta que promete aumentar o orçamento de anúncios especialmente para vídeos *on-line*, de acordo a pesquisa realizada em agosto de 2022 (KISO, 2022 *apud* KANTAR, 2022), representa 66% com o maior percentual entre qualquer outra mídia, seguido pelos *stories* nas mídias sociais, vídeo *streaming* e o marketing no *metaverso*, que também revelam destaque no aumento da alocação, respectivos 64%, 62% e 61%. A pesquisa ainda aponta que profissionais de marketing e agências pretendem cortar seus investimentos nas mídias tradicionais, como o rádio (-3%), cinema (-14%), revistas (-45%) e jornais (-46%). Deste modo, estratégias de marketing com uso de vídeos estão ganhando cada vez mais espaço no mercado publicitário, com formas variadas de aplicação nas mídias e conseqüentemente atingindo o cotidiano das pessoas.

No YouTube é possível usufruir de diferentes recursos para executar as ações de marketing, possibilitando que as organizações possam: investir em anúncios produzidos, com conteúdo audiovisual relevante, para o próprio canal ou veiculado em outros canais; fazer parcerias com marcas e influenciadores digitais; interação com os inscritos em canais; compartilhamento dos vídeos próprios em outras mídias digitais, como nas redes sociais, o *e-mail* marketing, em *websites* e também nas mídias pagas (ROCK CONTENT, 2021).

As ações de comunicação comumente empregadas pelas empresas no YouTube, envolvem:

- **Depoimento de clientes:** Participação com usuário para opinar sobre a marca;
- **Depoimento de colaboradores:** Indivíduos que trabalham nos bastidores da empresa, falam com propriedade a respeito da marca;
- **Demonstração de produtos:** Anúncio demonstrativo sobre o produto e seus benefícios de modo educativo;
- **Vídeo-resposta:** Interação com o público no canal em um vídeo que expõe as perguntas a serem respondidas pelo um enunciador;
- **Entrevistas:** Convidados (especialistas, influenciadores, parceiros, etc.) que trazem conteúdos de qualidade ao canal para atrair a audiência;
- **Cases de sucesso:** Vídeos produzidos que mostram o que a marca já fez para os seus clientes que ficaram satisfeitos;
- **Cobertura de eventos:** Propagação de palestras, eventos científicos ou mercadológicos que expressem um conteúdo relevante e associado à marca;
- **Transmissões ao vivo:** São as *lives* transmitidas em tempo real que envolve a participação do público durante a sua execução.

Para veicular um anúncio no YouTube não há uma exigência mínima para o investimento (exceto no formato especial) o que caracteriza a compra de mídia por leilão, ou seja, “quanto mais ou menos pessoas anunciarem em determinado dia e horário, mais cara ou mais barato, respectivamente, esse anúncio vai ficar” (WEB COMPANY, c2021).

A cobrança da veiculação é efetuada de quatro formas: O Custo por Mil (CPM) em que o anunciante irá pagar por cada mil exibições de um determinado anúncio; o Custo por Visualização (CPV) pago quando o espectador assiste pelo menos 30 segundos ou ao vídeo inteiro; o Custo por Ação (CPA) em que há uma ação de clique e visualização por parte do usuário; e o Custo por Dia fixo (CPD fixo) cujo investimento destina-se ao formato especial de anúncio ao longo de um dia inteiro.

No Quadro 4, são listados os tipos de estratégias de marketing que a plataforma do YouTube designa para veiculação de anúncios publicitários, que compreende na descrição, a forma de investimento e as especificações do vídeo.

**Quadro 4:** Tipos de estratégias de marketing no YouTube

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO	ESPECIFICAÇÕES
Anúncios in-stream puláveis	Alcance do maior número possível de pessoas dentro do orçamento com este tipo de anúncio, em que aparece antes, durante ou depois da reprodução do vídeo.	CPM ou CPV	Pulável após 5 segundos.  Duração aberta, recomendável de 15 a 30 segundos.
Anúncios in-stream não puláveis	Mostre aos clientes em potencial a história completa com um anúncio não pulável reproduzido antes, durante ou depois do vídeo.	CPM	Não pulável.  15 ou 20 segundos dependendo dos padrões regionais.
Anúncios bumper	Destaca as mensagens mais inesquecíveis com esse anúncio rápido e não pulável.	CPM	Não pulável.  6 segundos ou menos de duração.
Masthead	Alcance mais clientes em potencial em pouco tempo exibindo o anúncio na parte superior do feed da página inicial do YouTube.	CDP fixo ou CPM Os anúncios ficam disponíveis mediante reserva, com requisito mínimo de gasto.	Não pulável.  15 ou 20 segundos, dependendo dos padrões regionais.
Anúncios discovery	Usa imagens para alcançar pessoas enquanto elas navegam pelo feed da página inicial e na opção “Assistir a seguir” e pelas guias “Descobrir” e “Social” do Gmail.	CPA Lance automático que gera o maior número possível de conversões sem exceder o orçamento. Pagamento só quando o usuário clica na miniatura e assiste ao vídeo.	Miniatura da imagem do vídeo com texto descritivo exibindo a tarja “anúncio” em meio a vídeos relacionados na busca feita pelo usuário.

Fonte: YOUTUBE ADVERTISING (2022b), adaptado pelo autor.

O YouTube disponibiliza recursos próprios para inserção dos anúncios na sua rede social, objetivando o uso da ferramenta *YouTube Studio* para gerenciamento de conteúdos relacionados ao canal e às ações de marketing. Existem três linhas para direcionar as campanhas publicitárias na plataforma: a *Awareness*; a *Consideração*; e a *Ação* (YOUTUBE ADVERTISING, 2022b).

As campanhas **Awareness** pretendem chamar a atenção dos clientes e manter a empresa visível, utilizando estratégias do tipo: anúncios *in-stream* puláveis e não puláveis, *bumper* e *masthead*. Na **Consideração** o intuito é despertar o interesse nos clientes para que pensem na marca quando quiser comprar algo, os anúncios *in-stream* puláveis são os indicados. Na **Ação** a facilidade nos processos de compra com anúncios que auxiliam os clientes a realizar ações ocorre por meio dos anúncios *in-stream* puláveis e o *Discovery* (YOUTUBE ADVERTISING, 2022b).

Para acompanhar o desempenho das campanhas no YouTube, a plataforma ainda oferece ferramentas de mensuração, como: o **Relatório do Google Ads**, para conferir em tempo real as métricas das ações divulgadas, as impressões, as visualizações, os engajamentos e os cliques, além de saber qual público está alcançando; o **Brand Lift**, para observar como a campanha afeta a percepção dos usuários sobre a marca, mostrando métricas relacionadas à lembrança que o público tem da ação publicitária e seu reconhecimento; e também a **Análise de Conteúdos Criativos**, que exhibe como as informações do vídeo estão afetando o desempenho da campanha, e aponta em quais momentos os espectadores fecham o anúncio e os que prendem a sua atenção (YOUTUBE ADVERTISING, 2022b).

### 2.2.1. Guia para elaboração de vídeos no YouTube

Nesta seção é apresentada uma síntese de dois modelos para a produção de vídeos (YOUTUBE ADVERTISING, 2022a; MOWAT, 2018).

O primeiro modelo encontra-se disponível na plataforma do YouTube Advertising que expõe um guia de referência com diretrizes para a produção de conteúdos audiovisuais com ênfase em anúncios. “A fórmula ABCD oferece orientação global e com base em dados para você criar anúncios em vídeo eficientes de acordo com seu objetivo de marketing” (YOUTUBE ADVERTISING, 2022a).

A Fórmula ABCD (Figura 5) se resume em quatro ações: *Attract* (atrair), *Brand* (promover a marca), *Connect* (criar conexões) e *Direct* (direcionar).

**Figura 5:** Fórmula ABCD para elaboração de vídeos do YouTube Advertising



Fonte: YOUTUBE ADVERTISING (2022a), adaptado pelo autor.

**Attract** – despertar o interesse do público-alvo e fazer com que ele assista o conteúdo; **Brand** – exposição da marca aos consumidores; **Connect** – fazer com que as pessoas pensem na marca ou sintam alguma coisa com relação a ela; **Direct**

– incentivo à ação e reforço da mensagem. No Quadro 5 são exibidos os detalhes da Fórmula ABCD.

**Quadro 5:** Fórmula ABCD para elaboração de vídeos do YouTube Advertising

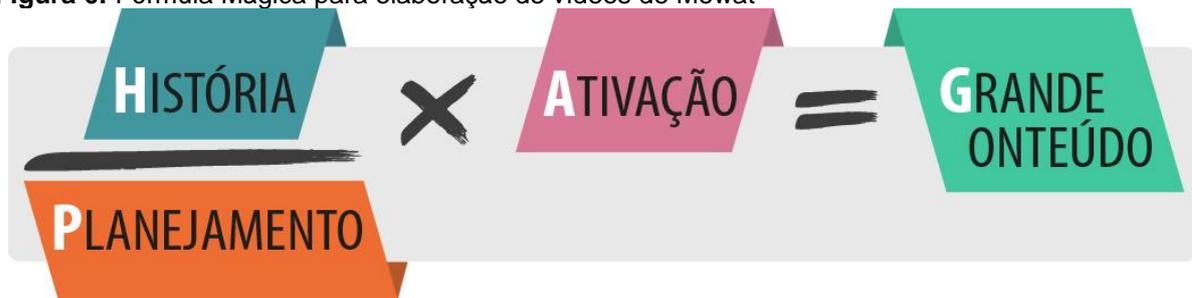
FÓRMULA ABCD	ABSTRAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Attract	Para despertar o interesse do público, o enquadramento, o ritmo, as pessoas e o áudio são elementos importantes para o início do anúncio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagens e elementos visuais surpreendentes, inesperados ou agradáveis;</li> <li>- Enquadre bem as pessoas ou produtos;</li> <li>- Use mais de dois enquadramentos diferentes nos primeiros cinco segundos;</li> <li>- Se houver pessoas no vídeo, inicie o anúncio com a imagem delas para que conversem com o público.</li> </ul>
Brand	A integração de produtos, logotipos ou áudio em segundo plano na história é uma ótima forma de transmitir a mensagem da marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação do produto ou marca nos primeiros cinco segundos com uso de recursos visuais e de áudio para gerar reconhecimento;</li> <li>- Integrar o logotipo ao enredo ou exibi-lo no produto;</li> <li>- Use o logotipo como uma camada superior, sobreposição de texto ou marca d'água permanente;</li> <li>- Personagens ou mascotes é uma maneira original de contar a história de uma marca;</li> <li>- Menções verbais de marca têm mais impacto quando vêm de pessoas que aparecem no vídeo.</li> </ul>
Connect	Estilo de narrativa, mensagens, pessoas e conteúdo de áudio são essenciais para que as pessoas continuem assistindo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Use ação e suspense para gerar empolgação e atrair a atenção do público para determinadas características e ofertas de um produto;</li> <li>- Transmitir apenas uma mensagem simples, focada e clara;</li> <li>- Teste pontos de vista diferentes;</li> <li>- Transmita uma mensagem funcional por meio de uma história envolvente.</li> </ul>
Direct	Especifique uma ação para espectadores e enfatize a mensagem principal. Use recursos visuais e de som em conjunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma boa call-to-action é clara sobre o que o público-alvo deve fazer;</li> <li>- Recursos visuais e de som tornam a call-to-action mais eficiente;</li> <li>- Crie uma sensação de urgência. Ofertas com foco na palavra "limitado" funcionam bem;</li> <li>- Usar recursos visuais e de som para promover a oferta por meio de cards de texto ou animação simples.</li> </ul>

Fonte: YOUTUBE ADVERTISING (2022a), adaptado pelo autor.

As características expostas na Fórmula ABCD indicam a inserção de elementos visuais e de áudio necessários para compor o conteúdo, realçando a distribuição desses nos vídeos e algumas dicas de elementos que geralmente chamam a atenção.

No segundo modelo revela um processo de criação de vídeos engajadores e que garante sucesso, denominado de Fórmula Mágica (Figura 6): “*histórias poderosas multiplicadas por ativação eficaz, tudo sobre base de planejamento, é igual a admirável grande conteúdo, que impulsionará com força o comportamento do consumidor*” (MOWAT, 2018, p. 130, grifo do autor).

**Figura 6:** Fórmula Mágica para elaboração de vídeos de Mowat



Fonte: MOWAT (2018), adaptado pelo autor.

**Planejamento** – desenvolver um plano para promover o crescimento do negócio com vídeo; **História** – embrulhar os elementos factuais e emocionais da comunicação da marca em um roteiro para construir a narrativa do vídeo; **Ativação** – iniciativas destinadas a garantir a visibilidade, comentários e compartilhamentos do vídeo; **Grande Conteúdo** – resultado da campanha que mostra um conteúdo criativo e compartilhável que as pessoas realmente querem ver. No Quadro 6 mostra o detalhamento da Fórmula Mágica.

**Quadro 6:** Fórmula Mágica para elaboração de vídeos de Mowat

FÓRMULA MÁGICA	ABSTRAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Planejamento	Objetiva elaborar um plano de vídeo e as informações necessárias para montá-lo seguindo alguns passos: plano, jornada, estratégia e conteúdo.	<p>PASSO 1: Plano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir os objetivos da campanha compreendendo o problema da marca;</li> <li>- Desenvolver uma estratégia para superar o problema com a criação da mensagem e a melhor forma de comunicá-la para atender ao problema levantado;</li> <li>- Reunião com equipes de criação para projetar um trabalho original e que resolva o problema do cliente;</li> <li>- Ativar e rastrear como ocorrerá após o lançamento do vídeo e o monitoramento dos resultados para fazer mudanças no projeto, fundamental para a eficácia da campanha.</li> </ul> <p>PASSO 2: Jornada do planejamento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender a jornada (onde está; para onde ir; e como pretende chegar lá).</li> </ul> <p>PASSO 3: Estratégias de vídeo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para aumentar a Conscientização (maneira de tornar a marca famosa e introduzir novos clientes potenciais);</li> <li>- Para encorajar a Consideração (engajar espectadores interessados na marca por meio do conteúdo);</li> <li>- Para motivar Ação (converter engajamento em decisão de compra com vídeo informativo);</li> <li>- Para melhorar a Retenção (preservar os clientes e conquistar novos).</li> </ul> <p>PASSO 4: Conteúdo do vídeo com base na emoção</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar indutores de motivação: medo de deixar passar; aversão à perda; prova social; diluição de objetivos; controle; anseio de viver; pertencimento.</li> </ul>

História	Manifesta aspectos emocionais e criativos na mensagem	<p>Utilização da estrutura de três atos para criar primeiro as conexões emocionais com o público para depois passar para discussões factuais.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emoção: buscar as razões possíveis para que o público se engaje emocionalmente com a marca, explorando ideias criativas da equipe de criação;</li> <li>- Fato: traz à tona as hipóteses que melhor viabilizam a compra dos clientes potenciais;</li> <li>- Agir: busca por ações de instigam os espectadores a dar continuidade na mensagem, seja entrando em contato ou acessando algum link da marca.</li> </ul> <p>Comprimir os dados, extrair apenas as mensagens relevantes para estruturar a narrativa e contar a história no vídeo.</p> <p>Após definir os aspectos emocionais, segue na parte criativa com a criação de histórias visuais, em que a equipe de criação conduzirá as ideias fazendo um vídeo originalmente criativo, avaliando a produção até encontrar um resultado satisfatório.</p>
Ativação	Momento de garantir que o vídeo seja visto, comentado e compartilhado.	<p>Inicia com a estratégia de marketing digital SEO para otimizar o mecanismo de busca do vídeo, escolha adequada e atraente do título e palavras-chave, a descrição do vídeo e definição da miniatura com uma imagem personalizada (aspectos visuais para direcionar a busca orgânica).</p> <p>Em seguida, combinação de abordagens de ativações de acordo com o público e acompanhamento da mensuração:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Próprias: que ocorrem nas mídias sociais ou canais de marketing da marca;</li> <li>- Pagas: onde o conteúdo passa a ser veiculado de modo pago em determinada mídia;</li> <li>- Adquiridas: quando existe a participação de um agente que dialogue com a mensagem do vídeo, como os influenciadores;</li> <li>- Virais: decorrentes do compartilhamento do conteúdo após cair no gosto popular.</li> </ul>
Grande Conteúdo	O resultado da ação do vídeo.	<p>Certificação de que o planejamento e a história seguiram alinhados à ativação no vídeo, em especial a mensuração durante a veiculação, torna-se capaz a atração e o engajamento do público.</p>

Fonte: MOWAT (2018), adaptado pelo autor.

As diretrizes da Fórmula Mágica trazem um modelo abrangente para a construção de vídeo de campanhas, que vai desde o planejamento, com foco na marca, estratégias para definir o funil de vendas por meio do vídeo, bem como o conteúdo com base em indutores motivacionais; passando pela história, onde evidenciam aspectos emocionais inseridos na narrativa audiovisual, sem detalhamento do fator criativo, como a referência ao uso de elementos visuais; chegando à ativação, o qual vai além da elaboração no vídeo em si, abordando tópicos de divulgação e veiculação, porém esses se justificam para encontrar o resultado da referida fórmula.

Os dois modelos apresentam características e perspectivas específicas. O primeiro dispõe da Fórmula ABCD (YOUTUBE ADVERTISING, 2022a), que concentra unicamente nos elementos visuais e de áudio que compõem a mensagem audiovisual do vídeo com dicas pontuais para incluir as informações que possam atrair o público. Enquanto o segundo modelo traz a Fórmula Mágica (MOWAT, 2018) que trabalha os dados de modo descritivo em um guia abrangente e complexo, porém do ponto de vista da elaboração de vídeo, caracteriza o lado emocional na mensagem da campanha como sendo um recurso que gera a priori o engajamento e depois projeta a compra.

### **2.2.2. Inovação em estratégia de marketing no YouTube na atualidade**

Inicialmente mapeou-se artigos científicos que abordavam a temática da inovação em estratégia de marketing voltada para a plataforma do YouTube presente em periódicos (nacionais e internacionais) publicados no período de janeiro de 2019 a dezembro de 2021, escritos em idioma português, sendo obras originais de acesso aberto disponíveis na base de dados do Google Scholar, e que apresentassem no resumo da publicação os descritores “inovação”, “estratégia”, “marketing” e “YouTube” para a busca dos artigos, caracterizando assim os critérios de inclusão (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

O período selecionado limita aos últimos 3 anos para que encontrem-se publicações atualizadas e recentes, e a escolha do Google Scholar versa pelo mecanismo virtual de busca de âmbito internacional que possibilita extrair uma variedade de resultados na base de dados. Diante do grande volume de informações existentes, com o estabelecimento dos critérios de inclusão, pôde descartar todos aqueles artigos e demais obras que não compreendiam ao propósito de seleção.

Após a identificação dos materiais encontrados realizou um refinamento no processo de checagem para reduzir a quantidade de artigos e caracterizando a seleção por meio de uma matriz de síntese de análise das publicações (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011), resultando em dez artigos que expunham proximidade com o objetivo desta tese. A seguir, é exibida uma breve revisão dos artigos selecionados.

O artigo (FRANÇA *et al.* 2021) examinou o fenômeno da comunicação turística internacional e as ações de promoção desenvolvidas por agências de quatro países do hemisfério sul (Brasil, Argentina, África do Sul e Austrália) e que

foram veiculadas em rede social. O YouTube evidenciou ser um meio para circular vídeos de pontos turísticos que influenciam a tomada de decisão dos visitantes. O conteúdo audiovisual das publicações analisadas versaram sobre os recursos naturais da fauna e da flora, as praias e rios, aspectos culturais e da modernidade/urbanidade.

Os resultados apontaram que a estratégia de apresentar uma mensagem personalizada com os elementos do país de destino transmitida ao público-alvo e que este possa interagir, gera maior grau de assertividade. A inovação na comunicação com as ações no YouTube para promover o destino turístico, afetaram a percepção dos espectadores e interferiu positivamente na decisão do processo de escolha do destino, trazendo um contexto de cocriação de valor, com satisfação dos clientes e criando uma dinâmica de confiança entre destino e visitantes. A utilização de um plano estratégico de marketing que gerasse conteúdos atrativos para cada destino internacional, gerou engajamento positivo da audiência (FRANÇA *et al.* 2021).

No estudo de caso (TYMOSHCHUK *et al.*, 2019) investigou o papel das redes sociais na dinamização da inovação territorial, no desenvolvimento de iniciativas regionais e na promoção de projetos emergentes, observou que no YouTube as iniciativas possuíam canais na plataforma, com publicações de vídeos promocionais para divulgação de conteúdos e eventos.

Quatro vídeos em específico foram destacados devido ao grande número de interação, que correspondem ao somatório de 274 mil visualizações, além das ações de gostar, comentários e compartilhamentos que também expressaram valores significativos. Foi constatado que as maiores interações ocorreram no formato de vídeo, em comparação com fotos e textos publicados nas outras redes sociais analisadas. Os autores (TYMOSHCHUK *et al.*, 2019) consideraram o YouTube uma ferramenta inovadora que permite atrair a atenção com conteúdo audiovisual, porém exige um esforço maior para a produção do vídeo.

A publicação (COSENZA; MOURA, 2020) sobre a credibilidade que as marcas propagam produtos e serviços no YouTube por meio dos influenciadores digitais, relatou que 81% dos entrevistados acompanham até 3 horas semanais o cotidiano desses profissionais, cuja maioria consomem conteúdos relacionados a moda e a beleza. Um resultado relevante aponta que 54% dos espectadores conheceram alguma marca ou produto através do vídeo de um influenciador digital,

mas 49% destes se tornaram consumidores ativos e a outra parte não foi influenciada.

Os autores (COSENZA; MOURA, 2020) argumentam que inovar na parceria empresa-influenciador agrega valor ao produto ou serviço, atingindo uma parcela maior de público com pouco investimento financeiro e até garante a credibilidade do consumidor constatada pelo aumento nas vendas.

Outro estudo (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019) abordou a estratégia de utilizar os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. Em entrevista realizada com o público que consome conteúdo em canais do YouTube, a maioria dos respondentes relataram que acompanham de 4 a 7 influenciadores digitais e os motivos mais evidentes concentraram 63% nos conteúdos e dicas, seguido da resenha de produtos e serviços com 15,4%.

Sobre a importância de consultar a opinião dos influenciadores para comprar determinado produto, 48,6% julgaram relevante e 38,9% deram muita importância. Os autores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019) relataram ainda que 58,7% dos entrevistados compraram de 1 a 7 produtos indicados pelo influenciador digital, porém, a maioria, com 62,5%, nega ter comprado um produto somente pela indicação deste profissional.

Na publicação (VILLA *et al.*, 2021) apresentou a avaliação da qualidade de vídeos no YouTube relacionados ao tema do câncer de mama. Foi observada uma média de 16 mil visualizações por vídeo no levantamento feito na plataforma, porém com pouca interação em curtidas e comentários. Algumas características de edição dos vídeos são fatores para gerar tal popularidade, como a curta duração (até 6 minutos), o esclarecimento de dúvidas e relato de experiências.

Um fato relevante e inovador relatado é a explanação de um profissional da área da saúde, que proporciona a sensação de confiança na informação. Entretanto, houve a ausência de conteúdos a respeito da definição clara sobre a doença nos vídeos e menos de 15% destes abordaram apenas os sinais e sintomas. Os autores (VILLA *et al.*, 2021) descrevem a falta de estratégias para engajar o público e concluem que os vídeos expõem conteúdos de qualidade limitada com pouca fonte de informações em saúde para incentivar o comportamento de autocuidado para prevenção ao câncer de mama.

No artigo (MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021) apresentou características de dois canais do YouTube de produção brasileira especializada no esporte de artes

marciais mistas, um criado em 2012 e o outro em 2016. O desenvolvimento de conteúdos exclusivos é o diferencial dos canais, que atingiram uma audiência de 253 e 337 mil inscritos, respectivamente, com uma média de 31 e 68 mil visualizações, em julho de 2020 em vídeos publicados.

Em entrevista realizada com os criadores de conteúdos, os autores (MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021) relatam que o rendimento financeiro compreende nos anúncios automatizados oferecidos pela plataforma ou próprios com divulgação de produtos digitais. Devido a recente inserção e aceitação do esporte no Brasil, os veículos adotaram a estratégia de explicação e popularização das artes marciais mistas para atingir um público geral e leigo, com conteúdos didáticos sobre todos os aspectos da luta.

No estudo (MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021) que examinou o crescimento no investimento em rede social de uma empresa de refrigerante por meio dos números e estatísticas do canal no YouTube criado em 2019, observou que nos vídeos publicados, há a presença de estratégias de lançamento, apoio a organizações não governamentais, participação de artistas de televisão e outros influenciadores.

No período de 1 ano, o canal acumulou cerca de 1,25 milhões de inscritos com mais de 104 milhões de visualizações em seus 226 vídeos publicados, atingindo a maioria do público brasileiro (56%) e restante espalhados em países da Europa, África e nos EUA. Os autores (MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021) concluíram que a inovação nas campanhas feitas no YouTube compreenderam nos altos números em tão pouco tempo devido as estratégias utilizadas para atrair o público.

A publicação (COHEN, 2021) investigou três empresas, duas do ramo de mobilidade e uma do setor espacial, todas com tendências associadas às manifestações da tecnologia. Verificou-se que as estratégias de marketing empregadas em canais do YouTube são voltadas para o infoentretenimento, com intuito de despertar o desejo e preparar a mentalidade de potenciais consumidores para a transição do mundo para uma nova realidade com energia limpa e sustentável.

Das características dos canais do YouTube são: exibição dos vídeos por listas, como um catálogo de vendas, que mostra cada modelo em vídeo específico; contar histórias, curiosidades e atualizações de projetos; além de lançamentos,

transmissões ao vivo e vídeos de testes realizados para demonstrar transparência no processo de desenvolvimento. As três marcas apresentam soluções de mobilidade sustentável, com a reutilização de peças que também converte em redução de custos e impactos ao meio ambiente, propondo inovações radicais nos produtos e distanciam-se da publicidade convencional, marcando presença em canais digitais.

A pesquisa (SOUZA, 2020) exibiu experiências e experimentações inovadoras de produções audiovisuais em plataformas digitais. O YouTube foi uma dessas que revelou um novo modelo de negócio com o formato de *webséries*, com produções independentes, que potencializava a utilização de recursos próprios para a gravação e produção de baixo custo, como: aparelhos celulares, plataformas de videoconferência e aplicativos para edição de vídeos. Tornou-se um processo estratégico de redescobrimto e reutilização de dispositivos digitais para criar um produto audiovisual em tempos remotos. A possibilidade de interagir com o público conforme cada episódio seria divulgado, mantinha o diálogo e trazia reflexões sobre os assuntos abordados em cada vídeo.

O estudo (CARVALHO; PADOVANI, 2020) apresentou como uma produtora musical brasileira trabalha a inovação do ponto de vista da produção, distribuição e geração de valor no YouTube. O canal da produtora ultrapassou a marca de 60 milhões de usuários e inovou dentro do cenário musical com a criação de um subgênero, o funk ostentação, e passou a gerenciar carreiras, vender espaços para marcas e outros licenciados, criando ofertas de conteúdos audiovisuais musicais com uma renda passiva e escalável remunerada pelo YouTube. Por meio deste canal específico, a dominação no mercado brasileiro atrai a visibilidade e a possibilidade de alavancar novos artistas por meio de videoclipe. A essência da inovação no modelo de negócio está na extensão da lucratividade em diferentes formatos para plataformas digitais.

Com base em um análise pontual desses artigos apresentados, verificou que as inovações em estratégia de marketing para o YouTube na atualidade, trazem uma mensagem personalizada com conteúdo exclusivo de cada nicho e a interação com o público na própria rede social YouTube (FRANÇA *et al.*, 2021; MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021; SOUZA, 2020).

A estratégia de utilizar influenciadores digitais e artistas de televisão para divulgação de produtos e serviços no YouTube tende a trazer mais audiência e

agregar valor à marca (MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021; CONSENZA; MOURA, 2020), porém constatou que a maioria do público realiza a consulta sobre determinado produto ou serviço por meio dessa plataforma de vídeo, mas sem que seja efetuada a compra somente pela indicação de influenciadores digitais (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Em contrapartida, se aparece no vídeo um profissional especialista em uma dada área de atuação, este gera credibilidade para a informação propagada, sendo capaz de esclarecer dúvidas e expor relato de experiência (VILLA *et al.*, 2021).

A produção de vídeos promocionais para a divulgação de conteúdos e eventos (TYMOSCHCHUK *et al.*, 2019), que apresente o assunto abordado de forma didática e interativa (MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021), que faz apoio a organizações não governamentais (MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021) ou que defende as causas sustentáveis (COHEN, 2021), na apresentação de vídeos curtos de até seis minutos para campanhas informativas (VILLA *et al.*, 2021), foram estratégias de marketing exploradas no YouTube.

Os artigos também apontam o uso de inovação nas ofertas no conteúdo audiovisual do segmento musical (CARVALHO; PADOVANI, 2020), estratégias inovadoras no lançamento de produtos (MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021; COHEN, 2021), novos modelos para a produção audiovisual como o formato de *webséries* independentes (SOUZA, 2020) e o infoentretenimento para produtos tecnológicos e sustentáveis, com a exibição de catálogo de vendas, curiosidades, atualizações de projetos e processo de produção (COHEN, 2021), além do gerenciamento de carreiras e venda de espaço publicitário para outras marcas no próprio canal do YouTube (CARVALHO; PADOVANI, 2020).

A breve revisão apresentada trouxe algumas lacunas acerca da falta de estratégia para engajar o público em assistir ao vídeo até o final (VILLA *et al.*, 2021), a exigência de um esforço para a produção audiovisual (TYMOSHCHUK *et al.*, 2019) e principalmente detalhes sobre os elementos visuais inseridos nas campanhas de marketing no YouTube que direcionasse o público a uma lembrança da marca após o contato com a peça e que possa mostrar uma informação eficaz e atraente.

### 2.3. Design voltado para inovação

A partir dos anos 1990, houve uma reivindicação por parte dos designers em que o próprio “design deve ser considerado uma forma de inovação” (BONSIEPE, 2011, p. 245), decorrente no contexto da globalização dos mercados, no qual permeou antecedentes de um longo caminho na economia mundial, sobretudo na América Latina, cujo destaque neste período foi à questão da privatização, que mesmo não sendo uma região para o desenvolvimento, conseguiu realizar transações elevadas e concentração de recursos, em que o autor afirma “que se pode supor um efeito direto dessas medidas motivadas politicamente sobre o mercado de trabalho dos designers” (p. 247).

Neste cenário, ainda pode observar um avanço do design industrial na década de 1960 cujo viés focava em política de desenvolvimento local e autônomo em algumas fontes do design: participativo, alternativo, apropriado e de convivência. As reflexões sobre o papel do design seguiu por algumas décadas depois com expansão gradual “no campo da comunicação visual, à instauração do *branding* como um procedimento para criar capital simbólico” (BONSIEPE, 2011, p. 249, grifo do autor).

Manifestações diretas no design industrial e gráfico, tanto no contexto profissional quanto acadêmico, atualmente debate o design na propagação por vertentes das mais variadas, como: sustentáveis, moda, interiores, digital, de informação, entre outros (BONSIEPE, 2011).

O design perfaz um processo contínuo e complexo que existe diferenciação nas habilidades de um designer e um usuário. “Em seu trabalho, os designers se tornam especialistas no *dispositivo* que estão projetando. Os usuários são especialistas na *tarefa* que estão tentando executar com o dispositivo” (NORMAN, 2006, p. 189, grifo do autor). Isso porque, a subjetividade do comportamento humano, as crenças e ações que são fáceis de controlar, não permite o descobrimento da totalidade dos fatores relevantes dos indivíduos e nem as suas exigências. O desafio dessa área está na busca pelo aperfeiçoamento para solucionar os problemas comuns e constantes que os usuários passam, nos vários tipos de produtos e situações de uso.

Há duas formas de evolução do design: a natural e a de força negativa. Quando os aperfeiçoamentos das características ruins são modificados e as boas permanecem conservadas, têm-se uma **evolução natural do design**, pois a

flexibilidade em ajustar e testar novas ideias contribui para melhorar a funcionalidade do objeto e proporciona prazer e satisfação (NORMAN, 2006).

Em contrapartida, o autor afirma a existência de **forças**, a qual considera **negativa**, que movem a produção de novos modelos antes mesmo do lançamento dos antigos, relacionada às limitações impostas pelas exigências de prazos, muitas vezes sem considerar a opinião sobre a experiência do público-alvo. Outro exemplo está na chamada individualidade, que corresponde a fabricação de determinado produto diferente dos que existem no mercado, carregando uma assinatura ou marca para discernir.

Todavia, “a individualidade é contraditória, nem sempre uma praga, pois é por meio do desejo de ser diferente que surgem algumas de nossas melhores ideias e inovações” (NORMAN, 2006, p. 176). A competitividade do mercado trás esse panorama para o design e encontrar um equilíbrio entre as formas de evolução, garantindo melhores resultados, juntamente com sete indicadores para o design (BOSIEPE, 2011): (1) verbas das empresas para pesquisa de desenvolvimento; (2) vantagem competitiva; (3) presença do design na cadeia de criação de valor; (4) capacidade de inovação; (5) qualidade e maturidade dos processos produtivos; (6) desenvolvimento de práticas de marketing; (7) grau de orientação ao consumidor.

A identidade do Design varia de acordo com o contexto cultural, econômico e tecnológico em que esteja inserido e parte de um conjunto de elementos conceituais, como: as características de estereótipos e constância; design de combinações; prática cotidiana; economia/indústria com questões de identidade corporativa, logomarcas e globalização; a construção da identidade; preservação/destruição da identidade; e a ciência da identidade.

Isso não significa dizer que identidade de design precisa ser fixa, fechada e única. Pelo contrário, é um campo de possibilidades sempre abertas e constantes, que necessita ser criada (ou projetada), não apenas encontrada no passado, mas com um olhar rumo ao futuro.

A identidade está no imaginário das pessoas algo que agrega atributos individuais que aborda a estática e a dinâmica de modo equilibrado. Já a materialização da identidade do design pode ocorrer com características formais ou cromáticas, na estrutura sistematizada dos produtos, no uso de materiais locais e métodos de fabricação, na aplicação de métodos projetuais específicos e na necessidade do contexto (BONSIEPE, 2011).

Estudos observados mostram que “a originalidade de cada pessoa encontra liberdade de expressão conforme a identidade se fortalece e se torna mais consistente” (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009, p. 85). A subjetividade humana é o que traz essa identidade através da percepção de mundo em que rege cada indivíduo, fazendo com que a diferença de estímulos e ideias exista individualmente.

Atualmente, o design trata da concretização de significados e não mais exclusivamente da estética como era no período da industrialização, na qual a questão artística e da forma dos produtos expressavam concepções dos movimentos da época (CRILLY, 2010). Com a progressão do paradigma do design, a importância ao significado trouxe relevância no desenvolvimento de projetos com aspectos interdisciplinares ampliando o conhecimento prático para a fundamentação do processo de design (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008).

O processo de design consiste no “projetar”, seguindo metodologias já existentes para desenvolver seus projetos de produtos. Porém, é necessária a existência de um planejamento prévio para elaborar a concepção e alcançar os objetivos, por meio de processos criativos e técnicas refinadas por anos de experiência. Na literatura (MAGALHÃES, 1997; LUPETTI, 2012; FREITAS; COUTINHO; WAECHTER, 2013) são observados modelos de processo de design com etapas que conduzem desde um problema a uma solução final, passando por pesquisas, planejamento, idealização, testes e avaliações.

“Todo processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas” (LÖBACK, 2001, p. 141) e seu desenvolvimento pode ocorrer de modo complexo, dependendo da grandeza do problema. No decorrer do processo, o design se faz presente de modo a atender a demanda e as necessidades do usuário, que será o beneficiário final, cujo objeto projetado, por exemplo, seja fácil de identificar o que fazer e o contexto ao qual pode ser inserido, porém sem muitas instruções.

Isso quer dizer que as ações que uma pessoa deve executar precisa ser explicada uma única vez simplificada e de fácil entendimento da função do objeto para que o resultado da ação seja possível de ocorrer, caso contrário, muita instrução pode induzir dúvida e insegurança no sujeito e isso torna o design falho (NORMAN, 2006).

Para que seja desenvolvido um projeto, o uso da criatividade é essencial para o trabalho do designer, uma vez que o surgimento de ideias inovadoras passa por esse caminho a partir da percepção subjetiva da vivência de mundo e do conhecimento adquirido. Há uma naturalidade humana para encontrar algo diferente, que os desafios a serem achados estão na ampliação da percepção, pois desperta o desejo de mudança e apoia a identidade como um ponto de segurança, que faz com que o indivíduo fortalecido, aberto as mudanças e ciente do que pode ser melhorado, habilite uma ação criativa (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009).

O processo criativo depende do sujeito criativo, da ação criativa desempenhada, por meio de qualidades que envolvem a coragem, a independência intelectual, o raciocínio lógico, o espírito prático e a curiosidade, que com o tempo amplia a capacidade de criação. Essa capacidade criativa suporta a existência de bloqueios em função do meio, estímulos e limitações. Entretanto, considerando o potencial criativo como algo inerente as pessoas, a busca de seu desbloqueio, caso exista, é necessária e pode se tornar um processo potencializador do pensamento criativo (NORMAN, 2006).

Criatividade não possui uma conceituação exata, pesquisas acadêmicas exploram que esse termo tem inúmeras explicações conforme o sentido de uso da palavra, por exemplo, associada a um dom, uma inteligência peculiar, resultado de ideias, ou mesmo uma consequência mental (PREDEBON, 2010).

Criatividade emprega a manifestação de habilidades, não somente artísticas, além disso, da descoberta de oportunidades e soluções de problemas, por meio de ação criativa, improvisados ou não, mas que seja motivado pela mudança (CRILLY, 2010) e acima de tudo, as ideias criativas “exigem um enorme esforço mental por parte daqueles que pretendem realizar um trabalho que, mais que competente, seja criativo” (PANIZZA, 2004, p. 172).

Dentro das organizações, a criatividade é vista como uma aplicação prática, da qual se destacam três premissas competentes para o processo criativo que atestam em um arranjo para o desenvolvimento:

A primeira delas é a metodologia de facilitação: em vez de treinar o participante na busca de respostas certas, vai ensiná-lo a formular questões (perguntas), desenvolvendo ao mesmo tempo seu lado crítico (analítico) e imaginativo (criador). [...] Em segundo lugar, o conteúdo de um programa de processo criativo deve preparar as pessoas para analisar padrões e propor outros novos, fugindo da simples lógica. [...] Em terceiro lugar, deve ser

capaz de promover não somente a aquisição de conhecimentos e habilidades, mas também o desenvolvimento de atitudes inerentes à prática do processo e do pensamento criativo (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009, p. 186-187).

A habilidade criativa humana tem potencial imaginativo, que diariamente é apropriada no comportamento criativo individual, muitas vezes imperceptível, presente na tomada de decisão, que motiva a solucionar ações mesmo que sejam simples. A criatividade vai sendo atribuída mediante o exercício da personalidade humana, das várias tentativas, na insistência, rompendo os bloqueios para fortalecer o potencial criativo.

Uma pessoa criativa utiliza ideias transitadas na mente junto com o repertório de conhecimento adquirido para descobrir o novo e assim encontrar a mudança necessária, mas essa alteração deve estar alinhada com a realidade e trazer “vantagens que compensem o risco que as mudanças sempre apresentam, em algum grau” (PREDEBON, 2010, p. 20), especialmente no ambiente corporativo.

Diversos autores da literatura, como Ellis Paul Torrance, George Frederick Kneller, Roger Von Oech, Alex Faickney Osborn, Fayga Ostrower, Wilferd Arlan Peterson e Mauro Rodriguez Estrada apresentam ideologias sobre os processos criativos e expõem etapas estruturais para a orientação de projetos (Figura 7).

**Figura 7:** Ideologias e etapas do processo criativo



Fonte: PANIZZA (2004), adaptado pelo autor.

Cada autor evidencia uma perspectiva lógica para a construção do processo criativo, entretanto, todas possuem um direcionamento que caminha para o mesmo propósito que é a solução para determinado problema inicialmente levantado, com possibilidades de retomadas durante o processo para o aperfeiçoamento das ideias.

Apesar de sua sequência lógica, não determinam um processo contínuo e linear. Na verdade, ao tentar definir uma forma ou movimento para este processo, pode-se dizer que ele funciona como em uma espiral, onde a pessoa retoma etapas anteriormente desenvolvidas [...] o final desta espiral só pode ser definido pela própria pessoa, quando satisfeita com o resultado obtido, pela imposição do cumprimento de um cronograma ou qualquer outra condição que imponha um termo para o processo (PANIZZA, 2004, p. 182-183).

Em observação as ideologias apresentadas (Figura 7), uma pesquisa propôs um modelo-síntese do processo criativo composto por quatro etapas: delimitação do problema; acúmulo de dados; incubação e ideação; verificação (PANIZZA, 2004). Na **delimitação do problema** busca trazer uma base para direcionar o pensamento, definindo o objetivo a ser alcançado, para que a resposta ao final do processo possa atender as necessidades iniciais. O **acúmulo de dados** explora as informações para elaborar a solução mais adequada para o problema, mas é preciso que haja um equilíbrio na coleta dos dados, sem que falte ou tenha um excesso de informação.

Na **incubação e ideação** ocorre o cruzamento de todas as informações extraídas nas etapas anteriores com o repertório do indivíduo, porém “é necessário um tempo para que a mente processe tal volume de informação, [...] novas conexões são experimentadas pela mente até que surja uma ideia que valha a pena ser explorada” (PANIZZA, 2004, p. 184). Nessa etapa podem surgir várias ideias que respondam ao problema, porém é crucial descobrir e lapidar àquela que ofereça o melhor resultado.

Na última etapa, a **verificação** resulta na necessidade de crítica e sondagem da ideia proposta, que passa por um aperfeiçoamento ou caso apresente algum impedimento, retorna às etapas anteriores até que chegue a um resultado satisfatório que resolva o problema e atinja o objetivo levantado (PANIZZA, 2004).

A vista disso, o processo criativo é um fator essencial para o Design e revela um papel significativo também para as empresas, mostrando maneiras de trabalhar combinações de funções existentes no design, já introduzidas como uma configuração para ampliar as possibilidades de produzir criatividade, em conjunto

com a necessidade do usuário e a oportunidade organizacional (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008; CRILLY, 2010). Nesse ponto a interação acontece explorando experiências pessoais, qualificando objetos com significação e sensibilidade no processo de design.

Quando a empresa precisa encontrar um diferencial, a criatividade entra em cena e abre o leque de possibilidades para desenvolver ideias que tendem a contribuir para melhorias. O design pode ser trabalhado tanto com foco no desenvolvimento de produto quanto com estratégia competitiva, na qual esta última admite um ciclo que busca reconhecer uma estratégia, integra-la a um processo que vai se configurar com ênfase no produto e gerar valor (BONSIEPE, 2011).

O design é uma força que a empresa possui, pois inclui relação com várias áreas, especialmente o marketing e a gestão, além de viabilizar a necessidade e proximidade com o público. É preciso que haja essa comunicação integrada entre os setores para que o desenvolvimento de um projeto seja capaz de obter melhores resultados, atendendo aos pontos específicos da empresa como toda (MAGALHÃES, 1997; MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008).

Para atingir os objetivos, deve-se alinhar toda organização com uma ferramenta estratégica, em que o próprio design faz o trabalho de adequação e integração dos recursos e atende aos possíveis contratempos durante o processo criativo (BONSIEPE, 2011). Ao final, oferece produtos e serviços que trazem soluções aos problemas, incorporando os elementos que satisfaçam as necessidades do público de modo duradouro (FREITAS; COUTINHO; WAECHTER, 2013). Logo, todo o processo criativo deve estar estrategicamente coerente com a mensagem a ser passada, pois reduz o risco de falhas na comunicação e possibilita garantia às vendas.

### **2.3.1. Importância do design estratégico para negócios**

O trabalho do design estratégico contempla as atividades gerenciais, com o estudo, o planejamento, a avaliação dos objetivos e a (re) configuração dos horizontes empresariais, tendo em vista o cenário competitivo do mercado globalizado e clientes cada vez mais exigentes, para oferecer a melhor experiência possível e fortalecer os processos organizacionais, gerando produtos e serviços inovadores (STEIGLEDER; TONETTO, 2013), os quais se empenham em:

[...] entender o produto como um veículo que serve como um meio de comunicação de uma mensagem da empresa (valor) para os indivíduos. As mensagens são os benefícios do produto, são os serviços oferecidos pelo produto e esperados pelas pessoas (MAGALHÃES, 1997, p. 27).

Para isso, é relevante que a organização saiba em quais mercados o produto ou serviço possa ser competitivo, contribuindo para perceber que “o produto determina a estrutura econômica e produtiva da empresa e as características dos mercados competitivos; o mercado especifica a estrutura da empresa e os produtos competitivos a serem produzidos” (TEIXEIRA, 2005, p. 22).

Em outras palavras, o processo de design deve ter um caráter eficaz, em que se desenvolve o produto certo, que antecipa os problemas e realça as oportunidades por meio da análise das necessidades dos usuários, considerando a concorrência como referência, para obter uma diferenciação competitiva (MAGALHÃES, 1997).

O design se torna uma ferramenta poderosa quando aplicado dentro da estratégia empresarial, pois orientar-se para ações futuras, integrando o produto, serviço e a comunicação, ou seja, o sistema produtivo, em que a organização se mostra no mercado e perante a sociedade, modelando à própria estratégia, o seu design estratégico.

As características de incerteza do mercado e as mudanças do comportamento do consumidor demandam das empresas previsões e respostas rápidas às mudanças ambientais. Ao antecipar possíveis e prováveis cenários, o Design Estratégico atua como um componente fundamental para o incremento da competitividade empresarial (TEIXEIRA, 2005, p. 27).

Desse modo, vê-se necessário o trabalho do design junto aos demais setores da empresa, como o marketing, as vendas, tecnologia, produção, pesquisa e desenvolvimento etc., para que, de modo multidisciplinar, possam operar em uma cadeia de valor compreendendo “as competências de design, não apenas no produto em si, mas nas competências referentes ao processo da trajetória de inovação e de novas soluções conceituais” (STEIGLEDER; TONETTO, 2013, p. 152).

O design estratégico, quando inserido no modelo organizacional precisa integrar-se a áreas do conhecimento, para ampliar os métodos de pesquisas que são aplicados aos negócios, conseqüentemente a estruturação de estratégias

empresariais que carregam melhores ideias, soluções e inovações criativas, para conseguir entregar experiências mais satisfatórias.

Para que o design possa ser aplicado estrategicamente em uma organização, é importante ponderar determinadas responsabilidades, como: colocar o design de modo adequado dentro do negócio; orientar as funções gerenciais de design; verificar os processos de mudanças de design (melhorias, novidades e produtividade); viabilizar estratégias corporativas; buscar inovação; propósito coletivo com várias áreas; e implementar uma cultura institucional que reconheça o valor do design para a empresa (TEIXEIRA, 2005).

Assim, o design estratégico quando bem estruturado internamente nas organizações, têm grande potencial para encontrar o diferencial competitivo e garantir sucesso ao negócio. Toda e qualquer empresa adota estratégias para orientar na conquista dos objetivos estabelecidos, tendo maior controle no planejamento das ações e resultados positivos. A estratégia mobiliza o negócio, pois é necessário que ocorra essa ação para que haja uma progressão e que não fique estagnada, dado que o mercado possui uma competitividade forte entre os concorrentes (BONSIEPE, 2011).

Avistar uma oportunidade diante do cenário competitivo é fundamental para renovar o negócio, porém não é uma tarefa fácil, então o trabalho de refletir sobre o que pode ser criado ou melhorado se inicia para que se percebam os problemas existentes e daí possam surgir ideias diferenciadas para obter destaque (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009).

É de empresas que não têm medo de mudar que o mercado empreendedor carece, daquelas que são flexíveis e não se fecham diante das propostas, que reconhece o ponto fraco e pode fazer disso algo oportuno, que é atenta à necessidade do público e fala a mesma língua.

Rumo ao encontro de um diferencial, a empresa que seleciona uma equipe para desenvolver projeto e verificar as estratégias, atinge maior eficácia no processo de design, pois com o reconhecimento do problema em questão é possível focar na oportunidade, observando a necessidade dos usuários e do próprio produto ou serviço oferecido (MAGALHÃES, 1997; LUPETTI, 2012).

As ideias coletivas vão sendo discutidas e com o tempo de amadurecimento da criatividade que cada envolvido dispõe, incide na criação de algo novo ou aperfeiçoado, diferente do que já existe (MANUAL DE OSLO, 2018), ou seja,

competente à atividade de inovação, na qual se relaciona com o design nesse processo trazendo uma diferenciação competitiva (BONSIEPE, 2011).

Portanto, é quase impraticável desenvolver inovação sem ideias, sem criatividade, sem o próprio design, que dispõe de instrumentos comunicacionais e técnicas projetuais (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009). Inovar também é uma atividade interdisciplinar, que não fica isolada e busca relações com áreas de interesse para alcançar melhores resultados e principalmente vantagem competitiva. Ao associar-se com o design, é plausível de ter uma visão estratégica do negócio, planejando o que esse diferencial deve possuir de benefício para o usuário e também para a empresa.

O Design e a Inovação juntos permitem a expansão de ideias, criando valor e ao mesmo tempo centralizar no desenvolvimento da mudança necessária para obter o diferencial no mercado competitivo (BONSIEPE, 2011). Esse pensamento estratégico visa atender o sentido de se ter uma vantagem competitiva.

A vantagem competitiva é como um valor que a empresa pode criar para seus clientes de modo estratégico, observando a liderança de custos e a diferenciação. Esta vantagem perante os concorrentes é aquela que rende desempenho superior em longo prazo e cria valor para a empresa (PORTER, 1985).

A liderança de custos busca ter uma posição de baixo custo para colocar a organização em um patamar de proteção contra forças competitivas vindas dos concorrentes, mas essa estratégia não é apropriada para todas as empresas, pois é preciso ter uma maior participação de mercado ou mesmo ter acesso à matéria-prima e executar o produto em uma linha de produção simples, gerando assim alta lucratividade.

A diferenciação manifesta como alternativa à liderança de custos, que não foca em custos baixos, mas sim em algo especial a conceder para o mercado, com qualidade, às vezes mais caro, sem tanta participação de mercado, mas que tem o seu valor para o cliente e seja reconhecido pela exclusividade (PORTER, 1985).

A vantagem competitiva proporciona esses dois caminhos estratégicos para que a empresa apodere no mercado, porém é evidente que a diferenciação reduz a margem de competidores e faz crescer um segmento único capaz de ganhar espaço em pouco tempo e gerar ótimos resultados em lucratividade. Conseqüentemente, a inovação carrega a bagagem do que é diferente para o mercado, que também

incube o design com os recursos necessários para beneficiar os clientes com o projeto desenvolvido (BRITO; BRITO, 2012).

Há também a existência de oito classes de inovação do design, na tentativa de mostrar que designers também executam atividades inovadoras (BONSIEPE, 2011), tais como: (1) inovação para melhorar a qualidade de uso de um produto ou uma informação; (2) inovação para criar produtos e/ou *affordances*; (3) inovação no processo de fabricação; (4) inovação na sustentabilidade; (5) inovação para facilitar o acesso a um produto ou serviço (design inclusivo); (6) inovação na aplicação de novos materiais ou materiais reciclados para novos produtos; (7) inovação na qualidade formal-estética; e (8) inovação na oferta de produtos de uma empresa (design estratégico).

O elo do design com a inovação proporciona uma amplitude de possibilidades para o mercado, especialmente para obter produtos ou serviços diferenciados, que despertem a atenção dos consumidores e atendam as suas necessidades. Ter estratégias para competir em face ao cenário competitivo é um caminho vantajoso, porém “estratégias frágeis são passíveis de imitação e superação pelos competidores e, portanto renderiam apenas uma vantagem temporária” (BRITO; BRITO, 2012, p. 368).

Para que a vantagem competitiva traga bons resultados e por um longo tempo, a estratégia deve ser estudada e planejada conforme os recursos organizacionais, com dinamismo nas escolhas, por isso da importância de ter uma equipe capacitada para o desenvolvimento do projeto inovador, com várias ideias sendo apresentadas e discutidas acerca do problema a ser solucionado, verificando oportunidades para aumentar a qualidade, produtividade e lucratividade (PORTO, 2013; TIGRE, 2014).

“A mídia associada ao Design gera processos inovadores e impactantes aplicáveis a diversos produtos e negócios” (BARCELLOS; BOTURA JUNIOR; RAMIREZ, 2016, p. 145), assim sendo, o fator econômico do país não é um elemento dependente, isso porque na economia criativa permite o desenvolvimento de todos os grupos economicamente de modo sustentável, em que o design compreende grande potencial na criação de produtos e serviços com auxílio da tecnologia.

A economia criativa expõe a ligação entre sistemas com inovação, criatividade, cultura, tecnologia e economia na relação dominante da informação e

da comunicação física e virtual (BARCELLOS; BOTURA JUNIOR; RAMIREZ, 2016). Uma característica fundamental desta é o envolvimento de indivíduos participativos em ações criativas, com uso do conhecimento e capital intelectual como recursos produtivos.

A pauta principal compreende em oferecer soluções inovadoras explorando a criatividade para atender às necessidades (PREDEBON, 2010). O design mostra que o produto pode ter funções variadas conforme a demanda da aplicação, que a criatividade para projetar algo diferente, é uma busca estratégica para a prática em um projeto inovador, da qual disponibiliza uma solução para o mercado e a própria geração de valor para a empresa (CRILLY, 2010).

Com a inovação presente, seja no produto ou nos processos de negócios, as chances são maiores para manter-se perante essa competitividade, dado que o público se vê atraído pelo que é novo e que lhe proporciona uma experiência diferente e relevante.

#### **2.4. Ergonomia e Design**

O ser humano diariamente executa atividades que necessitam de esforço físico e cognitivo, quer seja de cunho pessoal ou profissional, com a utilização de objetos para desenvolver o trabalho em questão. Muitos desses trabalhos são reproduzidos inúmeras vezes de modo a gerar um desgaste para o indivíduo.

Tendo em vista essa interação e desempenho humano com o objeto de um sistema, vê-se a importância de uma disciplina científica que tenciona a eficácia no trabalho, o conforto, a saúde e a segurança dos sujeitos. Desse modo, a ergonomia denota importância nesses aspectos para o bem-estar social, isso porque viabiliza soluções para os problemas que podem gerar pelo mau uso e também no desenvolvimento de determinados produtos destinados às pessoas (DUL; WEERDMEESTER, 2004; IIDA; GUIMARÃES, 2016).

A ergonomia vem mostrando estudos progressivamente interdisciplinares, com abordagens biomecânicas, fisiológicas, psicológicas, de engenharia e design, o que possibilita aumento de pesquisas cada vez mais técnicas e com métodos de aprimoramento do trabalho, utilizando aplicações de meios, métodos ao trabalho e sistemas, que se orientam em interfaces, instrumentos, operacionais, organizacionais, físicos, informacionais e cognição (MORAES; MONT'ALVÃO, 2009).

No Brasil, a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO) é responsável pela certificação de normas e procedimentos ligada a empresas e pessoas, cujo objetivo é estudar, observar a prática e a divulgação da influência do homem com o sistema, atendendo as habilidades, necessidades e limitações.

A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e a avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas (ABERGO, c2020).

O Ministério do Trabalho e Previdência Social [atual Ministério da Economia] estabeleceu em 23 de novembro de 1990 a Portaria n. 3.751 denominada Norma Regulamentadora – NR17 que “visa a estabelecer parâmetros que permitam a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar um máximo de conforto, segurança e desempenho eficiente” (GOVERNO FEDERAL, c2019).

O estudo da ergonomia se aplica a três domínios com ênfase no usuário: física, cognitiva e organizacional, demonstrado no Quadro 7.

**Quadro 7:** Domínios da ergonomia

ERGONOMIA FÍSICA	ERGONOMIA COGNITIVA	ERGONOMIA ORGANIZACIONAL
Destina analisar a atuação profissional do indivíduo interferida em atividades práticas, com vista na anatomia humana, nos estudos de postura, movimento humano, manuseio de equipamentos relacionados à biomecânica, fisiologia e antropometria.	O foco está nos processos mentais, da memória, percepção, raciocínio e a tomada de decisão do homem e o sistema, especialmente em análises mentais e emocionais no ambiente de trabalho.	Compreende em aperfeiçoar os sistemas sociais, sobretudo em estruturas organizacionais e de informação, envolvendo pesquisa de clima, política, cultura e modelo de liderança e gestão organizacional.

Fonte: lida; Guimarães (2016), adaptado pelo autor.

Cada domínio fornece um estudo específico a determinado tipo de aplicação, isto é, a ergonomia física vê-se o ser humano e a relação com o trabalho, na ergonomia cognitiva se volta aos processos mentais do indivíduo e a ergonomia organizacional às informações e estruturas institucionais. Há também a possibilidade de estudos que inter-relacionam um domínio com o outro, ampliando ainda mais as potencialidades de uso dos instrumentos ergonômicos.

A aplicação da ergonomia sugere com um propósito de garantir a segurança, o bem-estar e conforto humano, assegurando maior produtividade e qualidade do produto e da própria vida dos colaboradores da empresa (DUL; WEERDMEESTER, 2004). A ergonomia conta com dois objetivos: orientado nas organizações e nos usuários, sendo o primeiro, pensado na qualidade, durabilidade, eficiência e produtividade, enquanto o segundo preza na segurança, conforto, saúde, simplicidade de uso e satisfação (IIDA; GUIMARÃES, 2016).

Além de tudo, a ergonomia perfaz um cruzamento que explora a própria informação como uma vertente – intitulada ergonomia informacional – que oferece um aparato teórico-informacional associado ao domínio da influência humana e os elementos do sistema.

#### **2.4.1. Ergonomia Informacional**

A manifestação da ergonomia informacional ocorreu a contar da necessidade de proteção e garantia da sobrevivência humana, visando potencializar as condições seguras e de percepção do usuário, mediante ao estudo de informação, sinalização e gerenciamento de sistemas.

Diante da multidisciplinaridade contemporânea dos estudos ergonômicos, a informação encontra-se presente em toda parte, desde a emissão de mensagens, utilização de produtos e serviços de ordem receptiva, passando pelo processamento informacional, e finalmente a produção daquilo que a informação tende a propagar (SILVA; SILVA, 2010).

“A informação pode ser considerada uma transferência de energia que tenha algum significado em uma dada situação” (IIDA, 2005, p. 3), ou seja, por intermédio da interação sucede a troca de informação, que pode ser imediatamente executada ou postergada ficando armazenada na memória para uso.

Se a informação presente na interface não for eficaz ao ponto de garantir que o usuário a interprete da forma como é esperada, ou se essa informação remete a mais de uma interpretação ou nenhuma, o sucesso da tarefa pode estar comprometido. (SILVA, 2012, p. 5).

O conhecimento adquirido pela informação recebida não ocorre apenas por máquinas e meios tecnológicos, mas também em “linguagem iconográfica e verbal, famílias tipográficas; avisos e advertências, documentos, manuais de instruções e

sistemas de sinalização” (SILVA; SILVA, 2010, p. 19), que correspondem na abrangência para a recepção da informação.

A ergonomia informacional é uma vertente da ciência ergonômica, que faz uso dos princípios da Teoria da Informação (EPSTEIN, 1995), que investiga o desempenho humano e a interação com o objeto de um sistema, tendo em vista aperfeiçoar o conforto, a saúde e a segurança (IIDA; GUIMARÃES, 2016) cujo objetivo principal é a mensagem (MARTINS; MORAES, 2002).

Caracteriza-se no envio da mensagem correta, no momento planejado, de forma eficaz, estabelecendo satisfação ao usuário por meio da compreensão. Abrange a interface homem-tecnologia no processamento da informação e em variados elementos e concepções, o que torna decisivo para realização de uma ação ou tarefa (SILVA, 2017).

A percepção da mensagem que o usuário recebe passa por três processos: a detecção, a discriminação e a interpretação (Quadro 8), que mostra um conjunto de estruturas e tratamentos cognitivos humanos que se organizam e dão significados às sensações produzidas por órgãos perceptivos por meio dos eventos que foram estimulados (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010).

**Quadro 8:** Processos de percepção da mensagem

PROCESSOS	CARACTERÍSTICAS
Processo de Detecção	Captar a existência de um indicativo.
Processo de Discriminação	Relacionar as informações em conjunto com a existência armazenada e com a detecção anterior.
Processo de Interpretação	Dar um significado às informações depois de detectar, discriminar e associar com conhecimentos armazenados.

Fonte: Cybis; Betiol; Faust (2010), adaptado pelo autor.

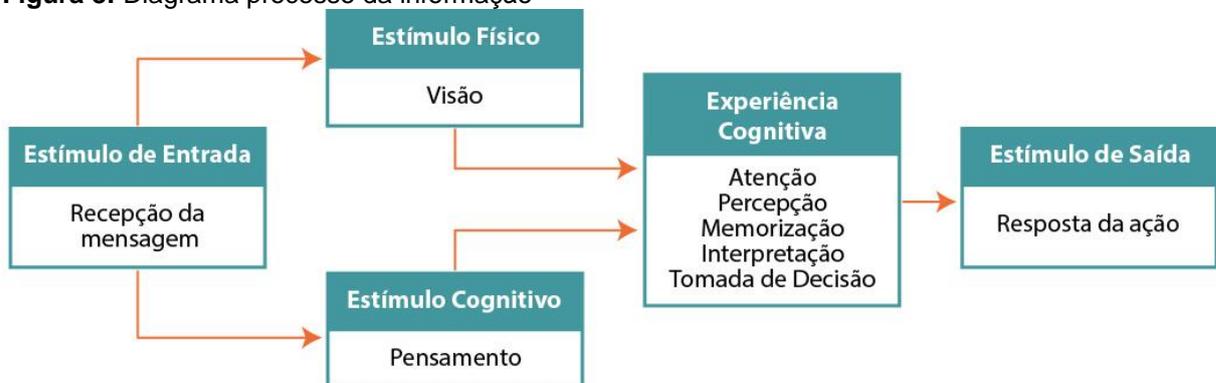
O processo neurofisiológico de detecção está associado às sensações geradas por um estímulo sensorial que se conecta com o processo perceptivo de discriminação que visa organizar e classificar as sensações para posteriormente direcionar o processo cognitivo de interpretação e gerar significado às informações (CYBIS; BERTIOL; FAUST, 2010).

A percepção da mensagem é uma consequência do processamento do estímulo sensorial que suscita um significado, conectado à recepção e ao reconhecimento de uma informação que foi armazenada na memória do indivíduo. “Memória é o celeiro das informações recebidas pelo cérebro. Após a elaboração,

certamente ocorre uma seleção das informações que serão guardadas no cérebro” (GRANDJEAN, 1998, p. 127).

A ergonomia informacional preza pela importância da informação emitida na mensagem que deve ser captada pela visão. A mensagem visual se divide em estímulos físicos (a visão) e os cognitivos (o pensamento), que é processada pelo cérebro por meio da experiência cognitiva, compreendida pela atenção, percepção, memorização, interpretação e tomada de decisão, gerando ações como resposta ou mesmo recuperando informação já armazenada na memória (Figura 8).

**Figura 8:** Diagrama processo da informação



Fonte: Martins; Moraes (2002); Iida, (2005), adaptado pelo autor.

A experiência cognitiva é uma capacidade cerebral notável para identificar os estímulos recebidos pela visão e o pensamento, além de contribuir com o processo criativo.

A **atenção** quando recebida, leva ao cérebro sensações, mediante a intensidade do organismo, de modo consciente e concentrado. A **percepção** mostra a inserção do contexto cultural, depois de relacionar com informações já armazenadas para gerar significado. **Memorização** é o armazenamento sensorial, de curto e longo prazo, podendo ser modificadas ou atualizadas, em uma seleção da mensagem. A **interpretação** compreende na representação do significado, dando sentido à mensagem. O resultado se concretiza na **tomada de decisão** após analisar as opções e escolher a que melhor enquadra ao contexto introduzido (GRANDJEAN, 1998; MARTINS; MORAES, 2002; IIDA, 2005; IIDA; GUIMARÃES, 2016).

O processo da informação é uma particularidade individual de cada pessoa, devido à construção do repertório adquirido e da habilidade cognitiva capaz de

representar os significados contidos na mensagem, principalmente àqueles que lhe atraí.

Tem-se os agentes do processamento da informação que são o emissor e o receptor, sendo o repertório de ambos de grande importância para o sucesso da realização da tarefa; ou seja, para que a mensagem seja significativa para o receptor, é necessário que os repertórios dos agentes sejam secantes, isto é, tenham algo em comum (CAVALCANTI, 2003, p. 11).

O design da informação procura orientar de modo eficaz e eficiente respeitando as diversidades das habilidades e limitações humanas, cuja finalidade é a satisfação. A ergonomia informacional, de acordo com pesquisadores (MARTINS; MORAES, 2002; SILVA, 2012; SILVA, 2017) permite a representação de significados em uma mensagem decorrente do repertório cultural de cada indivíduo, como forma de processamento da informação.

Existem parâmetros ergonômicos que analisam elementos informacionais presentes no estudo da ergonomia informacional, expostos em pesquisas, (MARTINS; MORAES, 2002; CAVALCANTE, 2003; MORAES; MONT'ALVÃO, 2009; SILVA, 2017), são eles: visibilidade, legibilidade e leiturabilidade. (Quadro 9).

**Quadro 9:** Parâmetros da ergonomia informacional

PARÂMETROS	CARACTERÍSTICAS
Visibilidade	Qualidade da apresentação simplificada, clara e destacada do conjunto dos elementos expostos na mensagem. Exemplo: contraste em cores, nível de iluminação, localização e dimensionamento da informação.
Legibilidade	Discute a clareza na identificação da mensagem. Diz respeito às características que possam facilitar ou dificultar a leitura das informações textuais. Considerando se é nítido e perceptível, a identificação e reconhecimento. Exemplo: números, símbolos, ícones, localização, fontes, tamanhos, proporções e cores em letra.
Leiturabilidade	Qualidade que diz respeito ao conforto visual da mensagem, o entendimento nos elementos presentes, textuais e/ou imagens. Exemplo: qualidade textual/imagem, tamanho do texto ou frase e entrelinhas.

Fonte: Martins; Moraes (2002); Cavalcante (2003); Moraes; Mont'alvão (2009); Silva (2017), adaptado pelo autor.

Com a utilização dos parâmetros da ergonomia informacional, a mensagem contempla na entrega de um valor capaz de confiscar a atenção do usuário, principalmente quando obtém uma **visibilidade** simplificada e visível, com a **legibilidade** fácil de ser lida e uma boa **leiturabilidade** no que se diz respeito à compreensão da mensagem pode haver tanto aspecto verbal, relacionado a um conteúdo escrito ou pela oralidade, quanto por elementos pictóricos, ou seja,

constituído por imagens e outros elementos visuais que envolvem o conceito de design da informação.

#### 2.4.2. Design da Informação

O Design da Informação (DI) pertence à subárea do design e se ampara a outros campos de estudo, porém a tese se concentra na abordagem por adequação, que traz “a avaliação da informação por intermédio de sua eficiência, eficácia e satisfação, ou seja, uma visão amplamente ligada à **ergonomia** e à **usabilidade**” (AROUCHA, 2021, p. 21, grifo do autor).

Para a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI), tem-se a seguinte conceituação:

Design da Informação é uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa (SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, c2020).

O Design da Informação ou *Infodesign*, portanto, se preocupa com o processo de construção da informação em si, cujo objetivo é a clareza da comunicação a qual deve ser produzida de modo a condicionar a interpretação corretamente pelos destinatários. Os princípios de design são concepções que engloba um conjunto de informações eficazes e eficientes que contribuem para se trabalhar o DI (PETTERSSON, 2010).

Quando esse conjunto de dados, como as imagens, os textos, os sons, entre outros, se juntam e produzem sentidos, revela o design da informação (DICK; GONÇALVES; VITORINO, 2017) ou também tratado como design de comunicação visual, porque inclui três elementos essenciais: um método (design), o objetivo (comunicação) e um meio (visual) para as mensagens (FRASCARA, 2004).

Na apresentação visual da informação o parâmetro da legibilidade, representada pelos elementos textuais e das imagens articulados entre si, demanda clareza na identificação da mensagem, e, além disso, todo esse contexto precisa ser compreendido para que gere significado, fazendo jus a leiturabilidade (FRASCARA, 2004; DICK; GONÇALVES; VITORINO, 2017).

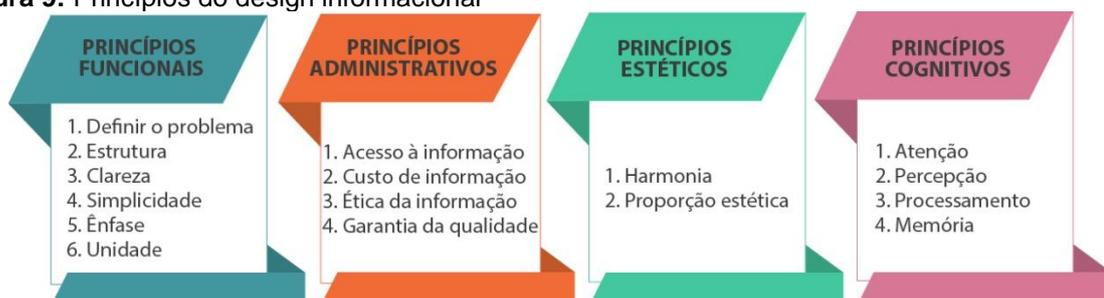
Há diversas metodologias no campo do Design da Informação, uma delas traz o tratamento da informação dividido em setes fases, proposto por David Sless em 2005, o qual convém considerar uma breve descrição (FREITAS; COUTINHO; WAECHTER, 2013):

- Fase 1 – Escopo ou Delimitação: identifica os requisitos de desempenho para a informação junto ao contexto socioeconômico, político e questões éticas;
- Fase 2 – Diagnóstico e Análise: determina e examina os problemas para descobrir como a informação atua em relação aos requisitos levantados;
- Fase 3 – Projeto: utiliza elementos de design (linguagem, estrutura, tipografia, *layout*, cores etc.) para apresentar a informação;
- Fase 4 – Teste: avalia como a informação criada opera no que diz respeito aos requisitos;
- Fase 5 – Redefinição: com vista o teste anterior, realiza os mesmos processos da fase 3 para aperfeiçoar as informações;
- Fase 6 – Implementação: o design informacional é finalizado e posto em consumação;
- Fase 7 – Monitoramento: controle do desempenho da informação durante toda exibição.

Essa metodologia traz um enfoque para o processo de construção da informação que “serão organizados e transformados em informação relevante, para passarem a significar algo para o receptor da mensagem” (FREITAS; COUTINHO; WAECHTER, 2013, p. 11).

Os aspectos visuais revelam quatro princípios base (Figura 9) que aprofundam o estudo do design informacional e projetam uma construção coerente e eficaz da mensagem, tais como: funcionais, administrativos, estéticos e cognitivos (PETTERSSON, 2010) que são detalhados a seguir.

**Figura 9:** Princípios do design informacional



Fonte: Pettersson (2010), adaptado pelo autor.

Os **princípios funcionais** compreendem em um conjunto de informações adequadas para a transmissão da mensagem. O primeiro passo é **definir o problema**, em que se organiza o trabalho, apresentando os **objetivos** impostos por um **remetente** (anunciante) que desenvolve a **mensagem**, reunindo as informações necessárias a serem passadas através de um **meio** compatível para a sua transmissão, utilizando recursos visuais, textuais e/ou auditivos. Deve estabelecer uma caracterização para os **receptores** (usuários) da mensagem, como exemplos, faixa etária, gênero, fatores socioeconômicos, culturais etc. (PETTERSSON, 2010).

A **estrutura** determina uma visão clara dos elementos gráficos que compõem a mensagem e facilita o processo de percepção, interpretação, compreensão, aprendizado e memória. A **clareza** está diretamente associada à legibilidade da informação, reproduzida pelos elementos textuais e visuais, em que devem apresentar de modo simples, objetivo e sem gerar dúvidas. A **simplicidade** envolve o aspecto legível da capacidade que o receptor tem em compreender o conteúdo inserido em um conjunto de elementos (texto, imagens e *layout*) que são apresentados.

A **ênfase** diz respeito aos contrastes que chamam a atenção no conteúdo informativo, “a tipografia e o *layout* mostrarão a estrutura e a hierarquia do conteúdo no material de informação quando as partes importantes forem enfatizadas” (PETTERSSON, 2010, p. 174, *tradução livre*), assim como o uso de ênfase em elementos específicos e recursos de movimento. Na **unidade** os conjuntos de informações precisam manter uma coerência na identidade informacional nos estilos, no *layout*, na tipografia, em todos os elementos da composição visual, para facilitar o entendimento do conteúdo, sem que haja confusão para os receptores.

Os **princípios administrativos** correspondem ao gerenciamento das informações. Os destinatários precisam ter fácil **acesso à informação** independente do meio ou da distribuição do conteúdo. O **custo de informação** refere-se aos custos de produção dos materiais informativos e de design que devem ser controlados, bem como considerar futuros custos em armazenamento e distribuição.

A **ética da informação** propõe o respeito aos direitos autorais, às leis e regulamentações, e todo o conjunto de informações que o design utiliza, produz e distribui, como “obras de arte, ilustrações, logotipos, letras, músicas, fotografias, sons específicos, símbolos, textos e marcas registradas” (PETTERSSON, 2010, p.

176, *tradução livre*). A **garantia da qualidade** mostra a relevância do conteúdo, com dados coerentes e precisos, para que o material informativo tenha credibilidade.

Os **princípios estéticos** constituem na transmissão atraente e agradável do conjunto de informações para que a mensagem se torne mais eficiente e eficaz. A **harmonia** sugere que os elementos visuais tenham um equilíbrio, e com isso, se relacionem trazendo uma coerência ao conteúdo informativo. A **proporção estética** demanda certo cuidado com a aplicação dos elementos de design para que não pareçam seguir uma regra, é importante explorar a subjetividade dos usuários para elaborar uma proporção estética mais adequada e satisfatória (PETTERSSON, 2010).

Os **princípios cognitivos** consideram a manutenção e processamento das mensagens por parte dos receptores. O ponto de partida implica em chamar a **atenção** do público e depois manter o interesse na informação, para isso, o material informativo deve ser composto por elementos de fácil identificação, como: textos com tipografia clara, aplicação de negrito ou cor; imagens ou recursos visuais chamativos; layout com formas criativas ou destacadas; cores fortes ou brilhantes, que ajudam a aumentar a atenção.

A **percepção** revela a organização dos elementos informacionais identificados na atenção, “cores, ilustrações, imagens, linhas, figuras, sons, símbolos, textos e palavras devem ser integrados de tal forma que possam ser interpretados como um todo significativo e não como um número de elementos individuais” (PETTERSSON, 2010, p. 178, *tradução livre*).

O **processamento** da informação varia conforme as habilidades de linguagem visual dos receptores e suas interações com a mensagem, por isso é interessante utilizar recursos que possam facilitar o processamento, como: desenhos que se associam com textos; tempo adequado para leitura da mensagem; imagens gráficas ou artes realistas; ilustrações relevantes para o conteúdo; conexões entre o verbal e o visual; paleta limitada de cores.

As informações que passam pela **memória** são armazenadas e podem ser limitadas na memória de curto prazo, resultando em fragmentos da informação. Os recursos visuais permitem reproduzir um esquema visual para melhor organização das informações na memória. “Os receptores são mais capazes de construir conexões entre representações verbais e visuais quando texto e ilustrações são ativamente mantidos na memória ao mesmo tempo” (PETTERSSON, 2010, p. 180,

tradução livre). Logo, a exibição de um número limitado de elementos informativos ao mesmo tempo, que conversem entre si e forneçam um conteúdo significativo, contribui para que a mensagem seja gravada por inteiro.

Os quatro princípios do design da informação citados (PETTERSSON, 2010), mostram diretrizes relevantes para a elaboração do material informativo com elementos de design que trazem clareza e facilitam a compreensão, promovendo a eficiência na comunicação.

Uma questão a ser considerada no design da informação são os problemas que podem ser causados por ruídos, ou seja, qualquer interferência indesejada que impeça a transmissão da mensagem para o público. No contexto do DI, “o ruído pode aparecer em nível puramente visual, por causa de elementos ou técnicas que obscurecem a visibilidade dos estímulos que apresentam à informação [...] pode ir desde a falta de clareza até a total incompreensibilidade de uma mensagem” (FRASCARA, 2004, p. 8-9, *tradução livre*).

Há também três filtros que podem se tornar obstáculos para que a mensagem visual chegue ao receptor: o caráter sensorial, o funcional e o cultural. O filtro sensorial atinge os sentidos do indivíduo, como exemplo, a visão para daltônicos pode afetar a mensagem, uma vez que a linguagem cromática é alterada ou anulada. No filtro funcional, as características psicofisiológicas do sujeito determina como a informação é analisada, como caso da faixa etária. O filtro cultural resume nas mensagens que o receptor reconhece (MUNARI, 1997).

Diante disso, deve manter uma organização da informação condizente com o contexto em que esteja inserido, para que não ocorram distorções que resulta em ruídos ou mesmo obstáculos (DICK; GONÇALVES; VITORINO, 2017).

Os elementos de design aplicados no DI apresentam recursos visuais e sonoros que possibilitam o enriquecimento e a decomposição da informação comunicada (Figura 10).

**Figura 10:** Elementos de design aplicados ao Design da Informação



Fonte: Elaborado pelo autor

A **forma** apresenta a configuração de características físicas que determinam os elementos em: ponto, linha, geométrico, orgânico e abstrato (Quadro 10).

**Quadro 10:** Elemento de design - Forma

FORMAS	CARACTERÍSTICAS
Ponto	Unidade representacional que ocorre geralmente por um círculo ou menos mancha possível feita em um suporte, associada a ele mesmo ou a outro elemento para que faça sentido.
Linha	Sucessão de pontos muito próximos que formam traços retos, curvos ou angulados, que podem ter espessuras finas ou grossas, rompidas ou fragmentadas, finitas ou infinitas.
Geométrico	Três formas geométricas básicas (círculo, quadrado e triângulo equilátero) que permitem a projeção de forma derivadas.
Orgânico	Forma encontrada em objetos ou nas manifestações naturais, como um rio, o raio elétrico, uma planta etc.
Abstrato	Movimento artístico que cria uma obra não representacional, fazendo uso das outras formas para a sua existência.

Fonte: Munari (1997); Wolf (2010); Aroucha (2021), adaptado pelo autor.

A Figura 11 exemplifica os tipos de formas: ponto, linha, geométrico, orgânico e o abstrato.

**Figura 11:** Tipos de Formas

Fonte: Munari (1997); Wolf (2010); Aroucha (2021), adaptado pelo autor.

Na **imagem** reflete a representação ou semelhança visual, podendo ser: ícone, símbolo, ilustração, fotografia, esquema e infograma (Quadro 11).

**Quadro 11:** Elemento de design - Imagem

IMAGEM	CARACTERÍSTICAS
Ícone	Signo gráfico que mantém uma relação de semelhança com o que representa.
Símbolo	Signo gráfico que representa outra coisa que efetivamente mostra, mas que seu significado é compreendido universalmente e serve como elemento de comunicação.
Ilustração	Visão pessoal ou interpretação de algo por meio de um desenho que ilustre determinada informação.
Fotografia	Registro documental ou fotográfico de objetos. Situações ou personagens, do ponto de vista puramente informativo.
Esquema	Configuração que se expressa por organogramas, cronogramas, diagramas, histogramas etc., cuja visualização esquemática apresenta elementos hierárquicos de uma informação.
Infograma	Tipo de esquema infográfico que visualmente traz gráficos, desenhos, textos etc. de forma que a informação seja clara e compreensível.

Fonte: Fuentes (2006); Wolf (2010), adaptado pelo autor.

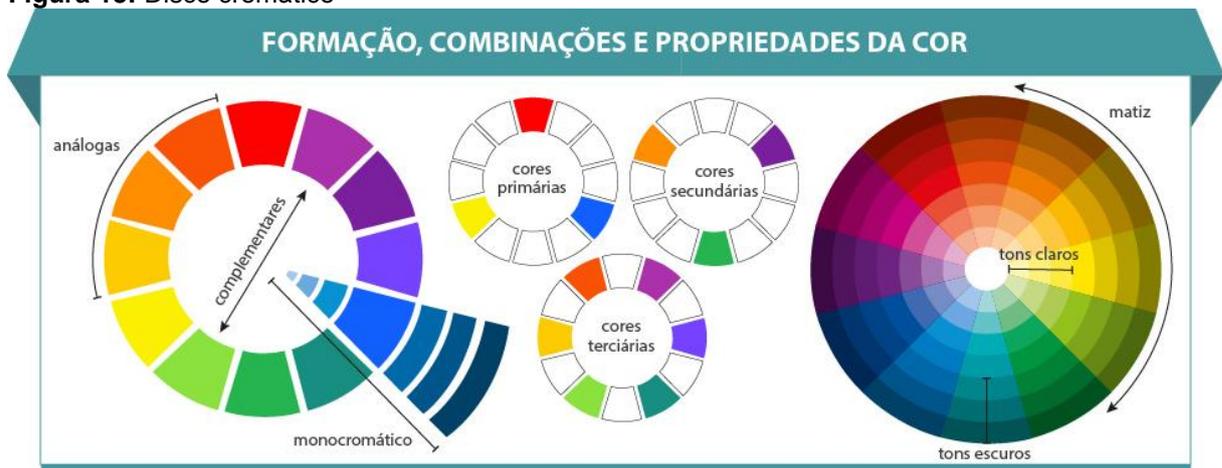
A Figura 12 mostra os tipos de imagens: ícone, símbolo, ilustração, fotografia, esquema e infograma.

**Figura 12:** Tipos de Imagens

Fonte: Fuentes (2006); Wolf (2010), adaptado pelo autor.

A **cor** é uma variedade do comprimento de onda de luz que o olho humano percebe. A formação das cores corresponde em: primárias (vermelho, amarelo e azul); secundárias (laranja, roxo e verde); terciárias (criadas pela combinação de uma cor primária e outra secundária). As combinações de cores podem proporcionar impactos distintos: cores complementares (opostas no disco cromático, alto impacto visual); cores análogas (adjacentes na roda cromática, impacto visual equilibrado e confortável); cores monocromáticas (pouco impacto visual, discretas e muito confortáveis). Há três propriedades básicas da cor: matiz (a cor pura); saturação (que deixa as cores mais apagadas ou mais vivas); brilho ou luminosidade (que gera tons claros ou escuros) (WOLF, 2010; MAZZAROTTO, 2018). A Figura 13 expõe o disco cromático com todas as especificidades das cores.

**Figura 13:** Disco cromático



Fonte: Wolf (2010); Mazzarotto (2018), adaptado pelo autor.

As cores trazem elementos simbólicos que contribuem para a transmissão de mensagens (Quadro 12), em que cada cor possui um significado, de modo geral, aceito dentro da sociedade, podendo variar de acordo com as questões culturais (MAZZAROTTO, 2018).

**Quadro 12:** Elemento de design - Cor e significação

COR	SIGNIFICADOS
Vermelho	Paixão, perigo, raiva, amor, sexo, poder, sentimentos fortes, proibido, alegria, infância, luxo, festa, sangue, fogo e calor.
Amarelo	Luz, calor, prosperidade, riqueza, alegria, energia, doença, loucura, mentira, traição, declínio, liberdade, otimismo e outono.
Azul	Calma, frieza, introspecção, sabedoria, solidão, espaço, verdade, poder, beleza, confiança, empatia, infinito, sonho, fidelidade, amor, fé, água, realeza e aristocracia.
Verde	Natureza, sorte, renovação, oxigênio, dinheiro, cura, emprego, fertilidade, sucesso, saúde, harmonia, destino, fortuna, acaso, esperança, higiene, acidez e liberdade.

Laranja	Diversão, juventude, vitalidade, triunfo, ambição, família, fidelidade e vontade.
Roxo	Ostentação, mágico, sonhador, inspiração, imaginação, fantasia, impulsividade, originalidade e intuição.
Branco	Pureza, castidade, virgindade, inocência, higiene, limpeza, frio, estéril, simplicidade, discrição, paz, sabedoria, velhice, aristocracia, monarquia e divino.
Preto	Morte, pecado, desonestidade, tristeza, solidão, melancolia, mistério, austeridade, renúncia, religião, elegância, modernidade e autoridade.
Marrom	Terra, madeira, solidez, estabilidade, simplicidade, serenidade e calor.
Prata	Luar, alquimia, poderes espirituais, intelecto, harmonia e consciência de si.
Dourado	Sol, dinheiro, preciosidade, ostentação, segurança e abundância.

Fonte: Mazzarotto (2018), adaptado pelo autor.

A **tipografia** retrata a legibilidade de um texto e a estética das fontes, ou seja, conjunto de caracteres, letras, números e sinais (WOLF, 2010), que possuem componentes tipográficos aplicados entre si, como: a expressão em caixa alta (maiúsculo) e caixa baixa (minúsculo); o corpo do tipo (tamanho/altura); a classificação tipográfica (variações de estilos dos tipos); presença ou não de serifa (traço localizado nas extremidades das hastes de um caractere); projeções em bold, itálico, regular etc.; *lettering* (desenho de letras personalizadas); *kerning* (espaço entre letras); *tracking* (espaço entre palavras); *leading* (espaço entre linhas); extensão da linha (largura); alinhamento de texto (à esquerda, à direita, centralizado, justificado); relação tipo e fundo (GRUSZYNSKI, 2008). A Figura 14 exibem os principais elementos que compõe da tipografia.

Figura 14: Tipografia



Fonte: Gruszynski (2008); Wolf (2010), adaptado pelo autor.

Na **composição** trabalha-se o arranjo dos elementos de design de forma organizada atendendo aos seguintes conteúdos: *layout*, estrutura, alinhamento, repetição, contraste, proximidade, enquadramento, escala e textura (Quadro 13).

**Quadro 13:** Elemento de design - Composição

COMPOSIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Layout	É a apresentação do projeto com representação dos diferentes elementos de design, como formas, imagens, cores, tipografia, movimento e som, para que se tenha um resultado final que seja de fácil compreensão.
Estrutura	Também conhecido por Grid ou Grade, é uma ferramenta de apoio composta por linhas invisíveis entrecruzadas na vertical e horizontal, criando margem, colunas, calhas e módulos que estruturam e alinham os elementos, mantendo-os legíveis e organizados.
Alinhamento	Com base no layout e na estrutura, se faz um planejamento consciente onde cada elemento será colocado e define a conexão e alinhamento entre todos os elementos.
Repetição	Elementos repetidos facilitam a compreensão, cria unidade e fortalecimento da imagem e da identidade visual de produtos, serviços ou marcas. A repetição guia o usuário na continuidade do material de design e ajuda a organizar as informações, mantendo a consistência. Importante explorar os elementos de design e quebrar a repetição com a aplicação do contraste.
Contraste	Proporciona unidade e coesão aos layouts com uso de variações de elementos repetidos, diferenciando-os para trazer algo visualmente atrativo, criando o contraste com o mesmo elemento, porém diferenciado no modo a destacar e gerar impacto visual.
Proximidade	Elementos próximos e agrupados que se relacionem entre si constituem em unidade visual de informação que facilita a leitura e a compreensão da mensagem e reduz a desordem.
Enquadramento	Encaixe dos elementos no conjunto da informação para que sejam distribuídos, dimensionados e alinhados de forma harmônica em relação aos demais elementos do design.
Escala	Tamanho ou peso de um elemento do design em relação aos demais dentro de um mesmo layout.
Textura	Granulosidade em superfície formada por muitos elementos iguais ou semelhantes, dispostos a igual distância entre si sobre uma superfície de duas ou três dimensões.

Fonte: Munari (1997); Fuentes (2006); Wolf (2010); Mazzarotto (2018), adaptado pelo autor.

O **movimento** e o **som** são elementos inseridos nos conceito de *motion graphics*, isto é, a aplicação mista da computação gráfica e o vídeo digital por meio de imagens em movimento e efeitos sonoros (VELHO, 2008). Essa técnica teve suas raízes no cinema e na televisão em que produziam animações nos filmes e em comerciais de TV. Os projetos contavam com elementos gráficos e símbolos, e com o passar dos anos, revolucionou para a inserção de novos elementos no conjunto visual, como a tipografia em créditos das obras audiovisuais (GONÇALVES, 2018).

A partir dos anos 1990 houve a explosão das produções de *motion graphics* e tudo que se têm hoje na mídia audiovisual carrega elementos dessa técnica, como “nas aberturas de cinema e televisão, em vinhetas e nos comerciais de TV, nos

videoclipes, em vídeos espalhados nos portais de partilha na web, nas exposições de videoarte etc.” (GONÇALVES, 2018, p. 30). O recurso do áudio inclui desde diálogos, edições, mixagens, manipulações, efeitos até músicas e trilha sonora específica (VELHO, 2008). A aplicação de movimento e som encontra-se presente nas mais variadas formas de conteúdo audiovisual (Quadro 14):

**Quadro 14:** Elemento de design - Movimento e Som

MOVIMENTO E SOM	CARACTERÍSTICAS
Créditos de abertura e encerramento	Conteúdo que apresenta a equipe de produção e traz a contextualização do produto, serviço ou marca.
Vinhetas de identidade visual	Material produzido para exibição da marca gráfica, normalmente em intervalos de programas televisivos.
Spot comercial	Comercial destinado à venda de produtos ou serviços.
Suporte de infografia para vídeos	Elemento informativo iconográfico e textual de suporte para matéria jornalística, cobertura esportiva, mensagem institucional ou educacional.
Chamadas de programação	Material de divulgação dos programas de emissoras de TV veiculados nos intervalos da programação.
Interprogramas	Peça audiovisual de curta duração (entre 30 segundos a 1 minuto), de cunho cultural ou informativo, que auxilia para preencher a programação televisiva.
Videoclipes	Material de divulgação de artistas musicais.
Videoarte	Produto audiovisual destinado à exposição em espaços físicos ou digitais.
Poesia visual	Texto poético em movimento, com ênfase na visibilidade das tipografias escritas e outros elementos gráficos.
Vídeos narrativos de curta duração	Material produzido, em geral, para distribuição e compartilhamento em redes sociais e demais plataformas digitais.

Fonte: Velho (2008); Gonçalves (2018), adaptado pelo autor.

O Design da Informação trabalha toda sua construção pautada na mensagem, levando em consideração os elementos de design (forma, imagem, cor, tipografia, composição, movimento e som), para transformar em uma informação clara e simplificada, de fácil entendimento para que o receptor possa compreender o real significado da mensagem.

### 2.4.3. Usabilidade da Informação

Estudos sobre a interação homem-máquina são presentes nas áreas da ergonomia e do design, porque existe um ponto importante que deve ser levado em conta na análise de produtos [inclui-se aqui os produtos audiovisuais] com foco no usuário, que é a usabilidade.

Mas antes mesmo de definir a usabilidade, há a necessidade de entender a relevância do termo interação nesse contexto, como sendo o diálogo entre homem (usuário), que faz uso da máquina (produto), cuja função é pré-definida e que venha

a oferecer uma resposta a esta ação. É nesse ponto que ocorre a troca de informação entre usuário e produto, configurando assim uma interface, que nada mais é do que o contato com a utilização de um sistema (DIAS, 2003a).

A informação faz parte de uma rede que transfere conhecimento dentro de uma sociedade informacional, que cada vez mais mostra formas de agir e pensar dos indivíduos sociais e seus grupos sejam por intervenção tecnológica ou mesmo individuais (CASTELLS, 2013). O compartilhamento informacional na contemporaneidade é propagado em tempo real e sem distinção de espaço, é possível destruir, reconstruir ou mesmo criar novas estratégias de produção de conhecimento, aprimoramento de atividades e inovação.

Quando essa informação se une em uma interface apresenta a relação homem-máquina, ou seja, a interação, que por ventura não pode manifestar falhas no processo comunicacional, pois ocasiona problema de usabilidade, dificultando a assimilação e contextualização dos dados de modo correto (BARCELLOS *et al.*, 2019). Portanto, “a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso de um sistema interativo, [...] na avaliação da facilidade que se tem ao usar algo” (SOUZA, 2015, p. 161). Em suma, a usabilidade permite que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema.

A usabilidade conceitua-se como “a capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em determinado contexto de operação, para a realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável” (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010, p. 16). Para isso, a interface deve apresentar esses elementos na informação e ser percebida pelo usuário com um significado objetivo pelo qual o sistema foi idealizado.

A Norma Técnica ISO 9241 – parte 11 trata de orientações sobre usabilidade.

Define usabilidade e explica como identificar a informação necessária a ser considerada na especificação ou avaliação de usabilidade de um dispositivo de interação visual em termos de medidas de desempenho e satisfação do usuário. Orientação é dada sobre como descrever o contexto de uso do produto (hardware, software ou serviços) e as medidas relevantes de usabilidade de uma maneira explícita. A orientação é dada na forma de princípios e técnicas gerais, em vez da forma de requisitos para usar métodos específicos.

**Contexto de uso** - usuários, tarefas, equipamentos (hardware, software e materiais), ambiente físico e social em que o produto é usado.

**Eficácia** - precisão e completeza com que os usuários atingem objetivos específicos, acessando a informação correta ou gerando os resultados esperados.

**Eficiência** - precisão e completeza com que os usuários atingem seus objetivos, em relação à quantidade de recursos gastos.

**Satisfação** - conforto e aceitabilidade do produto, medidos por meio de métodos subjetivos e/ou objetivos. (ABNT, c2011, grifo do autor).

A Norma em si, esclarece características dedicadas ao tratamento da qualidade de produtos, que proporciona compensação ao usuário na usabilidade de sistemas que sejam fáceis de aprender, com informações adequadas e organizadas, possibilitando ao usuário alto nível de produtividade decorrente do aprendizado, executando atividades sem grandes problemas, para que se sinta agradável por meio da experiência com o sistema (NIELSEN, 1994).

Assim como a ergonomia traz enfoque no ser humano, o mesmo ocorre com a usabilidade. Isso porque, o usuário depende do sistema para realizar suas ações, o qual precisa apresentar uma usabilidade adequada à necessidade de uso, o que implica na satisfação.

Assim, ela não é uma qualidade intrínseca de um sistema, mas depende de um acordo entre as características de sua interface e as características de seus usuários ao buscarem determinados objetivos em determinadas situações de uso. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010, p. 16).

A usabilidade é influenciada pela arquitetura da informação com influência direta no desempenho do sistema, evitando ruídos causados pelo posicionamento inadequado da informação (BARCELLOS *et al.*, 2019), o que pode vir a afetar a interpretação do usuário no processamento informacional, acarretando valor positivo ou negativo, já que este dado pode ser subjetivo em diferentes indivíduos que a interpretam, revelando o usuário como peça central no processo de usabilidade da informação (SOUZA, 2015).

Com o objetivo de inserir elementos de ergonomia informacional e de design em uma estratégia de inovação em marketing de forma eficaz, a usabilidade deve ser avaliada adequadamente, ponderando a utilização e participação ativa do usuário nas decisões do projeto de interface. Deste modo, os princípios das heurísticas (Figura 15) se faz necessário para identificar as falhas de usabilidade entre a interface usuário-produto e no processo avaliativo se comparam os dez princípios de usabilidade pré-determinados para direcionar a análise (NIELSEN, 1994, c2020; ROSA; VERAS, 2013; BARCELLOS *et al.*, 2019).

**Figura 15:** Dez princípios das heurísticas de usabilidade



Fonte: Nielsen (1994, c2020); Rosa; Veras (2013); Barcellos *et al.* (2019), adaptado pelo autor.

A seguir, são listados os atributos dos princípios das heurísticas de usabilidade (NIELSEN, 1994, c2020; ROSA; VERAS, 2013; BARCELLOS *et al.*, 2019) aplicados junto à ergonomia informacional para vídeos.

1) **Visibilidade do estado do sistema:** o usuário é informado pela interface sobre o que está acontecendo no ambiente em que a informação é propagada por meio do *feedback* instantâneo e apropriado dentro do prazo razoável de tempo, que ocorre por pontos de ação como: mudança de cor, intensidade do áudio, elementos com forma, imagens e/ou textos para destacar o conteúdo, efeitos em elementos clicáveis etc.

2) **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** o sistema deve dialogar na linguagem do usuário, com palavras, frases, sons e conceitos familiares, de forma natural e lógica. Podem ser aplicados elementos de design (símbolos, ícones, efeitos sonoros etc.) dentro da interface que fazem alusão ao informe já conhecido pelo receptor (elemento óbvio), para facilitar a compreensão da mensagem.

3) **Liberdade e controle do usuário:** o sistema mostra ao usuário uma “saída de emergência” em caso de realizar alguma ação por engano. Essa sinalização precisa ser clara para desfazer ou refazer às ações conforme a necessidade, com exceção às regras que vão contra o sistema ou mesmo que interfiram na

funcionalidade do mesmo. Possibilidades de alteração do espectro de cor, luz, áudio, legenda, proporção de vídeo, inserção de uma caixa flutuante em local estratégico com outros conteúdos etc.

4) **Consistência e padrões:** manter a mesma linguagem no decorrer da interface para não confundir o usuário, que sejam previsíveis e de fácil aprendizagem, como na utilização de um design padronizado visualmente (imagens, textos, cores, formas de orientação etc.) e no áudio, para que a experiência do usuário seja interessante e que auxilie a identificação no contexto (consistência audiovisual), evitando assim possíveis dúvidas sobre o significado dos elementos.

5) **Prevenção de erros:** prevenir e mapear prováveis erros cometidos pelo usuário, bem como os elementos por possam causar confusão e frustrações. Executar um design que evite a ocorrência de tais problemas ou falhas, como uma interface que permite o uso de sugestões visuais claras para auxiliar na confirmação de uma informação, antes mesmo de executar determinada ação.

6) **Reconhecer ao invés de memorizar:** minimizar a carga de memória do usuário expondo instruções de fácil reconhecimento, como objetos, ações, opções visíveis e identificáveis, dicas e elementos visuais e auditivos já padronizados e que fazem parte do repertório comum.

7) **Flexibilidade e eficiência de uso:** aceleradores – invisíveis para novos usuários, e um recurso para acelerar a interação dos usuários experientes. Ideal que a interface seja útil para ambos os perfis. Possibilidade de personalização de ações, como a utilização de legendas para o conteúdo.

8) **Design estético e minimalista:** o diálogo do design deve ser focado no que interessa ao usuário, exibindo apenas informações relevantes e necessárias, com o uso elementos de design simples e funcional, *layout* objetivo, conteúdo direto e sem excesso etc., evitando o uso desnecessário de elementos visuais que possam causar ruído, confundir e diminuir a visibilidade da mensagem principal. As informações extras podem ser consultadas posteriormente ao entrar em contato utilizando, por exemplo, *link* de acesso direto às outras mídias digitais.

9) **Ajudar o usuário a reconhecer, diagnosticar e se recuperar dos erros:** mensagens expressas com linguagem simples que auxilia o usuário a identificar precisamente o problema, acompanhada de uma solução para que seja possível executar a ação. Em vídeo essa ocorrência pode se manifestar no conteúdo da mensagem com a interação do usuário em identificar-se com algo que esteja sendo

divulgado e que possa ser útil para resolver determinado problema ou mesmo a opção de legenda para usuários deficientes auditivos.

10) **Suporte e documentação:** ofereça ao usuário, sempre que possível, um material que possa conter explicações para eventuais dificuldades. O sistema possui um conteúdo detalhado que auxilia o usuário a resolver suas dúvidas de modo independente a qualquer momento durante a interação, como exemplo, o botão de saiba mais.

Os dez princípios das heurísticas de usabilidade (NIELSEN, 1994, c2020; ROSA; VERAS, 2013; BARCELLOS *et al.*, 2019) fornecem um suporte para realizar a avaliação de determinado produto ou sistema. Esta avaliação das heurísticas é um processo que permite descobrir os problemas apresentados na interface do produto/sistema por meio de um método direto e/ou indireto para sua certificação (SCHERER, 2018).

O método direto compreende em uma simulação do sistema na qual o usuário final a utiliza, cujo objetivo da avaliação é observar “seu comportamento e ouvir sua opinião, [...] por meio de questionários ou sobre a experiência de uso com o sistema” (SCHERER, 2018, p. 18). No método indireto aplica técnica de coleta de dados envolvendo um grupo de três a cinco especialistas na área para avaliar individualmente o sistema e descobrir problemas de usabilidade (SCHERER, 2018).

A avaliação das heurísticas faz uso de um teste de usabilidade, cujo propósito é avaliar a qualidade de interação entre usuário e o sistema, identificando problemas na interface que possam causar desconfortos aos usuários (BARCELLOS *et al.*, 2019). Há etapas para se planejar o teste de usabilidade: a começar pela organização dos materiais a serem testados; o ambiente/simulação de testagem; a seleção dos participantes que tenham relação com o sistema para garantir melhor qualidade das respostas; a análise dos resultados; e a correção da interface, que permite novas versões da interface mediante os dados analisados (SCHERER, 2018).

A usabilidade da informação é o coeficiente da relação usuário e produto, que influencia na qualidade com o conjunto de elementos informacionais que necessitam ser explícitos na mensagem de modo objetivo e que faça parte de um complemento para o usuário final.

O protocolo SUS (*System Usability Scale*) é um método capaz de avaliar a usabilidade de um sistema, idealizado por John Brooke em 1986, permite examinar

variedades de produtos e serviços fundamentados em três pilares: efetividade (o quão bom o sistema é em fazer o que era esperado); eficiência (como o sistema auxilia o usuário na realização das tarefas); e satisfação (conforto dos usuários no uso do sistema).

O SUS costuma apresentar dez questões norteadoras elaboradas cautelosamente (BROOKE *et al.*, 1996), as quais o usuário responde utilizando a escala (LIKERT, 1932) que varia entre índices (de 1 a 5) de intensidade de discordância ou concordância das respostas objetivas ou outro grau pré-determinado (Figura 16).

**Figura 16:** Exemplo de questão do protocolo SUS

Fonte: Elaborado pelo autor

O resultado da escala SUS compreende no somatório individual de cada questão que define o *score*. O cálculo das respostas se dá por dois modos: para as questões ímpares (1, 3, 5, 7 e 9) subtraí 5 (cinco) da pontuação total que o usuário respondeu; para as questões pares (2, 4, 6, 8 e 10) subtraí 25 (vinte e cinco) do somatório das respostas. Assim, obtém o *score* de todas as perguntas para cada usuário, e logo após é somado o valor de ímpar e par, e multiplicados por 2,5.

O valor final resulta no índice de satisfação para cada participante, cuja variação ocorre entre 0 e 100, sendo categorizada em: Excelente (acima de 80,3); Bom (entre 68 e 80,3); Razoável (igual a 68); Ruim (entre 51 e 68) e Péssimo (abaixo de 51). A usabilidade é aceitável quando os índices estão com notas A, B e C, marginal com nota D e não aceitável cuja nota seja F. Para saber qual a pontuação final que determina a usabilidade do sistema, realiza-se uma média dentre todos os respondentes (BROOKE *et al.*, 1996).

As dez questões do protocolo SUS se estruturam seguindo a seguinte diretriz (Quadro 15):

**Quadro 15:** Questões do protocolo SUS

QUESTÃO	ATRIBUTO
1	Eu gostaria de utilizar este sistema frequentemente
2	Achei o sistema desnecessariamente complexo
3	Achei o sistema fácil de usar
4	Acho que precisaria de apoio de um suporte técnico para utilizar este sistema
5	Eu achei que diversas funções deste sistema foram bem integradas
6	Eu achei que houve muita inconsistência neste sistema
7	Eu imagino que a maioria das pessoas aprenderia a usar este sistema rapidamente
8	Achei o sistema muito complicado de usar
9	Eu me senti muito confiante utilizando esse sistema
10	Eu precisava aprender muita coisa antes de continuar a utilizar este sistema

Fonte: Brooke *et al.* (1996), adaptado pelo autor

Há também a possibilidade de relacionar as questões do protocolo SUS (BROOKE *et al.*, 1996) com as heurísticas (NIELSEN, 1994), adaptando o título da pergunta conforme o objeto de estudo de cada pesquisa, a fim de obter uma avaliação estruturada do componente de qualidade. Pode se determinar: a facilidade de aprendizagem do usuário (questões 3, 4, 7 e 10); flexibilidade e eficácia de uso (questões 5, 6 e 8); facilidade de memorização (questão 2); prevenção de erros (questão 6); e satisfação subjetiva (questões 1, 4 e 9).

Nas heurísticas o procedimento de avaliação é realizado por um grupo de especialistas que analisam a interface em busca de problemas e os indicam junto às heurísticas, bem como o seu nível de gravidade: 0- Inexistente: não concorda que tenha um problema de usabilidade; 1- Problema Cosmético: não há necessidade de correção, a menos que haja tempo disponível; 2- Problema Pequeno: o conserto do problema recebe baixa prioridade; 3- Problema Grande: importante que seja corrigido e recebe alta prioridade; 4- Problema Catastrófico: extrema importância para a correção antes do lançamento do produto/sistema, os usuários possivelmente não conseguirão atingir seus objetivos caso não seja alterado.

O desejável é que cada especialista faça sua análise de forma independente para que o estudo traga uma imparcialidade e maior precisão, para somente depois reunir os resultados, gerando um relatório contendo uma visão genérica dos problemas manifestados, impondo soluções que sejam viáveis para estes para que ao final do processo torne a interface/sistema agradável, eficiente e satisfatória (NIELSEN, 1994).

No marketing o método *Net Promoter Score* (NPS) é muito utilizado como instrumento de pesquisa na mensuração do nível de satisfação de clientes de uma empresa. Esta metodologia possui uma escala que varia entre os índices de 1 a 10

para cada questão (número ilimitado de perguntas), porém possui um caráter flexível e adaptável sem que haja restrições para sua aplicação no campo de estudo (REICHHELD; MARKEY, 2012).

De modo geral, os resultados do NPS identificam os clientes em promotores (P), neutros (N) e detratores (D). Os Promotores demonstram alta satisfação nas respostas (índice 9 ou 10) e são considerados comprometidos com a empresa e agem como promotores fazendo recomendações. Os Neutros apontam uma satisfação parcial (índice 7 ou 8), portanto capazes de migrar para a concorrência caso haja uma oferta mais atraente. Os Detratores possuem baixa satisfação (índice 1 a 6) e caracterizam por não ter um relacionamento e até mesmo decepção.

O cálculo básico do NPS verifica o nível de satisfação para cada questão norteadora e consiste na quantidade de respostas P subtraída da quantidade de D, dividido pelo número total de respondentes (incluindo o valor de N), sendo o resultado final convertido em porcentagem. O indicador de NPS classifica esse resultado em quatro áreas: Zona de Excelência (entre 76 e 100), Zona de Qualidade (entre 51 e 75), Zona de Aperfeiçoamento (entre 1 e 50) e Zona Crítica (entre -100 e 0) (REICHHELD; MARKEY, 2012).

A tese, portanto, traz uma adaptação do conjunto das heurísticas aplicada ao protocolo SUS, fazendo uso do NPS para mensurar a satisfação, aplicados a área da ergonomia informacional voltada à elaboração de vídeos publicitários, que consiste em bases para a avaliação da usabilidade na estratégia de inovação em marketing no YouTube. Também é importante ressaltar as contribuições teóricas que a literatura do design, do marketing e da inovação, expressas neste capítulo, foram para o desenvolvimento prático da estratégia inovadora.

# CAPÍTULO 3

## MATERIAL E MÉTODO

3.1. Instrumentos de pesquisa

3.2. Procedimento metodológico

3.3. Validação dos questionários

# 3. MATERIAL E MÉTODO

## 3.1. Instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisas utilizados foram questionários virtuais desenvolvidos na plataforma do *Google Docs. – Formulários online*. Houve a manipulação de materiais no decorrer da pesquisa, tais como: o computador com ferramentas instaladas da Microsoft; *softwares* do pacote Adobe no apoio para o processamento editorial e a produção audiovisual (Illustrator, Photoshop e Premiere Pro); dois microfones sem fio alterador de voz; um *smartphone* versão 12 do sistema operacional *Andoid* e câmera embutida de 48MP com resolução de 1080x2400 *pixels*. Para os materiais bibliográficos se fez o uso de livros, teses, dissertações, artigos científicos e da *web*.

A cronologia da aplicação dos questionários compreende em:

(1) – **Validação dos Questionários** (APÊNDICE I) com profissionais especializados para verificar a construção das perguntas e alternativas, apurando possíveis adaptações nos instrumentos de medida (Seção 3.3). O questionário quali-quantitativo compunha de 18 (dezoito) questões fechadas com escala de entendimento (entre 1 e 4) e 2 (duas) questões abertas para sugestões gerais. Esse questionário foi dividido em duas seções: uma destinada às questões formuladas para coletar as opiniões de consumidores (8 questões fechadas e 1 aberta) e a outra seção com perguntas para as opiniões de profissionais (10 questões fechadas e 1 aberta). A pesquisa na validação dos questionários ocorreu durante 10 (dez) dias.

(2) – **Levantamento das necessidades dos usuários** (Etapa 1, Seção 4.1.1) com a aplicação simultânea de dois questionários virtuais (APÊNDICE II; APÊNDICE III) de caráter quali-quantitativo (CRESWELL; CLARK, 2014), após a validação dos questionários, no período de 1 (um) mês.

(2-a) – O questionário quantitativo (APÊNDICE II) composto por 8 (oito) perguntas fechadas foi destinado para os consumidores de conteúdo audiovisual disponibilizado por empresas em plataformas digitais (YouTube, por exemplo).

(2-b) – O questionário qualitativo (APÊNDICE III) com 10 (dez) perguntas abertas foi aplicado para profissionais das áreas de design, marketing e publicidade, cuja atuação no mercado fosse em: agências, instituições de ensino ou negócio próprio.

(3) – **Avaliação da Simulação da propaganda audiovisual** (Etapa 5, Seção 4.2.3) com a aplicação de um questionário quali-quantitativo (APÊNDICE V) com 23 (vinte e três) questões ao todo, sendo avaliado durante 7 (sete) dias por especialistas da área de publicidade e design, cujas opiniões serviram de base para o aperfeiçoamento do projeto.

(4) – **Avaliação do Protótipo da propaganda audiovisual** (Etapa 7, Seção 4.3.2), com a realização de um questionário virtual quantitativo (APÊNDICE VIII), contendo (10) dez questões de múltipla-escolha aplicado ao protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996) para obtenção de dados das opiniões de consumidores, e outro questionário quantitativo (APÊNDICE IX) com 10 (dez) questões com a integração de heurísticas (NIELSEN, 1994), para coletar as opiniões de profissionais; ambos a respeito da estratégia idealizada e aplicada em uma propaganda audiovisual. Essa coleta de dados ocorreu durante 1 (uma) semana concomitantemente.

(5) – **Avaliação do Redesign da propaganda audiovisual** (Etapa 7, Seção 4.3.2) sucedeu após a análise das opiniões manifestadas nos questionários avaliados no protótipo. A coleta de dados ocorreu no decurso de 7 (sete) dias, com dois questionários quantitativos (APÊNDICE XI; APÊNDICE XII) contendo as mesmas 10 (dez) questões de múltipla-escolha determinadas para cada público entrevistado (consumidores e profissionais) com seu respectivo protocolo de usabilidade, acrescida de mais 5 (cinco) perguntas com escala de concordância (entre 1 e 5) para verificar os parâmetros ergonômicos informacionais, a evolução e o grau de inovação.

### **3.2. Procedimento metodológico**

A fundamentação teórica abordou o conceito de inovação com base no Manual de Oslo (2005; 2018) e seu emprego no contexto organizacional referenciado por outros autores (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2009; PORTO, 2013; TIGRE, 2014; CHIAVENATO, 2014), esclarecendo também os dois tipos de inovação empresarial existente: de produto e processos de negócios.

A tese trouxe um breve relato do marketing e a inovação em marketing ao longo da evolução mercadológica (KOTLER, 2000; DIAS *et al.*, 2003b; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), que expõe uma descrição desses termos e

salienta a inovação em marketing como uma categoria funcional da organização pertencente à inovação em processos de negócios (MANUAL DE OSLO, 2018).

Também é apresentado um histórico do vídeo marketing, mostrando que o avanço da tecnologia e a internet proporcionou trabalhar as estratégias de marketing, principalmente voltadas para o ambiente digital (VAZ, 2011; AMA, 2021) e cada vez mais sendo utilizadas em mídias interativas, nas quais encontram-se conectados usuários consumindo inúmeros tipos de conteúdos, como ocorre na plataforma do YouTube.

O YouTube, portanto, restringiu-se ao objeto de estudo da tese, por ser uma rede social de grande acesso e com usuários ativos (DATAREPORTAL, 2022a, 2022b), que exibe propagandas em formato audiovisual para que empresas possam divulgar conteúdos, produtos e serviços, explorando e aplicando estratégias e ferramentas de marketing. A fundamentação ainda retrata um guia para elaboração de vídeos no YouTube e uma revisão dos artigos publicados no período de 2019 a 2021 que relacionam com inovação em estratégia de marketing no YouTube.

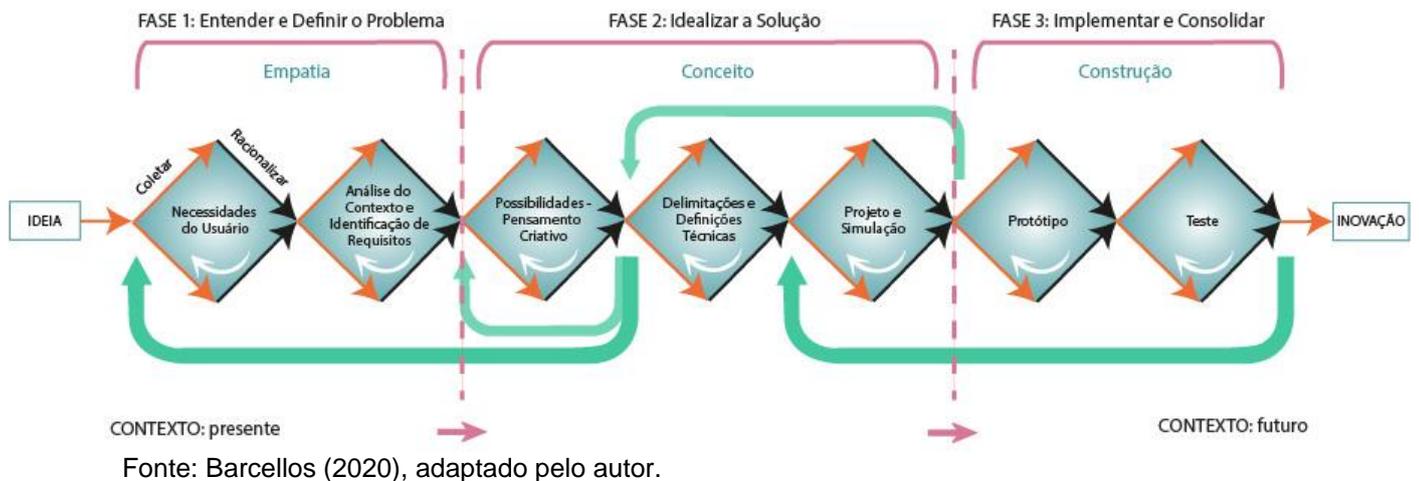
Proseguiu o estudo exibindo um panorama do design para inovação com foco na criatividade (NORMAN, 2006; BONSIPE, 2011), que esclarece a identidade do design com possibilidades sempre abertas para criação de projetos que visam o emprego de habilidades criativas e inovadoras (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008; PREDEBON, 2010). Viabiliza a aplicação do design estratégico direcionado para negócios e potencializa as ações em um sistema produtivo (MAGALHÃES, 1997; TEIXEIRA, 2005; STEIGLEDER; TONETTO, 2013).

A adoção de estratégias diferenciadas contribui para obtenção de destaque em um mercado competitivo (GIGLIO; WECHSLER; BRAGOTTO, 2009), como acontece no marketing. O design e a inovação juntos permitem desenvolver ferramentas que possam auxiliar em atividades mercadológicas, de modo estratégico (BRITO; BRITO, 2012).

Para encontrar o diferencial dentro do marketing para vídeos publicitários, a tese se ampara na ergonomia informacional, uma área do design que estuda o aperfeiçoamento do conforto, do bem-estar e da segurança na relação homem-máquina (IIDA; GUIMARÃES, 2016) e que utiliza de elementos de design da informação para compor a mensagem com um conjunto de informação (PETTERSSON, 2010), para que possa ser compreendida de forma eficaz pelo usuário, estabelecendo satisfação (MARTINS; MORAES, 2002; SILVA, 2017).

Todo o referencial teórico converge no sentido de compor o processo de design a ser implantado durante a fase de desenvolvimento da estratégia. Para sua realização, foi aplicado o Método Multi Convergente para Geração de Inovação (MCGI), que consiste em uma metodologia de design para gerar inovação (BARCELLOS, 2020). O método apresenta em 3 (três) macro fases: a) entender e definir o problema; b) idealizar a solução; c) implementar e consolidar (Figura 17).

**Figura 17:** Método Multi Convergente para Geração de Inovação



O método MCGI possui alguns atributos-chave que auxiliam na assimilação do conjunto.

- **Fase 1:** Entender e Definir o Problema – diz respeito à *empatia* (diagnóstico: envolver-se, observar, entender, diagnosticar).
- **Fase 2:** Idealizar a Solução – constata o *conceito* (projetual: criar, propor, derivar, planejar).
- **Fase 3:** Implementar e Consolidar – concebe a *construção* (concreto: experimentar, avaliar, reavaliar, finalizar).

Há sete etapas distribuídas ao longo das três macro fases. De modo geral, as etapas produzem o pensamento divergente e convergente, ou seja, a cada etapa as ideias são expostas de forma diversificada, coletando o máximo de informações possíveis, que posteriormente são sintetizados, passando por uma filtragem e concentradas em um raciocínio determinado.

No decorrer do processo, etapa por etapa, é possível retornar a algum estágio anterior ou colher *feedbacks* para aperfeiçoar o trabalho até encontrar um equilíbrio que seja satisfatório e adequado para o alcance da proposta de inovação final (BARCELLOS, 2020).

O processo para atingir a inovação desta tese, seguindo o método MCGI, se dividiu em três fases, onde eram compostas por etapas. Na Fase 1 denominada por *Pesquisa*, buscou em duas etapas (1- Necessidades do Usuário; 2- Contexto e Requisitos) identificar os problemas dos usuários consumidores e profissionais acerca dos elementos áudio e visuais em propagandas no YouTube para definir requisitos para o desenvolvimento da estratégia.

Na Fase 2 trabalhou o *Conceito* em três etapas (3- Soluções e Criatividade; 4- Especificações Técnicas; 5- Projeto e Simulação) para analisar e selecionar os melhores requisitos, idealizando a solução para uma estratégia de marketing voltada para vídeos publicitários, atendendo às necessidades iniciais dos usuários, composta por informações técnicas, tecnológicas e/ou recursos adequados à proposta, para logo depois ser projetada uma simulação de estratégia com as especificações e soluções.

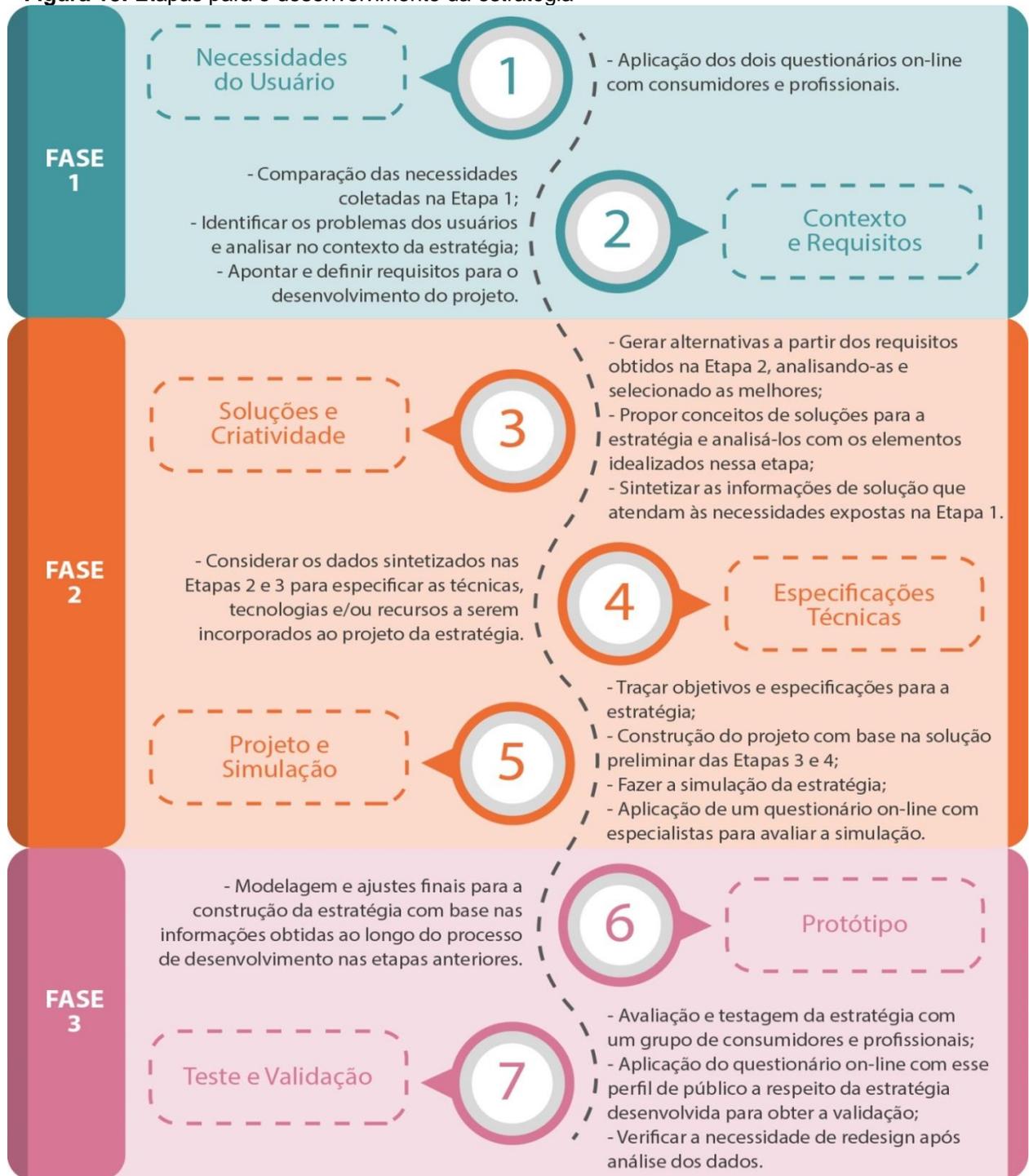
Por fim, na Fase 3 compreende na *Construção* da estratégia inovadora de marketing para vídeos publicitários, subdividida em duas etapas (6- Protótipo; 7- Teste e Validação) onde se desenvolve o modelo da estratégia com base nas informações coletadas ao longo do processo nas etapas anteriores e passa a ser avaliado e testado por um grupo de profissionais e consumidores para que ocorra a validação após a análise dos dados.

As três macro fases do MCGI ilustradas na Figura 18, propõem um direcionamento do que se pretendia atingir em cada fase, bem como o que foi desenvolvido nas sete etapas do método utilizado.

Para esta tese, nas etapas 1, 5 e 7 foram aplicadas pesquisas de opinião, nas quais todos os formulários virtuais exibiram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Terminologia obrigatória em atendimento à Resolução 510/96 – CNS-MS) na primeira seção, conforme normas do conselho de ética em pesquisa.

Importante ressaltar que os questionários foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa antes do início dos procedimentos de coleta via formulário *on-line* para verificar a viabilidade do estudo, o qual não prevê desconforto ou danos e riscos aos entrevistados, resultante na aprovação do parecer ético (ANEXO I).

**Figura 18:** Etapas para o desenvolvimento da estratégia



Fonte: Barcellos (2020), adaptado pelo autor.

### 3.3. Validação dos questionários

O primeiro passo foi composto pela elaboração de dois formulários a serem aplicados com o público entrevistado (consumidores e profissionais) na Etapa 1 – Necessidades do Usuário, em que expõe 8 (oito) questões objetivas de múltipla-escolha para os consumidores e 10 (dez) questões abertas para coletar as opiniões

dos profissionais. Os dois formulários foram sintetizados em um único questionário (APÊNDICE I) que passou pelo processo de validação com os especialistas (ALEXANDRE; COLUCI, 2011).

Realizou-se um convite, individual via *e-mail*, para um comitê de seis especialistas das áreas de design e comunicação, apresentando o pesquisador, o objetivo da pesquisa, a relevância da participação do convidado, as instruções (prazo de devolução, tempo estimado de resposta) e o *link* de acesso ao formulário virtual - Validação de Questionários (LYNN, 1986).

Este formulário foi composto por três seções: (1) Caracterização do Avaliador; (2) Pesquisa de opinião de Consumidores; (3) Pesquisa de opinião de Profissionais. A primeira seção objetivou traçar um perfil dos especialistas convidados, enquanto as outras duas constituíram as perguntas e alternativas das respectivas pesquisas.

A taxa de concordância em participar desta avaliação, resultou em 100% dos especialistas convidados. A caracterização dos avaliadores indicou seu nível de formação, desde o ensino médio completo até o doutorado. Conforme pretendido, ao menos 50% destes afirmaram que atuam na área de design e/ou comunicação há mais de 5 anos (Figura 19).

**Figura 19:** Caracterização dos avaliadores na validação dos questionários



Fonte: Elaborado pelo autor.

A validação dos questionários ocorreu por meio de uma abordagem conceitual de validade de conteúdo, que avaliou o grau de entendimento das instruções apresentadas nas questões e no formato das respostas para os dois formulários virtuais (pesquisa de opinião de consumidores e de profissionais), de forma que os especialistas pudessem avaliar cada item separadamente.

O procedimento adotado foi quantitativo, validando cada questão, com escala de 1 a 4, para o grau de entendimento. As questões exibiam as perguntas-respostas de acordo com a abordagem em cada um dos dois questionários. Os especialistas ainda tinham um espaço destinado a redigir sugestões ou comentários, de modo a manifestar o aspecto qualitativo de cada pergunta proposta (LYNN, 1986).

O resultado da avaliação dos especialistas no Questionário de Validação (Tabela 4) trouxe respostas significativamente positivas, em que a maioria das questões receberam uma pontuação de 3 ou 4 na escala de entendimento, caracterizando o Índice de Validade de Conteúdo (IVC) com uma média de 0,97 para o questionário da Pesquisa de Opinião de Consumidores e 0,93 para o formulário da Pesquisa de Opinião de Profissionais, no qual o IVC varia entre 0 e 1 na taxa de concordância dos especialistas (LYNN, 1986; ALEXANDRE; COLUCI, 2011).

**Tabela 4:** Resultado da taxa de validação dos questionários avaliados pelos especialistas

Pesquisa de Opinião de Consumidores			Pesquisa de Opinião de Profissionais		
QUESTÃO	TAXA IVC	MÉDIA IVC	QUESTÃO	TAXA IVC	MÉDIA IVC
1	1	0,97	1	1	0,93
2	1		2	1	
3	1		3	1	
4	1		4	0,83	
5	1		5	1	
6	0,83		6	0,83	
7	1		7	0,83	
8	1		8	1	
		9	1		
		10	0,83		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados mostrados na Tabela 4 exibem as taxas individuais das questões e a média da avaliação dos especialistas, os quais evidenciaram uma construção clara e pertinente das perguntas-respostas elaboradas para ambos os questionários, além de confirmar a assimilação do conteúdo, cujo entendimento sucedeu no índice satisfatório.

Outro ponto a ressaltar sobre a avaliação no Questionário de Validação foi à interação com as sugestões inseridas nos campos destinados para este fim, constando aperfeiçoamento em algumas frases afirmativas com o uso de expressões que foram recomendadas.

Todos os dados obtidos nessa etapa de validação dos questionários foram cuidadosamente analisados e considerados para melhoria dos respectivos formulários virtuais, que se destinam às etapas que se sucedem no desenvolvimento da estratégia.

# CAPÍTULO 4

## DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA

### 4.1. Fase 1 - Pesquisa

4.1.1. Etapa 1 - Necessidades do Usuário

4.1.2. Etapa 2 - Contexto e Requisitos

### 4.2. Fase 2 - Conceito

4.2.1. Etapa 3 - Soluções e Criatividade

4.2.2. Etapa 4 - Especificações Técnicas

4.2.3. Etapa 5 - Projeto e Simulação

### 4.3. Fase 3 - Construção

4.3.1. Etapa 6 - Protótipo

4.3.2. Etapa 7 - Teste e Validação

## **4. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA**

Com base na estrutura do Método Multi Convergente para Geração de Inovação, o desenvolvimento da estratégia foi composto por três macro fases: pesquisa, conceito e construção, seguindo a subdivisão em 7 etapas para o processo completo (BARCELLOS, 2020).

Na Fase 1 (Pesquisa) buscou entender as necessidades do usuário (Etapa 1) por meio de duas pesquisas de opinião, uma com público consumidor e a outra com profissionais das áreas de design, marketing e publicidade, ambas sobre elementos visuais em propagandas audiovisuais. Os dados foram analisados e identificaram requisitos para o desenvolvimento da estratégia (Etapa 2).

Na Fase 2 (Conceito) a partir dos requisitos obtidos na Etapa 2, foi feita uma análise destes para selecionar os melhores, que formaram conceitos de solução e criatividade para a estratégia (Etapa 3) atendendo às necessidades expostas na Etapa 1. Posteriormente, considerou os dados sintetizados na Etapa 3 para especificar as técnicas, tecnologias e/ou recursos para implementação da estratégia (Etapa 4).

Com os objetivos e especificações traçados, verificou a adaptação do design à proposta do vídeo, construindo uma estratégia de marketing com base na solução preliminar da Etapa 3, sendo realizadas algumas alterações no projeto e desenvolvimento de uma simulação da estratégia após entrevista com especialistas da área de design e publicidade (Etapa 5).

Na Fase 3 (Construção) compilou todas as informações ao longo do processo de desenvolvimento nas etapas anteriores e construiu uma estratégia de inovação em marketing voltada para elaboração de vídeos publicitários sendo aplicada à uma propaganda audiovisual para uma marca fictícia caracterizando assim no protótipo (Etapa 6). Posteriormente, aplicaram outros 4 (quatro) questionários da pesquisa de opinião, com o público consumidores e profissionais, para que avaliassem a estratégia e depois o redesign, resultando assim na validação da inovação (Etapa 7).

#### **4.1. Fase 1 – Pesquisa**

Inicialmente as questões dos formulários tiveram de ser estruturadas levando em consideração as variáveis independentes, isto é, os parâmetros da ergonomia informacional: visibilidade, legibilidade e leiturabilidade; que seriam aplicados nos dois grupos amostrais, os consumidores e os profissionais.

As perguntas e alternativas para os questionários apresentavam uma linguagem simples e objetiva, direcionada ao receptor, sem utilização dos termos técnicos para os parâmetros citados anteriormente, fazendo jus ao significado de cada expressão, para que pudesse garantir uma melhor compreensão por parte dos dois grupos de participantes (APÊNDICE II; APÊNDICE III).

Essa fase de pesquisa é fundamental para o sucesso do processo, pois ocorre o diagnóstico de um problema ou necessidade com base no entendimento e observação centrada no usuário (BARCELLOS, 2020).

##### **4.1.1. Etapa 1 – Necessidades do Usuário**

Para a coleta de dados do formulário destinado à Pesquisa de Opinião de Consumidores, utilizou-se de meios digitais para realizar a divulgação, como: listas de *e-mails* e publicações nas redes sociais Facebook e Instagram. Para o formulário da Pesquisa de Opinião de Profissionais, encaminhou convites individuais pelo *e-mail* e no LinkedIn dos convidados que atuam nas áreas de design, marketing ou publicidade. As respectivas pesquisas com o público ocorreram simultaneamente.

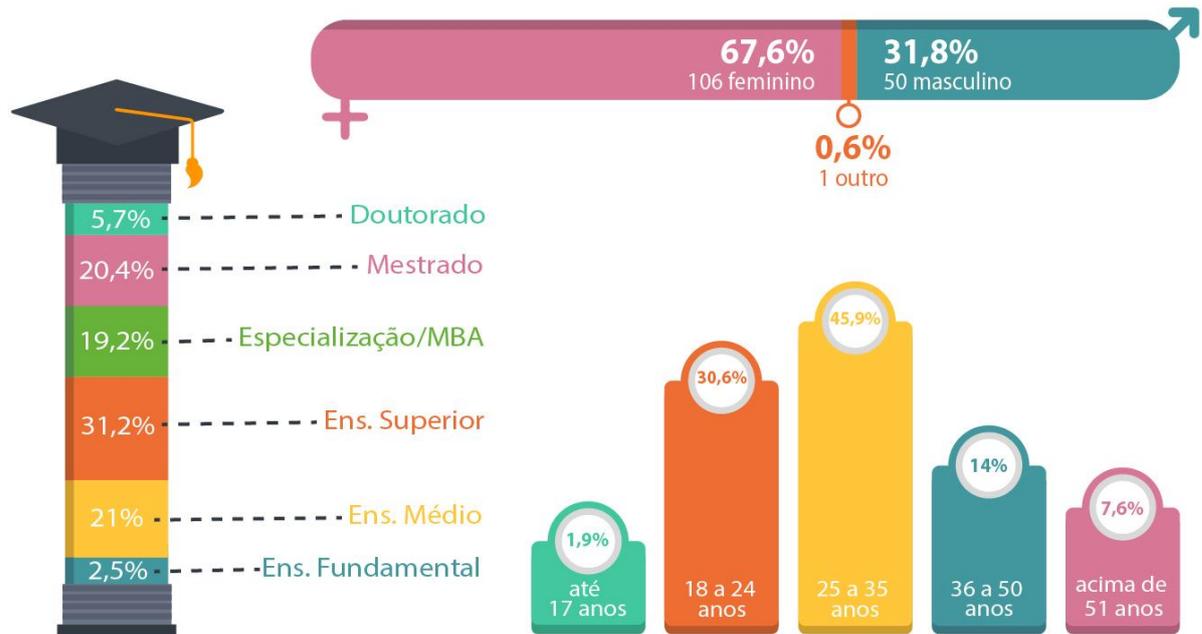
Na pesquisa com o público consumidor, o questionário compunha a primeira seção com as informações do TCLE, que após ser lido, o participante que concedesse o aceite em participar, prosseguia com a segunda seção para o levantamento dos dados cadastrais, traçando assim uma caracterização do perfil. A terceira seção designava coletar a percepção desses consumidores sobre os elementos visuais em propaganda audiovisual, contendo 8 (oito) questões de múltipla-escolha das quais havia a possibilidade de escolher até três opções em uma caixa de seleção, exceto para as questões 1 e 2 em que a resposta selecionada seria apenas uma das alternativas.

Na pesquisa com os profissionais, seguiu o mesmo padrão para o questionário com as duas seções iniciais, incluindo os dados do TCLE e do cadastro que reuniu informações específicas da formação e atuação na área de design, marketing ou publicidade. A terceira seção visou extrair a percepção e experiência

profissional a respeito dos elementos visuais em propaganda audiovisual com 10 (dez) perguntas abertas.

A partir das opiniões dos consumidores propiciou traçar um perfil dos respondentes para as 157 questões respondidas, compreendendo no gênero, a faixa etária e o nível de formação completo (Figura 20).

**Figura 20:** Caracterização dos consumidores entrevistados na Etapa 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

O perfil dos consumidores entrevistados apontou um maior percentual no público do gênero feminino (67,6%). Houve duas faixas etárias que mantiveram a predominância, entre 25 e 35 anos com 45,9% seguido de 18 a 24 anos com 30,6%. Quanto ao nível de formação completo, 31,2% dos consumidores afirmaram possuir ensino superior, os demais dados mostram uma divisão equilibrada entre a especialização/MBA, o mestrado e o ensino médio, respectivos, 19,2%, 20,4% e 21%.

As questões do formulário acerca da percepção dos consumidores se tratando dos elementos visuais em propaganda audiovisual, das 157 respostas, 2 (duas) foram descartadas na primeira pergunta (Figura 21), em razão de não atender ao requisito da pesquisa, cujo YouTube serviu como objeto de estudo, e estes consumidores em questão afirmaram não assistir aos vídeos da plataforma. Portanto, os resultados se concentraram em 155 opiniões.

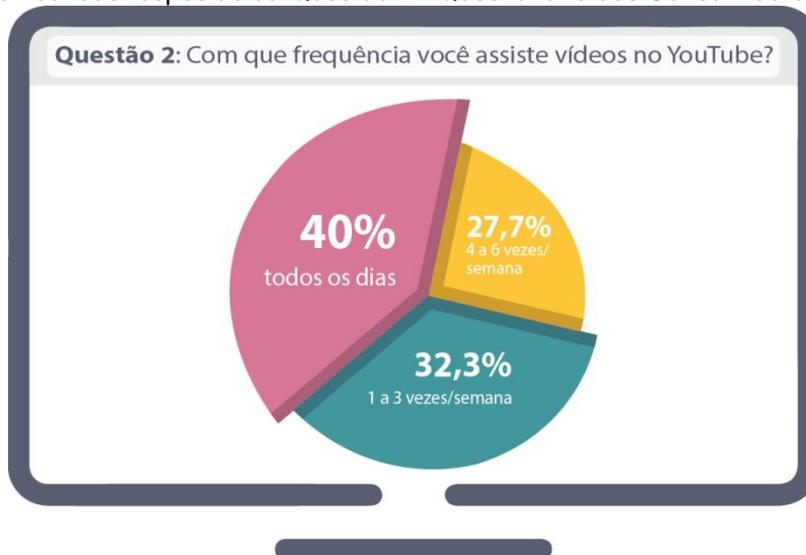
**Figura 21:** Percentual das respostas da Questão 1 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com as respostas positivas da Questão 1, os consumidores apontaram na Questão 2, a frequência em que consomem vídeos na plataforma do YouTube (Figura 22), a qual evidenciou o percentual de 40% que assistem diariamente, 32,3% de 1 a 3 vezes por semana e 27,7% entre 4 e 6 vezes.

**Figura 22:** Percentual das respostas da Questão 2 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1



Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo as respostas, a partir da Tabela 3 até a Tabela 8, os usuários poderiam selecionar no máximo 3 (três) opções. Na Questão 3 (Tabela 5) revela as opiniões dos consumidores sobre as características visuais de uma mensagem na

propaganda no YouTube, compreendendo o parâmetro da visibilidade, que desperte o interesse do entrevistado.

**Tabela 5:** Percentual das respostas da Questão 3 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1

<b>Questão 3: Na propaganda no YouTube, quais características visuais tornam a mensagem mais visível para despertar o seu interesse?</b>			
Alternativas		Quantidade	Porcentagem
A	A organização e distribuição dos elementos na tela	66	42,6%
B	Apresentação do produto ou serviço de forma direta	115	74,2%
C	O conteúdo escrito ou a imagem em destaque	61	39,4%
D	O contraste de cores que trazem uma combinação	55	35,5%
E	Os valores ou datas em evidência	33	21,3%
F	Outros	13	7,8%

Fonte: Elaborado pelo autor

A apresentação do produto ou serviço de forma direta, na alternativa B, se destacou com 74,2% em comparação com as demais respostas. As opções A, C e D obtiveram valores positivos. A opção F dispunha de outras sugestões inseridas pelos entrevistados, das quais uma parte relatou que não têm o costume de ver as propagandas, enquanto outras comentaram sobre o aspecto auditivo, como a locução, sonorização e músicas.

A Questão 4 captou as informações visuais que facilitavam os consumidores em relação a legibilidade do conteúdo na propaganda no YouTube (Tabela 6).

**Tabela 6:** Percentual das respostas da Questão 4 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1

<b>Questão 4: Na propaganda no YouTube, quais informações visuais facilitam a leitura do conteúdo?</b>			
Alternativas		Quantidade	Porcentagem
A	Entendimento dos ícones ou símbolos visuais na mensagem	69	44,5%
B	O alinhamento da informação visual na tela	38	24,5%
C	O reconhecimento rápido do produto, serviço ou marca	120	77,4%
D	Poucos elementos visuais exibidos na tela	56	36,1%
E	Tamanho, cores de letras e/ou outros elementos visuais	73	47,1%
F	Outros	2	1,2%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na opção C, o reconhecimento rápido do produto, serviço ou marca, apresentou um resultado expressivo com 77,4%. As alternativas E, A e D também expõe respectivas opiniões a serem consideradas. Nas outras duas sugestões registradas (opção F) explicam que os usuários não prestam atenção nas propagandas no YouTube, apenas esperam o tempo de exibição acabar.

Na Questão 5, exibiu os aspectos visuais presentes na propaganda do YouTube que auxiliam os usuários na leiturabilidade da informação divulgada (Tabela 7).

**Tabela 7:** Percentual das respostas da Questão 5 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1

<b>Questão 5: Na propaganda no YouTube, quais aspectos visuais auxiliam para compreender a informação divulgada?</b>			
Alternativas		Quantidade	Porcentagem
A	Elementos visuais que se associam e trazem significado na mensagem	85	54,8%
B	Facilidade e agilidade para entender o conjunto dos elementos exibidos na tela	98	63,2%
C	Informação adicional para complementar a mensagem	11	7,1%
D	O produto ou serviço que fale por si no conteúdo visual exibido	83	53,5%
E	Qualidade confortável visual e/ou textual da mensagem	88	56,8%
F	Outros	4	2,4%

Fonte: Elaborado pelo autor

A facilidade e agilidade para entender o conjunto dos elementos exibidos na tela, exposto na opção B, mostrou o maior resultado com 63,2%, seguido das alternativas E, A e D que respectivamente trouxeram valores percentuais próximos. Nos outros comentários (opção F) duas respostas apontaram que a propaganda precisa exibir o conteúdo por completo com humor e criatividade dentro do limite do tempo antes de surgir à opção de pular o anúncio, enquanto as outras mantiveram o argumento de que não prestam atenção.

As opiniões expressas na Questão 6, sobre os elementos visuais que diferenciam para comunicar com o público entrevistado em propaganda no YouTube (Tabela 8), revelou que na alternativa D, a objetividade na comunicação com as informações destacadas representou 57,4% da escolha dos consumidores. Na opção E, expõe trabalhar o conteúdo visual e o informativo de modo atraente e criativo, também trouxe um percentual similar, com 54,2%.

As alternativas A e C trouxeram a mesma taxa com 43,9%, para apresentar transparência e credibilidade por meio da informação visual exibida; e mostrar uma inovação ou novidade no produto ou serviço oferecido; nesta ordem.

**Tabela 8:** Percentual das respostas da Questão 6 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1

<b>Questão 6: Quais elementos visuais, nas propagandas do YouTube, são diferenciais para comunicar com você?</b>			
Alternativas		Quantidade	Porcentagem
A	Apresentar transparência e credibilidade por meio da informação visual exibida	68	43,9%
B	Exibir vantagens no vídeo (cupons, descontos, frete grátis, exclusividade etc.)	58	37,4%
C	Mostrar uma inovação ou novidade no produto ou serviço oferecido	68	43,9%
D	Objetividade na comunicação com as informações destacadas na tela	89	57,4%
E	Trabalhar o conteúdo visual e o informativo de modo atraente e criativo	84	54,2%
F	Outros	1	0,6%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Questão 7 perguntou no que diz respeito aos problemas no aspecto visual, que são comumente observados pelos entrevistados nas propagandas do YouTube (Tabela 9), apontaram duas respostas em destaque, a opção B com 71% consideram o excesso de informação visual (textos, cores, imagens) e a alternativa C com 60% sobre a falta de criatividade na informação visual para chamar a atenção. As outras opções sugeridas (F) foram: o longo tempo de apresentação das propagandas; produto ou elemento que não faz parte do contexto; falta de objetividade; e uma opinião que relata não prestar atenção.

**Tabela 9:** Percentual das respostas da Questão 7 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1

<b>Questão 7: De modo geral, quais os problemas que você observa nas propagandas do YouTube no aspecto visual?</b>			
Alternativas		Quantidade	Porcentagem
A	Elemento visual que não condiz com a mensagem exibida	43	27,7%
B	Excesso de informação visual (textos, cores, imagens)	110	71%
C	Falta de criatividade na informação visual para chamar a atenção	93	60%
D	Informação muito técnica ou elemento visual de difícil compreensão	49	31,6%
E	Repetição de elementos visuais na mensagem	58	37,4%
F	Outros	6	5,4%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Questão 8 procurou entender quais elementos visuais que os consumidores consideram mais relevante nas propagandas (Tabela 10).

**Tabela 10:** Percentual das respostas da Questão 8 - Questionário dos Consumidores da Etapa 1

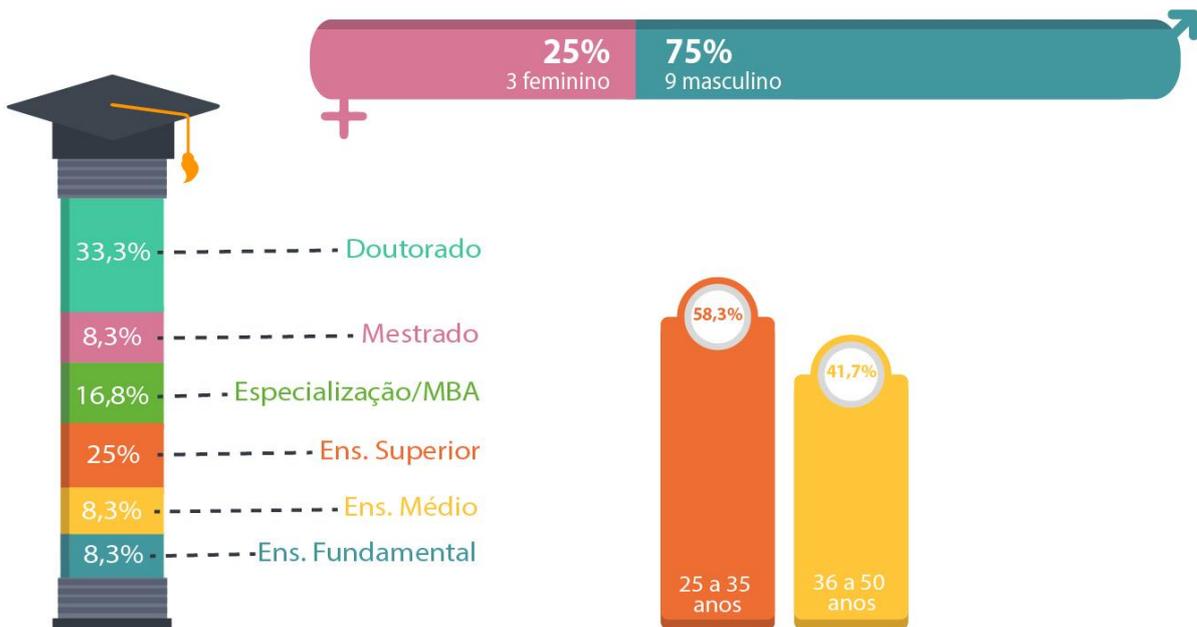
Questão 8: No YouTube, quais os elementos visuais você considera mais importantes para uma propaganda?			
Alternativas		Quantidade	Porcentagem
A	Conteúdo textual (frases, preços, datas etc.)	48	31%
B	Exibir a logomarca da empresa	42	27,1%
C	Imagem do produto ou serviço	104	67,1%
D	Informação visual com design criativo	93	60%
E	Mostrar a utilidade do produto ou serviço	105	67,7%
F	Outros	2	1,2%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados identificaram grande maioria das opiniões nas opções E e C que correspondem de modo respectivo, mostrar a utilidade do produto ou serviço (67,7%) e a imagem do produto ou serviço (67,1%). A alternativa D, informação visual com design criativo, retratou 60%. Uma das duas respostas sugeridas reforçou que o texto que aparece na miniatura é o que chama a atenção por ser vinculado diretamente ao conteúdo, enquanto a outra resposta concentrou na afirmação de não prestar atenção nas propagandas.

Para as respostas coletadas nas opiniões dos profissionais no outro questionário, por ser de caráter qualitativo, restringiu apenas em 12 especialistas. Traçou também um perfil que compreende no gênero, a faixa etária e o nível de formação completo (Figura 23).

**Figura 23:** Caracterização dos profissionais entrevistados na Etapa 1

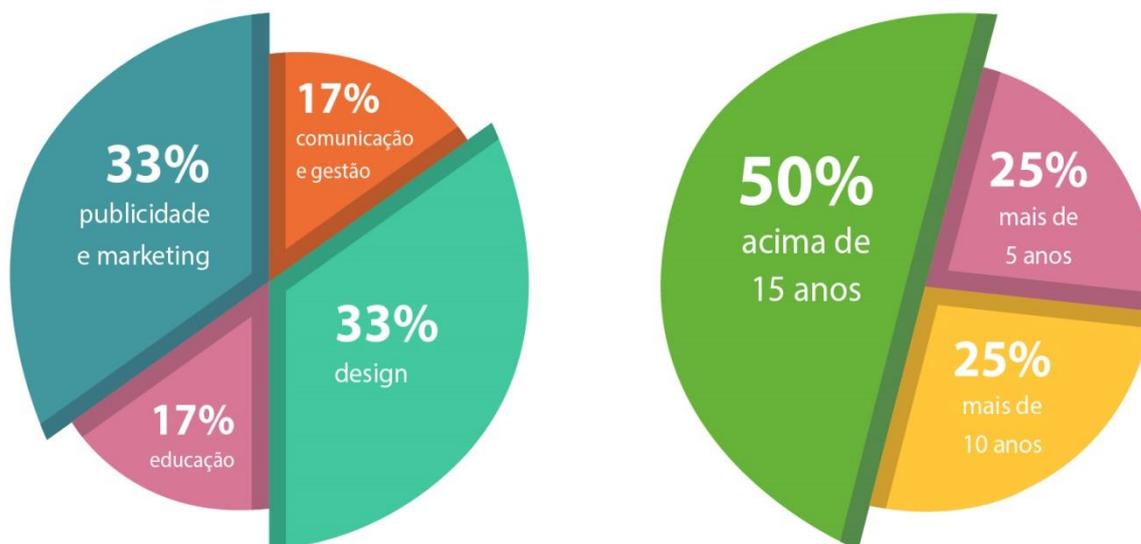


Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil dos profissionais entrevistados apontou um maior percentual no público do gênero masculino (75%). Houve somente duas faixas etárias classificadas, de 25 e 35 anos com 58,3%, seguido de 36 a 50 anos com 41,7%. Quanto ao nível de formação completo, 33,3% dos profissionais afirmaram possuir doutorado, 25% ensino superior, 16,8% especialização/MBA, e 8,3% para as demais formações.

A pesquisa coletou ainda o ramo de atuação dos profissionais e o tempo em que trabalham na área (Figura 24). Os dados indicam 33% atuantes na publicidade e marketing os quais responderam trabalhar como diretor de marketing ou publicitário. Outros 33% em design são diretores de arte ou designers. Os 17% para comunicação e gestão, representam profissionais que exercem atividades gerenciais e estratégicas em empresas. E para os 17% em educação, equivale aos professores que lecionam tanto em disciplina de design quanto publicidade.

**Figura 24:** Ramo e tempo de atuação dos profissionais entrevistados na Etapa 1



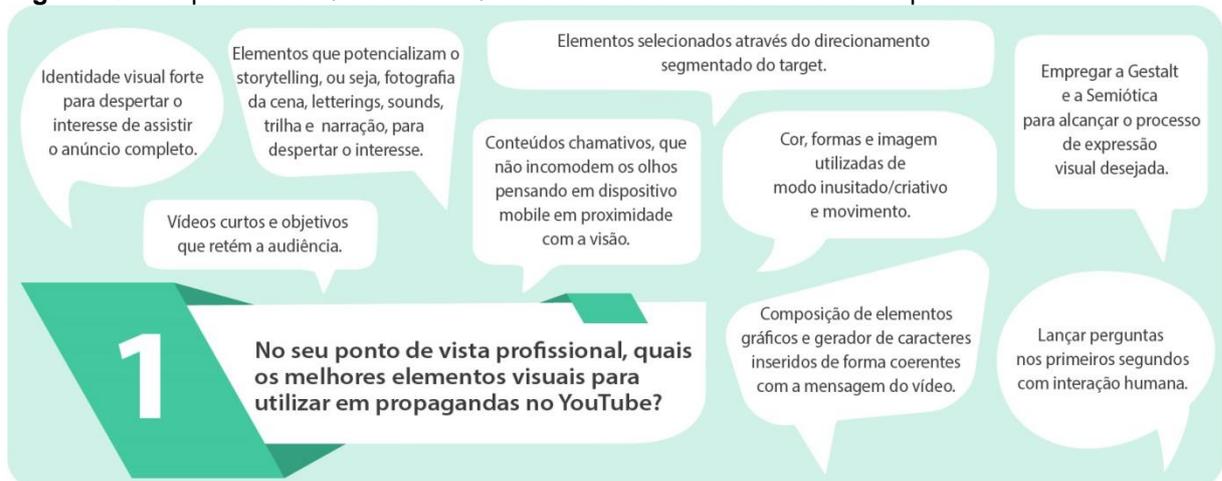
Fonte: Elaborado pelo autor

O tempo de atuação desses profissionais nas respectivas áreas constitui 50% acima de 15 anos e os demais 25% para mais de 5 e 10 anos mutuamente. Esses dados registram uma participação relevante no mercado publicitário, de marketing e design, referenciando-os como autoridades para explicar sobre a temática abordada nas questões dissertativas.

As informações coletadas nas opiniões dos profissionais no questionário são retratadas nas Figuras a seguir (25 a 34), em que buscou sintetizar cada ponto de vista para serem apresentadas, dado que algumas respostas foram semelhantes e em função disso, permaneceram expressas juntas para melhor organização das opiniões.

Na Questão 1 (Figura 25) questionou os melhores elementos visuais para utilizar em propagandas no YouTube.

**Figura 25:** Respostas da Questão 1 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1

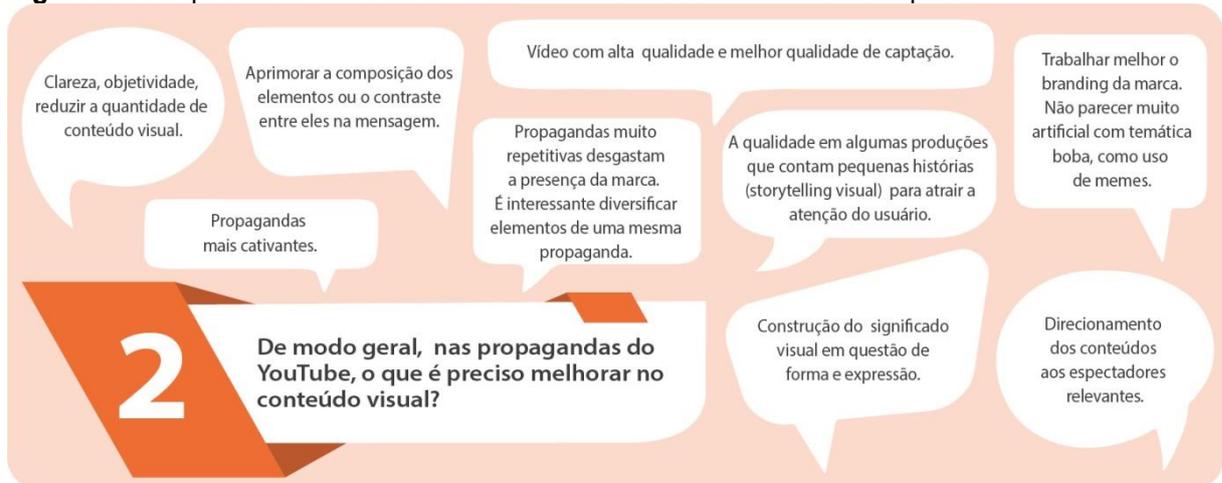


Fonte: Elaborado pelo autor

Os profissionais apontaram os seguintes elementos: A identidade visual forte; cores, formas, imagens criativas e movimento; gerador de caracteres e elementos gráficos; fotografia em cena, *lettering*, *sound*, trilha e narração; vídeos curtos e objetivos; com perguntas nos primeiros segundos; elementos de Semiótica, Gestalt e *storytelling*; e também conteúdos que chamativos que não tragam desconforto a visão; foram às ideias levantadas.

Na Questão 2 (Figura 26) examinou o que seria preciso melhorar, em geral, no conteúdo visual nas propagandas do YouTube.

**Figura 26:** Respostas da Questão 2 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1

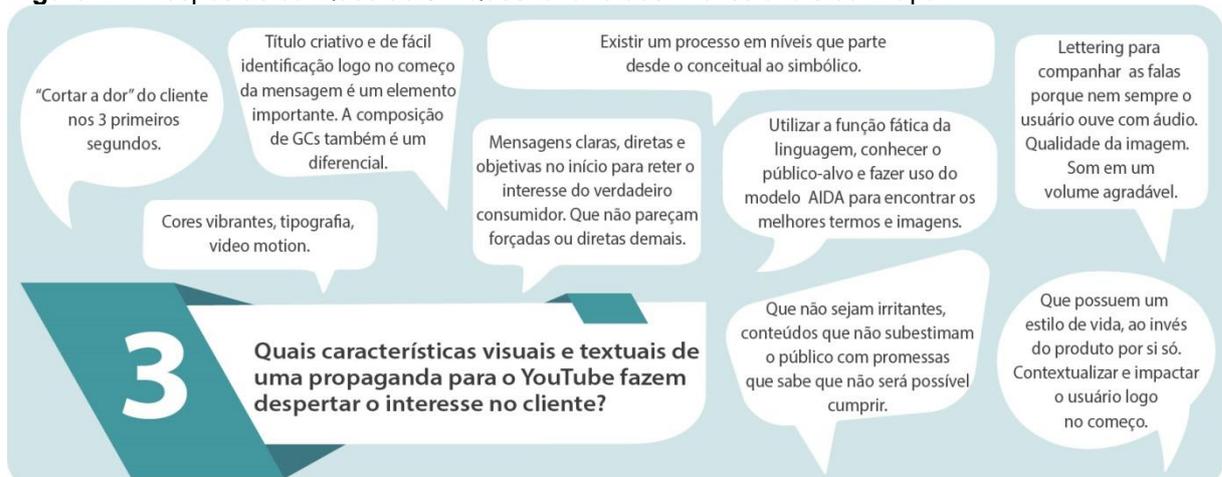


Fonte: Elaborado pelo autor

Direcionamento dos conteúdos; clareza, objetividade, redução da quantidade de conteúdo visual; a qualidade das produções e dos vídeos; aprimorar a composição de elementos ou contraste da mensagem; trabalhar melhor o *branding* da marca; produzir propagandas mais cativantes e menos repetitivas na divulgação; estiveram entre as opiniões manifestadas.

Na Questão 3 (Figura 27) coletou dos entrevistados, as características visuais e textuais em propaganda para o YouTube que fizessem despertar o interesse no cliente, compreendendo o parâmetro ergonômico da visibilidade.

**Figura 27:** Respostas da Questão 3 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1



Fonte: Elaborado pelo autor

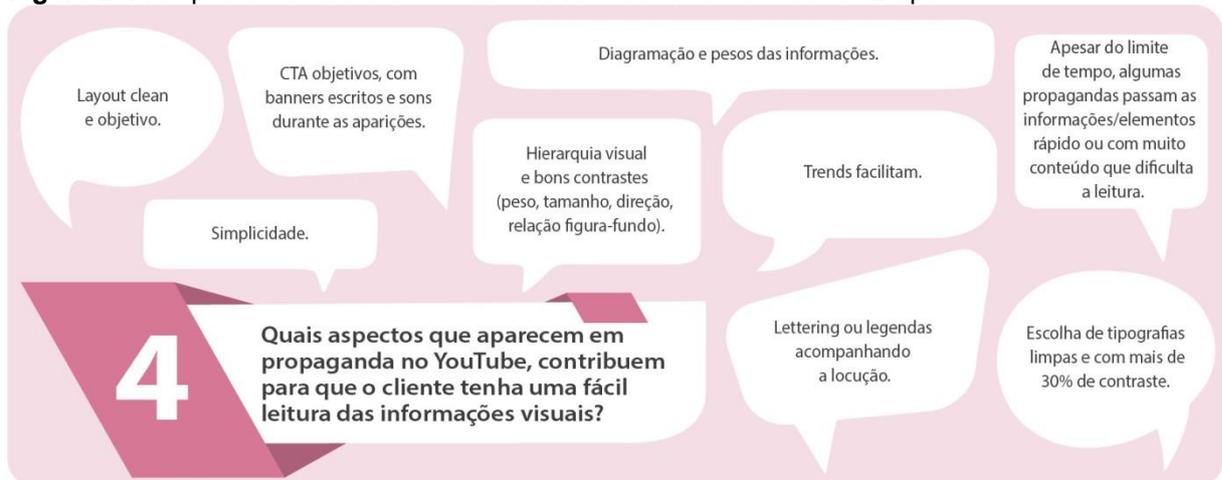
As opiniões expressas sobre as características visuais e textuais que fazem despertar o interesse no cliente foram: Cores vibrantes, tipografia e vídeo *motion*; mensagens claras, diretas e objetivas no início para reter o interesse do verdadeiro

consumidor; uso da função fática da linguagem e o emprego do modelo AIDA (atrair a Atenção, manter o Interesse, despertar o Desejo e levar à Ação);

*Lettering* para acompanhar falas, qualidade da imagem e som com volume agradável; título criativo e de fácil identificação no começo do vídeo; contextualizar e impactar o usuário no início com elementos que possuem estilo de vida ao invés do produto por si só; sanar os desejos nos 3 primeiros segundos; realizar um processo em níveis que parte desde o conceitual ao simbólico; e conteúdo que não seja irritante e não subestime o público com promessas impossíveis de serem cumpridas.

A Questão 4 (Figura 28) investigou os aspectos que aparecem em propaganda no YouTube e que contribuem para que o cliente tenha uma fácil leitura das informações visuais, caracterizando o parâmetro da legibilidade.

**Figura 28:** Respostas da Questão 4 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1

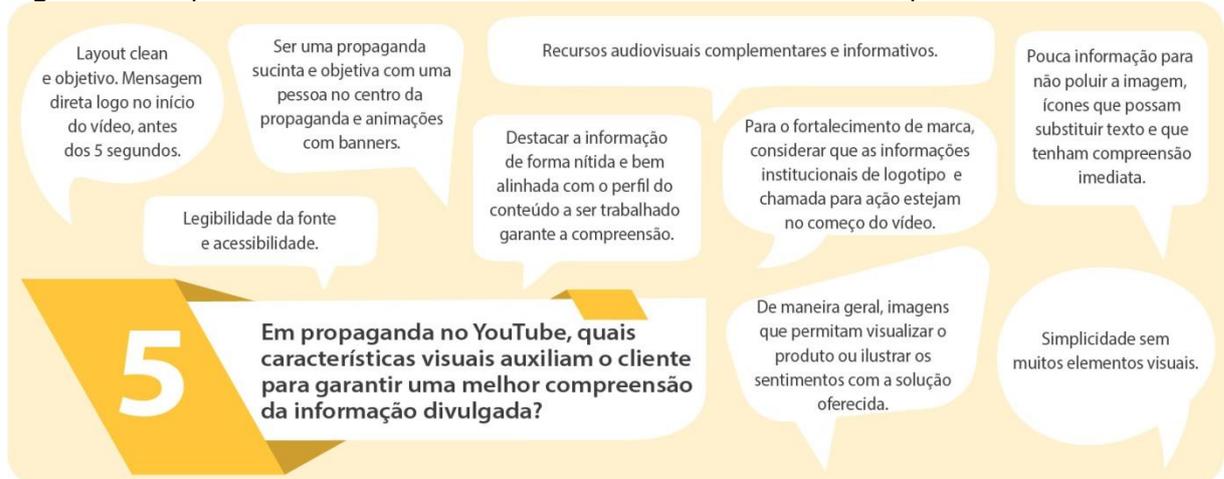


Fonte: Elaborado pelo autor

Diagramação e pesos das informações; simplicidade; *layout clean* e objetivo; escolhas de tipografias limpas e com mais de 30% de contraste; *lettering* acompanhando a locução; *trends*; hierarquia visual e bons contrastes (peso, tamanho, direção, relação figura-fundo); CTA objetivo, com *banners* escritos e sons durante a aparição; e saber inserir apenas os elementos principais que sejam de fácil leitura dentro do limite de tempo do vídeo, sucederam as opiniões expressas pelos entrevistados.

A Questão 5 (Figura 29) verificou as características visuais que auxiliam o cliente para obter uma melhor compreensão da informação divulgada em propaganda no YouTube, entendendo o parâmetro da legibilidade.

**Figura 29:** Respostas da Questão 5 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1



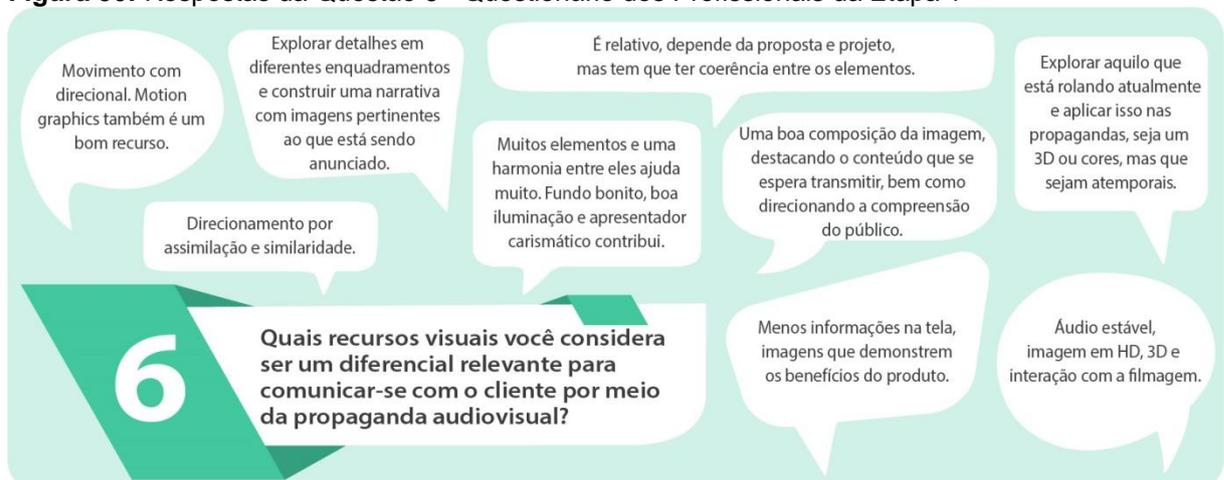
Fonte: Elaborado pelo autor

Os profissionais salientaram nesta questão: Destaque na informação de modo nítido e alinhado com o perfil do conteúdo; imagens que permitam visualizar o produto ou ilustrar os sentimentos com a solução oferecida; simplicidade sem muitos elementos visuais; *layout clean* e objetivo; propaganda sucinta com um enunciador e animação de *banners*;

Pouca informação para não poluir a imagem e ícones que possam substituir textos e que sejam compreendidos imediatamente; recursos audiovisuais complementares e informativos; fonte legível e acessibilidade; chamada para ação no começo do vídeo junto com o logotipo para fortalecer a marca.

Na Questão 6 (Figura 30) examinou os recursos visuais que os profissionais consideram relevante para comunicar-se com o cliente por meio da propaganda audiovisual.

**Figura 30:** Respostas da Questão 6 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1



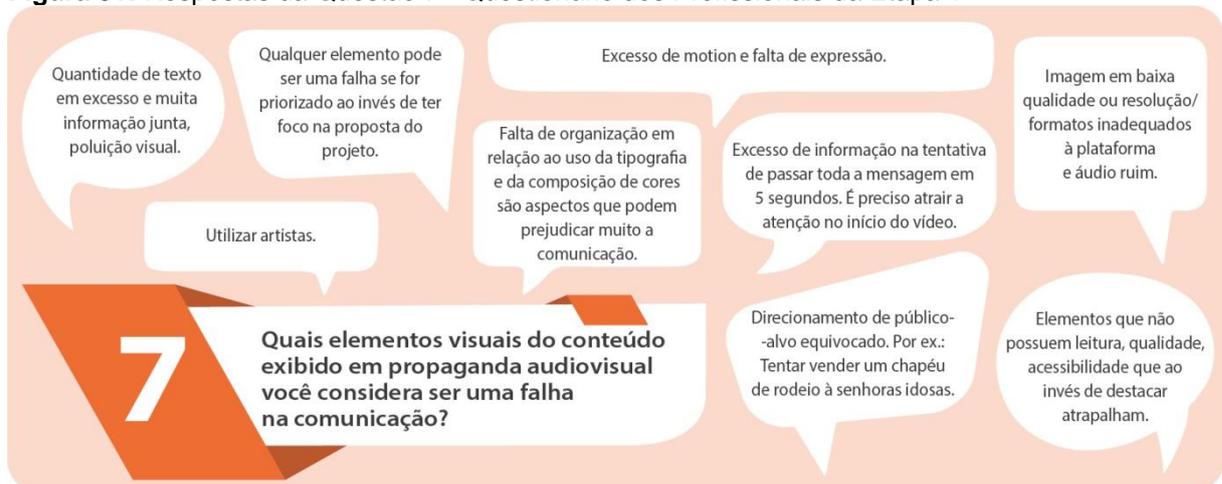
Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas dos entrevistados incluem: menos informações na tela e imagens que demonstrem os benefícios do produto; explorar detalhes em diferentes enquadramentos e construir uma narrativa com imagens que condizem com que está sendo anunciado; trazer associação com as tendências, aplicando isso nas propagandas com cores ou 3D que sejam atemporais; movimento direcional; direcionamento por assimilação e similaridade;

Uma boa composição da imagem, destacando o conteúdo e direcionando a compreensão do público; utilizar harmonia entre os elementos, com fundo, iluminação e um apresentador carismático; áudio estável, imagem em alta definição ou em três dimensões, que haja interação com a filmagem; inserção de *motion*, entretanto, depende da proposta do projeto.

A Questão 7 (Figura 31) abordou a opinião dos profissionais sobre os elementos visuais do conteúdo exibido em propaganda audiovisual que consideravam ser uma falha na comunicação.

**Figura 31:** Respostas da Questão 7 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1



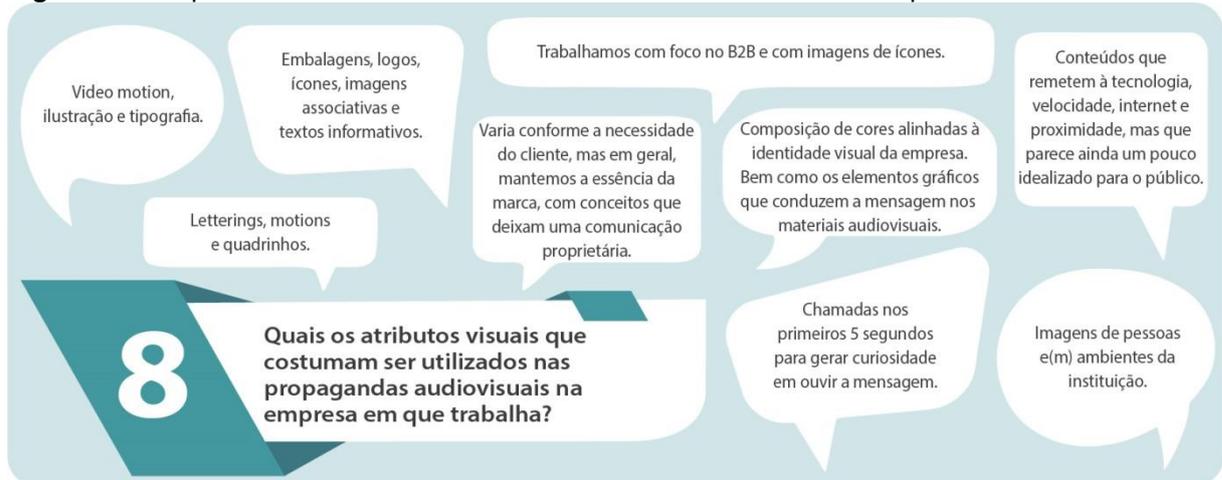
Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas dos entrevistados a respeito das falhas na comunicação com uso de elementos visuais no conteúdo exibido em propaganda audiovisual constituíram em: falta de organização em relação ao uso da tipografia e da composição de cores; elementos que não possuem leitura, qualidade, acessibilidade que ao invés de destacar acabam por atrapalhar; quantidade de texto e informação junta; o excesso de conteúdo na tentativa de passar toda a mensagem em pouco tempo; uso de muito *motion* e falta de expressão; direcionamento equivocado do

público-alvo; utilização de artistas; imagem e som de baixa qualidade ou inadequadas à plataforma; carência no foco na proposta do projeto.

Na Questão 8 (Figura 32) coletou os atributos visuais que costumam ser utilizados nas propagandas audiovisuais na empresa em que os profissionais trabalham.

**Figura 32:** Respostas da Questão 8 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1



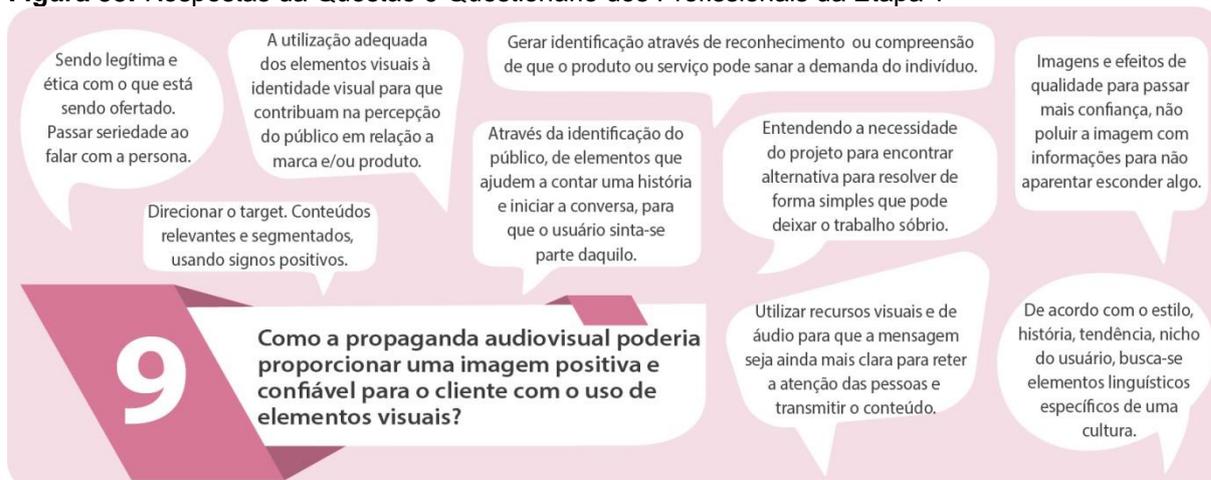
Fonte: Elaborado pelo autor

A composição de cores e elementos gráficos alinhados à identidade visual e mensagem; chamadas nos primeiros 5 segundos para gerar curiosidade; imagens de pessoas e(m) ambientes da instituição; manter a essência da marca com conceitos que deixam uma comunicação proprietária;

Imagens de ícones; *lettering*, *motions* e quadrinhos; ilustração e tipografia; embalagens, logotipos, ícones, imagens associativas e textos informativos; conteúdos que remetem à tecnologia, velocidade, internet e proximidade; foram algumas das opiniões recebidas.

Na Questão 9 (Figura 33) investigou como as propagandas audiovisuais poderiam proporcionar uma imagem positiva e confiável para o cliente com o uso de elementos visuais.

**Figura 33:** Respostas da Questão 9 Questionário dos Profissionais da Etapa 1



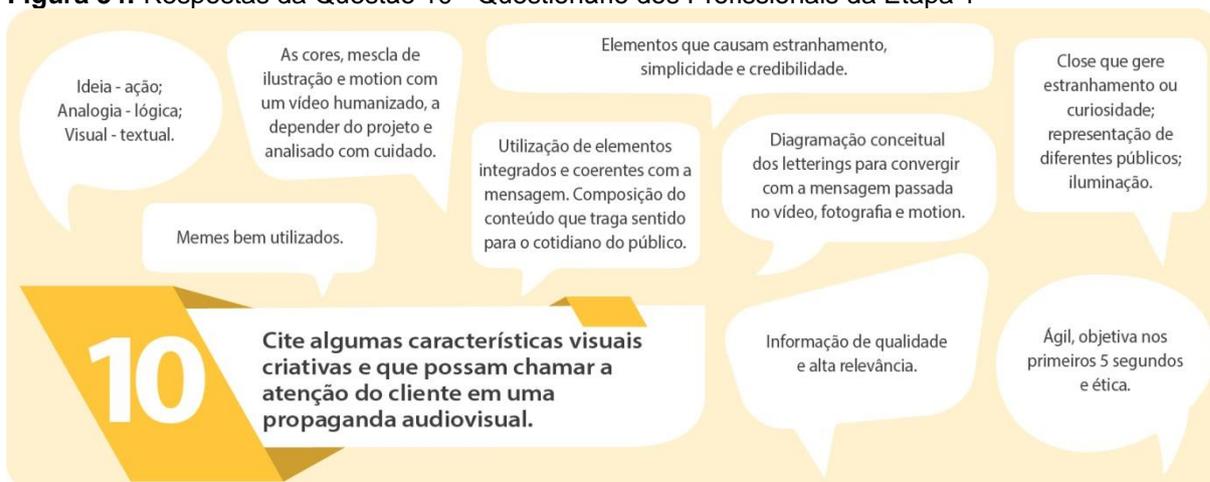
Fonte: Elaborado pelo autor

Os profissionais propuseram alguns argumentos a respeito: direcionamento do *target*, com conteúdos relevantes e segmentados, usando signos positivos; emprego adequado dos elementos visuais à identidade visual para contribuir na compreensão do público em relação à marca e/ou produto; recursos visuais e de áudio para que a mensagem seja ainda mais clara e retenha a atenção;

Gerar identificação por meio de reconhecimento ou compreensão da importância do produto/serviço em sanar a necessidade; elementos que ajudem a contar a história e iniciar uma conversa com o usuário; imagens e efeitos de qualidade para passar mais confiança e não poluir a tela com dados que possam aparentar estarem escondendo algo; entendendo a necessidade do projeto para encontrar alternativa que resolva de modo simples o trabalho; ter conformidade com o estilo, a história, a tendência, o nicho do usuário; ser legítima e ética na mensagem ofertada e com seriedade.

A Questão 10 (Figura 34) solicitou aos entrevistados que mencionassem algumas características visuais criativas e que pudesse chamar a atenção do cliente em uma propaganda audiovisual.

**Figura 34:** Respostas da Questão 10 - Questionário dos Profissionais da Etapa 1



Fonte: Elaborado pelo autor

As opiniões manifestadas correspondem: A utilização de elementos integrados e coerentes com a mensagem; composição do conteúdo que traga sentido ao cotidiano do usuário; diagramação conceitual dos *letterings* e fotografia para convergir com a mensagem passada no vídeo; utilização de memes da internet; informação de qualidade e alta relevância, com simplicidade e credibilidade;

As cores, numa mescla de ilustrações e *motions* com um vídeo humanizado; agilidade, ética e objetividade nos primeiros 5 segundos; ideia e ação, analogia e lógica, visual e textual; iluminação, representação de diferentes público e proximidade na imagem para gerar estranhamento ou curiosidade.

As opiniões expressas pelos profissionais e consumidores nos dois questionários, trouxe um levantamento das necessidades para contemplar a primeira etapa do desenvolvimento da estratégia, relacionando o ponto de vista de quem consome e daqueles que produzem o conteúdo audiovisual. Todas essas informações serviram de base para a continuidade nas próximas etapas seguindo o método MCGI (BARCELLOS, 2020).

#### 4.1.2. Etapa 2 – Contexto e Requisitos

A partir das necessidades salientadas pelos usuários entrevistados, consumidores e profissionais na Etapa 1, identificou e selecionou os requisitos que determinaram as bases da estratégia. As opiniões coletadas nos questionários foram examinadas detalhadamente nas relações “usuário e o contexto, as causas e efeitos, e as consequências da interação que gerou o problema” (BARCELLOS, 2020, p. 144).

Desta forma, foi possível levantar os requisitos dos usuários separadamente, de modo subdividido, para identificar os problemas recorrentes nos vídeos publicitários para cada público entrevistado expondo a divergência de opiniões e assim analisando as características no contexto de uma estratégia de marketing.

Foram identificados 13 requisitos para os consumidores sobre os elementos visuais em propagandas no YouTube (Quadro 16), os quais compreenderam na análise dos maiores percentuais obtidos nas respostas no questionário da Etapa 1.

**Quadro 16:** Requisitos dos Consumidores da Etapa 2

REQUISITOS CONSUMIDORES	
1	Ter reconhecimento rápido do produto, serviço ou marca exibido em até 5 segundos com uso de imagem e/ou conteúdo escrito/falado em destaque no centro do vídeo.
2	Mostrar poucos elementos visuais na tela, sendo bem distribuídos e organizados no conjunto, que tenham relação com a mensagem, mas sem que haja repetição e excesso de elementos.
3	Trazer um contraste em cores e elementos para proporcionar combinação e equilíbrio visual.
4	Utilizar cores em letras e demais elementos visuais, de acordo com a proposta e identidade visual, bem como um tamanho mediano adequado para sua legibilidade.
5	Expor elementos visuais que se associam e trazem uma composição de significados na mensagem, isto é, que tenham um propósito dentro do contexto.
6	Possibilitar o entendimento fácil e ágil do conjunto dos elementos exibidos na tela, como as formas, imagens, cores, tipografia, composição, movimento e som.
7	Ter qualidade confortável visual e auditiva na mensagem, com adequação dos requisitos anteriores.
8	Exibir a logomarca da empresa integrada na propaganda seja no produto ou mostrada em alguma parte do vídeo.
9	Fazer com que o produto ou serviço fale por si no conteúdo audiovisual, apresentando a sua utilidade, vantagens e benefícios.
10	Mostrar o diferencial daquilo que está sendo ofertado, com novidade e/ou inovação que possa chamar a atenção do público, utilizando um modo atraente e criativo para informar.
11	Evidenciar o conteúdo informativo com dados que despertem o interesse do consumidor (frases curtas e marcantes, preços, datas, valores, descontos, cupons, frete grátis, exclusividade etc.).
12	Apresentar toda a informação com transparência e objetividade na comunicação, evitando termos técnicos e elementos visuais de difícil compreensão, para projetar credibilidade e fácil entendimento da mensagem.
13	Explorar a criatividade para construir um conteúdo audiovisual composto por elementos de design que sejam marcantes e diferentes das demais propagandas, para que seja lembrado pelo público por possuir características únicas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para os profissionais entrevistados na Etapa 1, analisou as opiniões e reconheceu 19 requisitos acerca dos elementos audiovisuais em propagandas no YouTube (Quadro 17), considerando as respostas que relacionavam entre si e que apresentavam dados diferenciais.

**Quadro 17:** Requisitos dos Profissionais da Etapa 2

REQUISITOS PROFISSIONAIS	
1	Produzir vídeos completos variando entre 15, 30 e 60 segundos, dependendo do tipo de abordagem, mas em geral, que sejam objetivos e intrigantes para reter a audiência até o final.
2	Compor preferencialmente anúncios curtos com mensagens claras e objetivas, trabalhando nos 5 segundos iniciais do vídeo perguntas instigantes e contextualização do assunto, de modo a despertar o interesse e gerar curiosidade. Pode ser considerado o uso da logomarca e dados institucionais também no início do vídeo.
3	Elaborar os conteúdos da propaganda de modo chamativos, cativantes, que causam estranhamento ou curiosidade para chamar a atenção do público.
4	Propor uma propaganda com layout limpo, diagramação e pesos das informações, contraste de elementos, hierarquia visual (tamanho, direção, relação figura-fundo) e simplicidade.
5	Utilizar formas, imagens, cores, tipografia, composição, movimento e som de modo inusitado e criativo para impactar o usuário, desde que haja coerência e harmonia entre eles e que tenham tempo adequado para visibilidade no vídeo.
6	Alinhar os elementos de design inseridos no audiovisual à identidade visual da empresa, para que sejam associativos e reconhecidos, construindo um significado em questão de forma e expressão.
7	Mostrar a embalagem do produto, logomarca, imagens associativas à marca, texto informativo, ações que demonstrem os benefícios e uso do produto ou serviço, e que sejam funcionais, recursos que explorem o conhecimento daquilo que está sendo ofertado para gerar identificação através de reconhecimento ou compreensão.
8	Destacar informações relevantes de forma nítida e bem alinhada.
9	Propor diferentes enquadramentos para os elementos, objetos, produtos/serviços, pessoas e/ou personagens no decorrer do vídeo, para trazer dinamismo.
10	Proporcionar uma compreensão imediata e marcante com uso de elementos visuais que possam substituir textos.
11	Inserir movimento nos elementos de design na tela (video motion) e outros conteúdos auditivos, como sound, trilha/efeito sonoro e narração/locução.
12	Usar técnica de storytelling visual, 3D, trends/tendências, memes etc., para atrair a atenção do usuário com histórias envolventes e proximidade com o que está sendo circulado na mídia.
13	Introduzir um apresentador, especialistas, pessoas relacionadas à marca, personagens ou mascotes para conversar diretamente com o público ou mesmo participar da história.
14	Verificar a acessibilidade no conteúdo, pensando em usuários com deficiência visual ou auditiva. Exemplo: exposição dialogada explicativa ou legendas para o acompanhamento do conteúdo.
15	Fazer chamada para ação (call to action - CTA), visual, textual ou verbal para levar o espectador a visitar o website da marca ou algum contato direto, com a aparição de banners, cards ou outros elementos animados na tela, acompanhado de sons.
16	Elaborar um conteúdo segmentado e que traga sentido com o cotidiano do público, trabalhando elementos linguísticos específicos de uma cultura, estilo, nicho, tendência etc.
17	Exercer na propaganda uma forma do usuário se sentir parte daquilo que está sendo anunciado e saber que tal produto/serviço atende ao seu desejo.
18	Passar seriedade, legitimidade, ética, veracidade e credibilidade nas informações anunciadas, de modo simples e sem omissão de dados importantes.
19	Prezar pela qualidade da propaganda, com pelo menos imagem e som de alta definição (HD), volume do áudio agradável e estável, e formato adequado à plataforma.

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da divergência dos requisitos listados separadamente (Quadro 16 e 17), realizou um comparativo das necessidades manifestadas pelos consumidores e profissionais, apontando 10 requisitos que melhor enquadravam na proposta de uma estratégia de marketing voltada para vídeos publicitários, convergindo às

informações para definir requisitos únicos no desenvolvimento da estratégia (Quadro 18).

**Quadro 18:** Requisitos unificados da Etapa 2

REQUISITOS UNIFICADOS	
(1) Duração e Pontos principais	Produzir vídeos completos com duração variando entre 15, 30 e 60 segundos (de preferência curtos dependendo do tipo de abordagem), mas em geral, que apresentem mensagens claras e objetivas, que sejam chamativos e cativantes, causando estranhamento ou curiosidade, para reter a audiência até o final do anúncio. Despertar o interesse e gerar curiosidade nos 5 primeiros segundos do vídeo, utilizando imagem e/ou conteúdo escrito/falado em destaque no centro do vídeo, perguntas instigantes e breve contextualização do assunto, para o reconhecimento rápido do produto, serviço ou marca.
(2) Arquitetura do vídeo	Elaborar uma propaganda com layout limpo, poucos elementos visuais na tela para trazer simplicidade, organização da diagramação: pesos da informação, contraste de elementos e cores, hierarquia visual (tamanho, direção, relação figura-fundo) para oferecer combinações e equilíbrio proporcionando um conforto visual. Todos os elementos precisam ter relação com a mensagem, mas sem que haja repetição e excesso.
(3) Composição de elementos de design	Possibilitar o entendimento fácil e ágil do conjunto dos elementos exibidos na tela, como: formas, imagens, cores, tipografia, composição, movimento e som, de modo inusitado e criativo para impactar o usuário, desde que haja coerência e harmonia entre eles; uso de cores e tamanho mediano adequado para sua legibilidade, principalmente em imagens e tipografias; destacar informações relevantes de modo nítido; e que todos estes garantam um tempo adequado para sua visibilidade no vídeo. Os elementos devem estar alinhados com a proposta e a identidade visual, para que sejam associativos e reconhecidos, construindo um significado para a mensagem.
(4) Identificação e Diferencial da marca	Exibir a logomarca da empresa integrada na propaganda seja no produto ou mostrada em alguma parte do vídeo, imagens associativas à marca e/ou texto informativo. Fazer com que o produto ou serviço fale por si no conteúdo audiovisual, apresentando a sua utilidade, vantagens e benefícios, recursos que exploram o conhecimento daquilo que está sendo ofertado para gerar identificação através de reconhecimento ou compreensão. Mostrar na propaganda o diferencial da oferta, com novidades e/ou inovação para chamar a atenção do público, utilizando um modo atraente e criativo para transmitir a mensagem.
(5) Inserção de conteúdo atrativo	Evidenciar o conteúdo informativo com dados que despertem o interesse do consumidor (frases curtas e marcantes, preços, datas, valores, descontos, cupons, frete grátis, exclusividade etc.). Introduzir um apresentador, especialistas, pessoas relacionadas à marca, personagens ou mascotes para conversar diretamente com o público ou mesmo participar da história. A organização desses conteúdos, objetos, produtos/serviços e sujeitos no decorrer do vídeo deve proporcionar dinamismo nos diferentes enquadramentos.
(6) Elementos de criatividade	Explorar a criatividade para construir um conteúdo audiovisual composto por elementos de design que possam substituir textos aplicando movimentos (video motion), trabalhar em conjunto com o áudio como: sound, trilha/efeito sonoro e narração/locução, e também utilizar técnica de storytelling visual, 3D, trends/tendências, memes etc. Dessa forma tende a atrair a atenção do usuário com histórias envolventes, trazer proximidade com o que está circulando na mídia e proporcionar uma compreensão imediata, marcante e diferente das demais propagandas, para que seja lembrado pelo público por possuir características únicas.
(7) Conteúdo segmentado	Elaborar um conteúdo segmentado e que traga sentido com o cotidiano do público, trabalhando elementos linguísticos específicos de uma cultura, nicho, tendência etc. Exercer no anúncio uma forma do usuário se sentir parte daquilo que está sendo propagado e saber que tal produto/serviço atende ao seu desejo.

(8) Itens adicionais	Verificar a acessibilidade no conteúdo, pensando em usuários com deficiência visual ou auditiva. Exemplo: exposição dialogada explicativa ou legendas para o acompanhamento do conteúdo. Fazer chamada para ação (call to action - CTA), visual, textual ou verbal para levar o espectador a visitar o website da marca ou algum contato direto, com a aparição de banners, cards ou outros elementos animados na tela, acompanhado de sons.
(9) Qualidade da informação	Passar seriedade, legitimidade, ética, transparência, veracidade e credibilidade nas informações anunciadas, de modo simples e sem omissão de dados importantes, evitando uso de termos técnicos e elementos visuais de difícil compreensão.
(10) Qualidade audiovisual	Prezar pela qualidade da propaganda, com pelo menos imagem e som de alta definição (HD), em que o volume do áudio seja agradável e estável, e o formato do vídeo esteja adequado à plataforma de veiculação.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os requisitos unificados (Quadro 18) expõem condições necessárias para desenvolver a estratégia inovadora de marketing, observando aspectos como: a duração e pontos principais; arquitetura do vídeo; composição de elementos de design; identificação e diferencial da marca; inserção de conteúdo atrativo; elementos de criatividade; conteúdo segmentado; itens adicionais; qualidade da informação e audiovisual. Os requisitos atendem aos anseios dos consumidores e buscam aprimorar as técnicas de produção audiovisual para os profissionais de design, gestão e marketing.

Após diagnosticar as necessidades dos usuários (Etapa 1), analisar e definir os requisitos da proposta para uma estratégia de marketing voltada para a elaboração de vídeos publicitários (Etapa 2), finalizou a Fase 1 do método MCGI (BARCELLOS, 2020) levantando informações fundamentais para a continuidade do processo.

#### 4.2. Fase 2 – Conceito

Diante da reunião de informações, com requisitos e ideias levantadas na fase anterior, concedeu na criação de um conceito para a estratégia de marketing idealizada, com possibilidades criativas para encontrar as soluções, delimitações e especificações técnicas e uma simulação para o desenvolvimento do projeto (BARCELLOS, 2020).

Na Fase 2 explora o design como aparato de criatividade projetual para idealizar a solução a partir de ideias, alternativas e possibilidades extraídas dos requisitos, compondo uma visão dimensional em que ocorre o planejamento e a criação da estratégia. “É onde se definem os aspectos, a forma, a função, os fatores

humanos e técnicos predominantes, que incidem ou restringem o desenvolvimento de um projeto de uma inovação a ser gerada” (BARCELLOS, 2020, p. 138).

#### **4.2.1. Etapa 3 – Soluções e Criatividade**

Nessa etapa permitiu utilizar a imaginação para trabalhar o processo criativo e propor possíveis soluções para o problema dos elementos visuais nos vídeos publicitários a partir das necessidades e requisitos estabelecidos. A construção partiu também da observação dos modelos existentes para a elaboração de vídeos no YouTube (Seção 2.2.1.) e da revisão analisada sobre as inovações em estratégia de marketing no YouTube na atualidade (Seção 2.2.2.), para que assim, pudesse estabelecer uma conjuntura inovadora aperfeiçoando as técnicas vigentes.

Na exploração dos conteúdos, verificou a utilização de elementos visuais e de som para atrair, promover a marca, criar conexões e direcionar a mensagem (YOUTUBE ADVERTISING, 2022a) e também trabalhar o planejamento do vídeo, a história com aspecto emocional, a ativação para dar visibilidade e transformar em um grande conteúdo compartilhável (MOWAT, 2018), que compreendem nos componentes para elaborar uma propaganda.

O mercado atualmente apontou a utilização de estratégias comuns na produção de propagandas para o YouTube, com vídeos promocionais (TYMOSCHCHUK *et al.*, 2019); mensagens personalizadas que exibem um conteúdo exclusivo para dado segmento (FRANÇA *et al.*, 2021; MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021; SOUZA, 2020); uso de influenciadores digitais e artistas de televisão (MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021; CONSENZA; MOURA, 2020; SCHINAIDER; BARBOSA, 2019) ou mesmo especialista de uma determinada área para gerar credibilidade (VILLA *et al.*, 2021).

Outras publicações relataram inovar na oferta de produtos e serviços no conteúdo audiovisual com propostas de infoentretenimento em catálogos, atualizações/processos de projetos e curiosidades (COHEN, 2021); na divulgação da mensagem de forma didática e interativa (MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021); a criação de novos modelos de produção audiovisual com formato independente (SOUZA, 2020); e a venda de espaço publicitário nos anúncios (CARVALHO; PADOVANI, 2020).

Em contrapartida, ao analisar os estudos, identificou a ausência de componentes que torne uma propaganda mais engajada com o público, a começar

pela duração que deve ser relativamente curta e que seja interessante o suficiente para que o usuário assista até o final. A aplicação adequada das informações e demais elementos dentro do anúncio para que não ocorra em excesso e nem tire a atenção para o foco da mensagem. O modo de desenvolver um anúncio sem esforços contendo apenas o essencial para transmitir a informação e que com isso o público adquira uma lembrança da marca por meio de uma informação atraente e eficaz.

Na estratégia idealizada, para proposição da inovação em marketing, empreendeu a pesquisa com o público entrevistado (consumidores e profissionais) e os estudos da área do design e da ergonomia informacional, para integrar no aspecto inovador.

O intuito inicial foi projetar um método prático e ágil para elaborar vídeos publicitários que apresentasse diretrizes simples e objetivas para facilitar a compreensão da mensagem final. Foram estipulados quatro atributos-chave para a estratégia: Argumento; Linguagem; Ação; e Conteúdo.

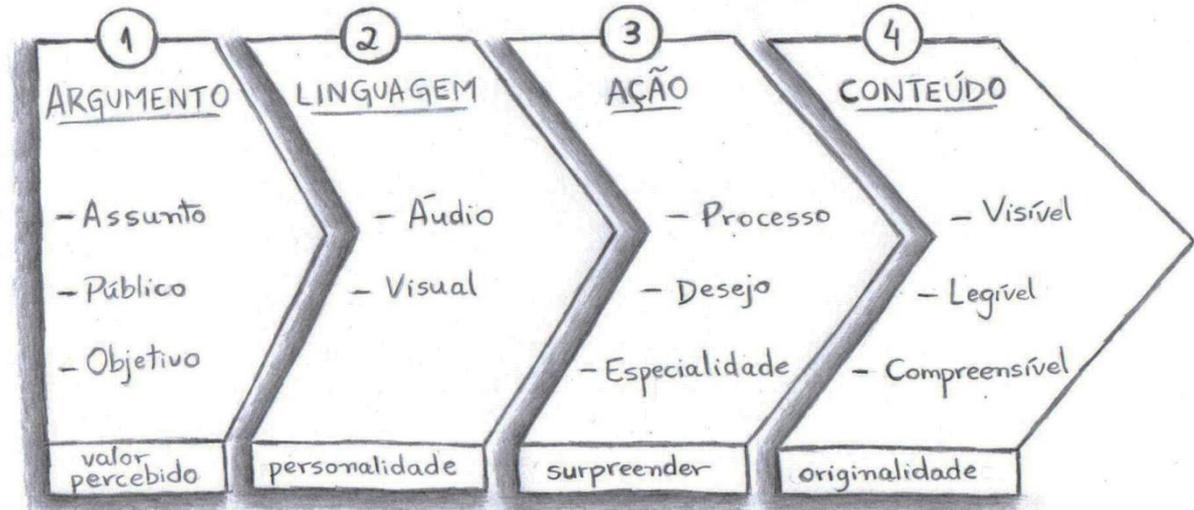
- 1) **Argumento** – base fundamental que indica “o que” e “para quem” a mensagem é direcionada;
- 2) **Linguagem** – determina o “como” comunicar a mensagem ao público;
- 3) **Ação** – gera expectativa ou curiosidade no público por meio da história contada no vídeo, cujo roteiro seja simples e objetivo;
- 4) **Conteúdo** – produz a mensagem audiovisual correta e eficaz conectando todos os atributos anteriores.

Além disso, pensou em trazer fatores de diferenciação em cada um dos atributos para possibilitar a criação de vídeos marcantes e que permaneçam na memória do público por possuir características únicas. Logo, os diferenciais para os atributos correspondem, respectivamente, no valor percebido, na personalidade, em surpreender e na originalidade.

Posteriormente, listou os subatributos que determinam as funções realizadas em cada atributo-chave, sintetizando as ideias a serem trabalhadas: No **Argumento** exhibe o assunto, o público e o objetivo da campanha. A **Linguagem** diz respeito ao aspecto do áudio e o visual. Na **Ação** expõe o processo, o desejo e a especialidade como formas complementares de roteirizar a propaganda audiovisual. O **Conteúdo** implica no conjunto dos atributos para garantir que a mensagem no vídeo seja visível, legível e compreensível.

A Figura 35 apresenta a convergência das ideias com o esboço preliminar da estratégia contendo os atributos-chave, os subatributos e os fatores de diferenciação.

**Figura 35:** Esboço inicial para o arranjo da estratégia proposta



Fonte: Elaborado pelo autor

Os subatributos carregam consigo características para conduzir as tarefas dentro do respectivo atributo-chave, para que sirvam de diretrizes e informações relevantes que possam guiar no desenvolvimento de uma propaganda audiovisual (Quadro 19).

**Quadro 19:** Descrição das características dos atributos-chave da estratégia

ATRIBUTOS CHAVE	SUB ATRIBUTOS	CARACTERÍSTICAS
Argumento	Assunto	Assunto abordado e que propõe conexão com o público.
	Público	Público segmentado que se pretende atingir com algo útil e que faça sentido para o seu cotidiano.
	Objetivo	Objetivo da campanha seja promocional ou institucional.
Linguagem	Áudio	- Falado: sujeito da voz aparece no vídeo falando. - Narrado: apenas a voz do sujeito aparece no vídeo. - Sound design: práticas de criar trilhas, efeitos sonoros, qualquer elemento auditivo.
	Visual	- Design e/ou Textual: conjunto de elementos de design (formas, imagens, cores, tipografia, composição e movimento). - Demonstrativo: explicação de características, benefícios, vantagens, utilidade do produto/serviço. - Performático: sujeito (apresentador, especialistas, pessoas relacionadas à marca, personagens ou mascotes) que interage com o produto/serviço no vídeo.
Ação	Processo	Exibição do passo a passo interativo e seu resultado final para engajar o público em assistir o vídeo até o fim.
	Desejo	Mostrar detalhes incríveis e diferentes do produto/serviço para gerar vontade de adquirir ou experimentar.

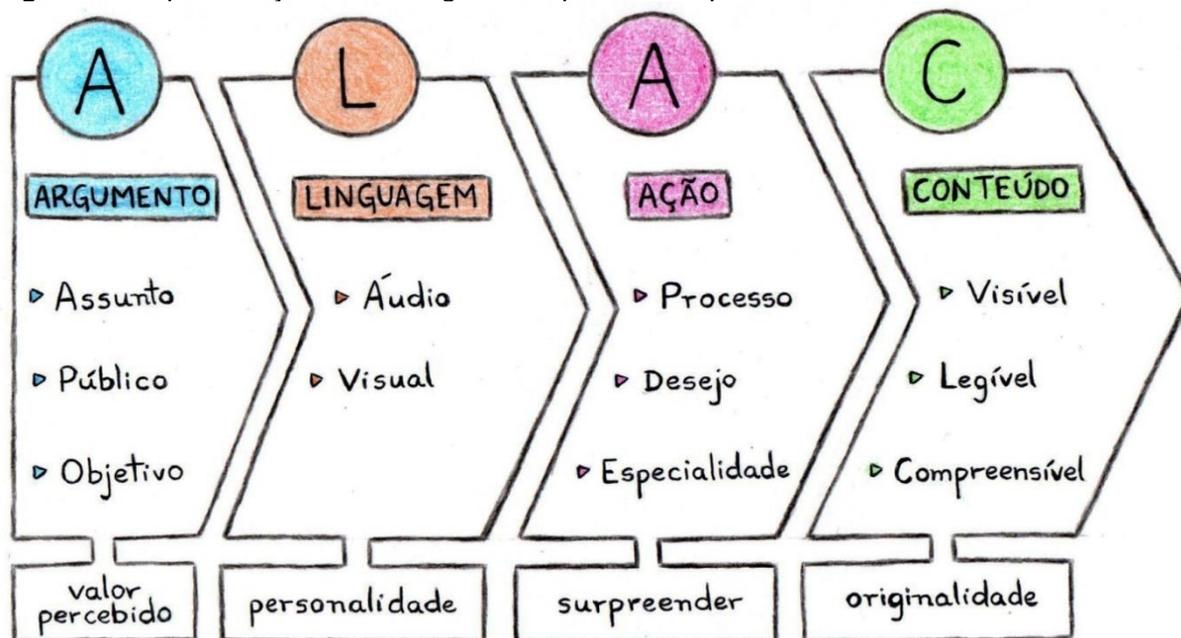
	Especialidade	Expert no assunto proporciona credibilidade na informação propagada, seja educando, informando ou opinando.
Conteúdo	Visível	- Mensagem clara e objetiva, foco em despertar o interesse nos primeiro 5 segundos;
		- Layout limpo com poucos elementos visuais;
		- Diagramação da tela: enquadramento central, contraste de elementos e cores, hierarquia visual e peso das informações, mantendo equilíbrio;
		- Tempo adequado para visualização dos elementos na tela.
	Legível	- Facilidade para entender o conjunto de elemento exibidos;
		- Elemento visual e auditivo que relacionem com a mensagem;
		- Tamanho mediano e nitidez dos elementos visuais, bem como volume agradável do som;
		- Destacar dados relevantes e despertar o interesse do consumidor (frases curtas e marcantes, preços, datas, valores, descontos, cupons, frete grátis, exclusividade etc.), fazendo uma chamada para ação (CTA) visual, textual ou verbal.
	Compreensível	- Elementos alinhados com a identidade visual ou da proposta;
		- Construção de significado na mensagem;
		- Exibição da logomarca integrada na propaganda seja no produto ou mostrada em alguma parte do vídeo;
		- Passar seriedade, legitimidade, ética, transparência, veracidade e credibilidade nas informações anunciadas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante da proposta idealizada dessa estratégia de marketing voltada para elaboração de vídeos publicitários, objetivou também criar um nome para que essa possa ser referenciada, na qual denotou a sigla **ALAC**, que corresponde aos quatro atributos-chave: **A**rgumento, **L**inguagem, **A**ção e **C**onteúdo.

Na Figura 36, expõe a representação da estratégia com todos seus atributos e subatributos, bem como o fator de diferenciação em cada parte.

**Figura 36:** Representação da estratégia ALAC para vídeos publicitários



Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa etapa propôs conceitos de soluções para a estratégia desenvolvida, com base na criatividade emergida diante da análise e cruzamento de informações, as quais foram sintetizadas atendendo às necessidades dos usuários expostas na primeira etapa. A seguir, são evidenciadas as particularidades do ponto de vista técnico para a execução da estratégia ALAC.

#### 4.2.2. Etapa 4 – Especificações Técnicas

Para definir as especificações técnicas da estratégia proposta na etapa anterior, utilizou-se novamente das opiniões dos usuários sintetizadas na Etapa 2 para determinar os componentes técnicos que influenciam no desempenho de vídeos publicitários.

Buscou verificar modos de aplicação para solucionar tecnicamente a interface dos vídeos que pudesse promover um índice satisfatório no quesito de qualidade tecnológica. A solução encontrada para a interface se deu pelo meio digital, onde pode ser utilizado qualquer *software* que seja específico para edição de vídeos para contemplar na produção audiovisual, permitindo explorar os recursos tecnológicos de criação existente no próprio programa.

A partir disso, as técnicas incorporadas à interface digital dos vídeos a serem produzidas, obrigatoriamente, atenderiam a alguns requisitos (Quadro 20) para a garantia de qualidade tanto na produção quanto na posterior veiculação destes.

**Quadro 20:** Especificações técnicas da estratégia

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	
PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO
Uso de software para produção do conteúdo audiovisual.	Uso de um servidor para armazenamento do conteúdo audiovisual.
Duração do vídeo completo com variação entre 15, 30 ou 60 segundos (preferência para vídeos curtos), sendo os 5 primeiros segundos essenciais para chamar a atenção.	Execução exata do vídeo no tempo desenvolvido e acordado para sua veiculação.
Tempo adequado para aparecer e desaparecer elementos na tela, conforme a quantidade e intenção de uso.	Plataforma/dispositivo com sistema para geração automática de legendas ou audiodescrição, que atende ao público com acessibilidade.
Chamada para ação (CTA) na tela com hiperlinks inseridos em cards ou banners.	Botões clicáveis que direciona o público a determinado ambiente (website da marca ou algum contato direto).
Qualidade do vídeo com pelo menos imagem e som de alta definição (1920x1080p HD com 24 ou 25fps, proporção 16:9) e que seja responsivo.	Dispositivo que não afeta e nem distorça a qualidade audiovisual e que tenha a opção para torná-lo responsivo.
Formato do arquivo de vídeo digital adequado à plataforma (AVI, MPEG-4, MOV, FLV, WMV).	Plataforma que execute o vídeo no formato em que foi criado.
Volume do áudio agradável (cerca de 50dB) e estável (sem ruídos), em formato de som adequado (MP3, WAV, MOV, FLAC).	Reprodução fiel da intensidade e do formato do som.

Fonte: Elaborado pelo autor

As especificações técnicas levantadas para a estratégia de vídeos publicitários (Quadro 20) propõem indicar a correta aplicação das tecnologias e recursos (BARCELLOS, 2020). Os componentes técnicos de produção caracterizam o que de fato necessita obter para a elaboração de vídeo publicitário de acordo com a proposta da estratégia ALAC. Já as especificações de veiculação estão ligadas à plataforma em que o vídeo será propagado e, portanto, não é uma função da produção da propaganda.

As duas colunas de especificações listadas no quadro, buscam preservar a qualidade do conteúdo audiovisual produzido por profissionais de design, gestão e marketing, e sendo consumido pelos usuários finais nas variadas plataformas de veiculação. Com as soluções criativas encontradas para a elaboração da estratégia ALAC e seus requisitos técnicos, prosseguiu, portanto, para a quinta etapa do desenvolvimento dando sequência ao método MCGI.

#### 4.2.3. Etapa 5 – Projeto e Simulação

Para realizar o projeto retornou às soluções preliminares obtidas na Etapa 3, verificando a proposta da estratégia ALAC que foi esboçada e seus atributos, bem como as especificações técnicas identificadas na Etapa 4, para examinar se os

objetivos e os requisitos funcionariam adequadamente à estratégia de marketing voltada para elaboração de vídeos publicitários. A retomada em etapas anteriores permite identificar a necessidade ou alteração de determinada condição que foi estabelecida para obter o aperfeiçoamento das ideias (BARCELLOS, 2020).

Houve uma adaptação do design da estratégia por parte do autor, onde buscou projetar dois materiais de orientação: o primeiro com um modelo simplificado somente para identificação dos atributos, subatributos e fatores de diferenciação; e o segundo, um guia com o detalhamento das informações específicas para cada atributo-chave e seus subatributos, bem como os recursos técnicos essenciais para composição do vídeo publicitário.

O modelo finalizado da estratégia ALAC constitui nos quatros atributos-chave (Argumento, Linguagem, Ação e Conteúdo) e seus respectivos subatributos e fatores de diferenciação, conforme foram pré-estabelecidos na Etapa 3, mantendo a mesma ideia, porém com pequenos ajustes na digitalização de sua representação visual (Figura 37).

Figura 37: Modelo da Estratégia ALAC



Fonte: Elaborado pelo autor

O projeto da estratégia ALAC parte de um ponto inicial que compreende no primeiro atributo, o **Argumento**, em que define qual o assunto abordado no vídeo publicitário e propõe uma conexão desse tema com o público, que por sua vez, deve

ser segmentado para o melhor direcionamento da mensagem, que precisa ser útil e fazer sentido com o seu cotidiano.

O objetivo da campanha, seja promocional ou institucional, conduz o argumento da mensagem, tencionando na explicitação sucinta dos benefícios da oferta estimulando à venda ou agregar valor aos produtos, serviços e a marca de modo a construir uma imagem positiva e gerar reconhecimento no mercado. Esse atributo-chave propõe um ponto diferencial que é o *valor percebido*, ou seja, agir de forma que a percepção do público seja positiva aumentando assim a satisfação, por meio de uma mensagem que supere suas expectativas.

No atributo da **Linguagem**, define o modo de comunicar a mensagem ao público, por meio dos recursos de áudio e o visual presente no vídeo e suas aplicações variam de acordo com a proposta.

O áudio pode ser utilizado com fala, narração e *sound design*: o áudio falado constitui de uma pessoa falando e que aparece no vídeo; o áudio narrado expõe apenas a voz sem aparição de uma pessoa; já o *sound design* abrange todos os efeitos sonoros, trilhas e músicas.

O elemento visual engloba o design/textual, demonstrativo e performático: a utilização de design e/ou textual implica no conjunto de elementos de design, como formas, imagens, cores, tipografia, composição e movimento; o vídeo demonstrativo explica as características, benefícios, vantagens e/ou a utilidade do produto/serviço; o vídeo performático exhibe uma pessoa relacionada à marca, como o apresentador, especialista, personagens ou mascotes que interage com o produto/serviço na propaganda. A *personalidade* é o fator diferencial no atributo da Linguagem, pois constrói conexão com seu público e adquire uma identidade marcante para marca por meio do áudio e do vídeo.

O terceiro atributo, a **Ação**, implica na geração de expectativa ou curiosidade no público por meio da história contada no vídeo, fazendo uso de um roteiro simples e objetivo. A duração do vídeo completo pode ser definida entre 15, 30 ou 60 segundos (a depender do tipo de abordagem), sendo os 5 segundos iniciais essenciais para despertar o interesse. Nesse atributo há três formas complementares para roteirizar a propaganda: processo, desejo e especialidade, as quais não precisam ser seguidas necessariamente nessa ordem.

No processo trabalha o passo a passo das ações executadas com/pelo produto ou serviço de modo interativo e exhibe o resultado final para engajar o público em

continuar assistindo o vídeo até o fim. O desejo apresenta detalhes diferenciados e fascinantes do produto/serviço com intuito de chamar a atenção para determinado aspecto, é preciso ser mostrado de forma desejável emocionalmente para seu público, gerando vontade em adquirir ou experimentar.

Enquanto a especialidade traz um sujeito que dialoga com o público, seja um especialista, artistas, personagens, pessoas comuns ou mesmo uma narração, que possui a função de educar, informar ou opinar sobre o produto/serviço, cuja atuação acarreta credibilidade na informação divulgada. O fator de diferenciação para o atributo da Ação demanda em *surpreender* o público por meio de um roteiro emocionalmente envolvente e curioso.

O último atributo, o **Conteúdo**, dispõe na elaboração da mensagem audiovisual correta e com eficácia, incorporando os parâmetros ergonômicos informacionais visível, legível e compreensível contido no vídeo da propaganda conectado aos atributos do argumento, da linguagem e da ação.

No aspecto visível, o vídeo deve prezar pela construção da mensagem clara e objetiva, em que desperte o interesse do público nos primeiros 5 segundos. O *layout* da propaganda deve ter poucos elementos visuais, enquadrados ao centro, contraste de elementos e cores, pesos das informações e hierarquia visual (tamanho, direção, relação figura-fundo), para manter o equilíbrio e simplicidade. Tempo adequado para visualização dos elementos conforme aparecem no vídeo.

Do ponto de vista legível, os elementos visuais e auditivos devem relacionar com a mensagem, possuir um tamanho mediano e nítido quando exibido no anúncio, bem como volume agradável do som, e que seu conjunto de elementos sejam fácil para entender.

A utilização de destaque em informações relevantes como frases curtas e marcantes, preços, datas, valores, descontos, cupons, frete grátis, exclusividade etc., auxiliam para despertar o interesse do consumidor, além de fazer chamada para ação (CTA) visual, textual e/ou verbal que propor uma interação do usuário, deve preservar a qualidade da imagem e som nos arquivos finais.

Para obter o parâmetro compreensível, os elementos necessitam de alinhamento com a identidade visual ou a proposta da campanha; que construa significado na mensagem; exiba a logomarca na propaganda de forma integrada, sendo mostrada em determinada parte do vídeo ou mesmo no produto; e

principalmente que as informações anunciadas sejam passadas com seriedade, legitimidade, ética, transparência, veracidade e credibilidade.

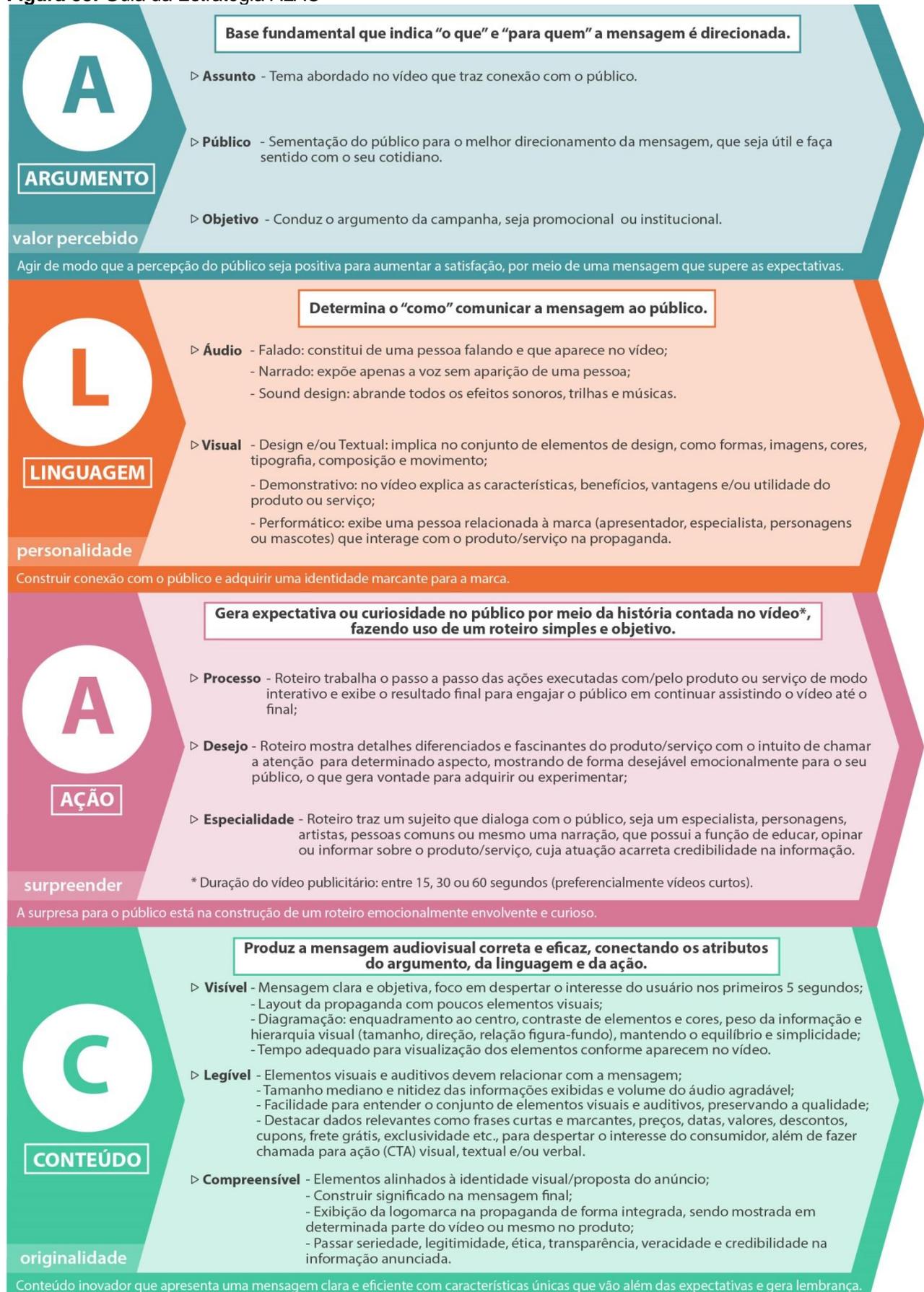
A *originalidade* perfaz como fator de diferenciação desse atributo, pois permite trazer um conteúdo totalmente inovador, composto pela habilidade criativa de inserção das informações planejadas de modo coerente, o que permite clareza e eficácia da mensagem desenvolvida no vídeo com características únicas e que vão além das expectativas, constituindo uma propaganda original que favorece a sua lembrança na memória do público.

A estratégia de marketing ALAC, por definição, constitui em um modelo prático e ágil que apresenta um conjunto de diretrizes simples e objetivas para elaborar vídeos publicitários que possam tornar fáceis a compreensão da mensagem final.

Logo um guia para o direcionamento das operações converte-se para um material útil na orientação da produção de vídeos, pois a partir dele projetam formas de trabalhar o conteúdo audiovisual, seguindo um modelo que define as características que podem ser incorporadas ao vídeo para que a mensagem seja passada de modo correto e eficaz.

Na Figura 38 exibe o guia da estratégia de marketing ALAC contendo todos os atributos e diretrizes necessários para a elaboração de vídeos publicitários.

**Figura 38:** Guia da Estratégia ALAC



Fonte: Elaborado pelo autor

Com o projeto da estratégia ALAC idealizado, foi imprescindível desenvolver uma simulação com a criação de um vídeo publicitário seguindo as diretrizes do modelo. A proposta do vídeo estipulou uma marca de produto fictício apenas para aplicação dos conceitos e técnicas da estratégia.

Um roteiro foi elaborado para guiar a produção audiovisual definindo o conceito a ser apresentado em cada cena, especificando o que se refere ao áudio e ao visual (APÊNDICE IV). Logo após, a propaganda foi produzida de acordo com o roteiro e publicada na plataforma do YouTube para que, posteriormente, pudesse ser acessada (Figura 39).

**Figura 39:** QR Code para acesso à simulação da propaganda



Fonte: Elaborado pelo autor

Para atestar a percepção de usabilidade da informação e a satisfação na simulação da propaganda desenvolvida, utilizou-se do método indireto de avaliação com a participação de especialistas da área de publicidade e design para coletar dados que pudessem revelar problemas técnicos e audiovisuais exibidos no vídeo publicitário (SCHERER, 2018).

A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário virtual enviado, individual via *e-mail*, a cinco especialistas em que apresentava o objetivo da pesquisa que consistia em avaliar a simulação da propaganda, a relevância da participação, as instruções (prazo de devolução e tempo estimado de resposta) e o *link* de acesso ao formulário.

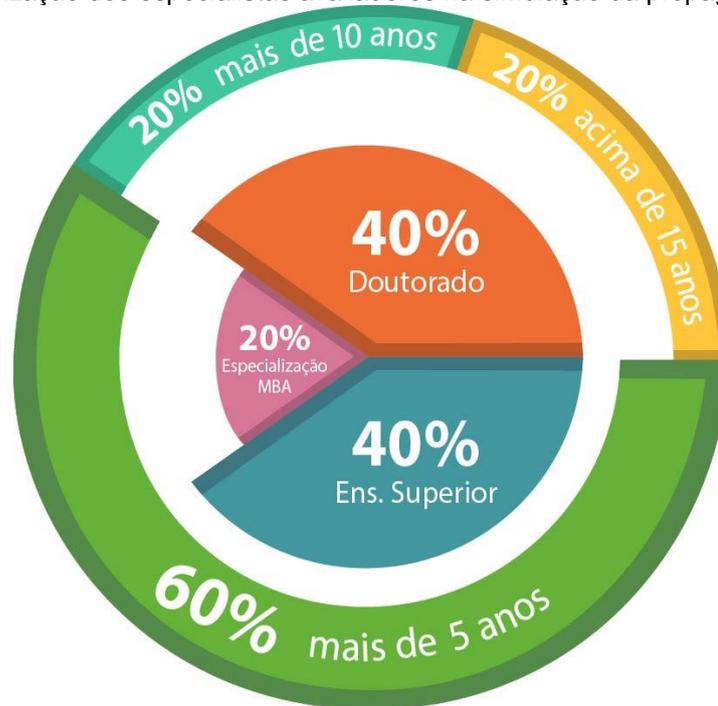
Na apresentação do formulário as informações do TCLE eram exibidas juntamente com o aceite de participação. Havia, posteriormente, uma seção destinada à Caracterização do Avaliador e outra seção para a Avaliação da

Propaganda, no qual este último mostrava o vídeo publicitário e apresentavam as 11 (onze) questões objetivas com escala variando entre os índices 1 e 5 para a intensidade de discordância ou concordância, respectivamente (LIKERT, 1932).

As questões objetivas do formulário foram elaboradas relacionando aos requisitos unificados levantados na Etapa 2 [seção 4.1.2] para certificar a aplicação destes. Para cada questão, o especialista deveria também fazer sugestões de melhorias para os tópicos abordados, compreendendo assim em mais 11 (onze) questões abertas. Ao término do formulário foi acrescido de mais 1 (uma) questão aberta em que o especialista teria de expor sua percepção final após assistir à propaganda (APÊNDICE V).

A caracterização dos cinco especialistas que avaliaram a simulação da propaganda indicou seu nível de formação completo com ensino superior, especialização/MBA e doutorado, cuja atuação na área de publicidade e design estiveram acima dos 5 anos (Figura 40).

**Figura 40:** Caracterização dos especialistas avaliadores na simulação da propaganda na Etapa 5



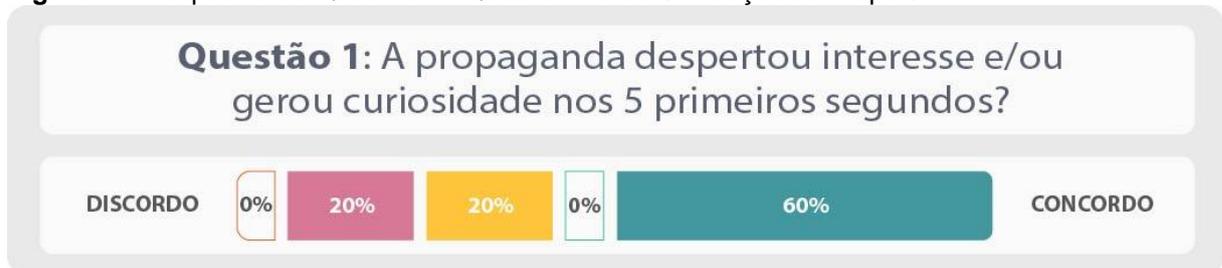
Fonte: Elaborado pelo autor

A avaliação da simulação da propaganda audiovisual permitiu coletar dados quantitativos, com escala de 1 a 5, em grau de concordância e qualitativos com sugestões de melhorias acerca do assunto apresentado em cada pergunta feita aos

especialistas sobre o vídeo publicitário. Os resultados obtidos foram sintetizados para retratar as percepções e satisfações destes com relação a todo conteúdo informacional, visual e auditivo expostos na propaganda.

A Questão 1 buscou entender o grau de interesse ou curiosidade despertado nos primeiros 5 (cinco) segundos do vídeo (Figura 41). Nas opiniões dos especialistas, 60% concordaram totalmente que a propaganda apresentou algo interessante ou curioso, 20% neutro e outros 20% discordou parcialmente.

**Figura 41:** Respostas da Questão 1 - Questionário de Simulação da Etapa 5

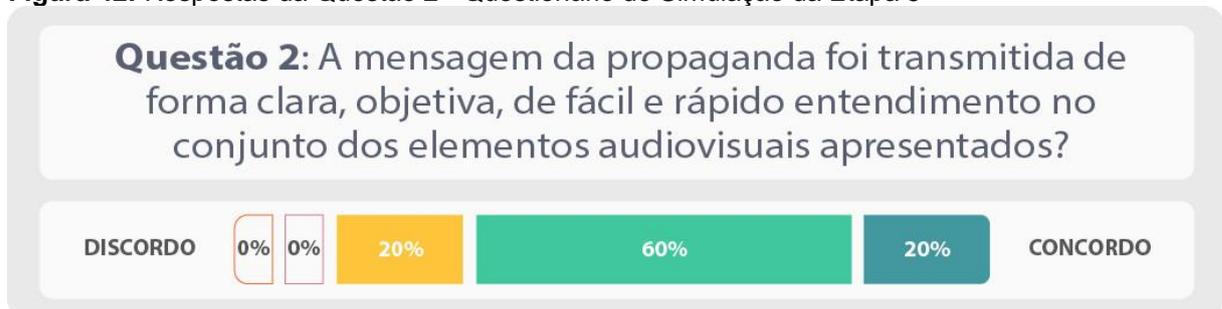


Fonte: Elaborado pelo autor

Os especialistas ainda sugeriram que a cena inicial pudesse ser exibida em preto e branco para proporcionar mais curiosidade e trazer uma abordagem diferente no *layout* para chamar a atenção para o produto, como o uso de um zoom se aproximando.

Na Questão 2 foi retratada a transmissão clara, objetiva, de fácil e rápido entendimento da mensagem na propaganda juntamente com os elementos audiovisuais (Figura 42). Das respostas obtidas, 20% concordaram totalmente, 60% concordou parcialmente e 20% mantiveram uma opinião neutra.

**Figura 42:** Respostas da Questão 2 - Questionário de Simulação da Etapa 5



Fonte: Elaborado pelo autor

A utilização dos efeitos do microfone que altera a voz exibida ao longo propaganda foi apontada como sendo um fator que pode atrapalhar no entendimento,

e que este recurso seria interessante aplicado em trechos específicos do anúncio, como no início e no final. Em geral, as respostas consideraram que a mensagem trouxe um entendimento positivo na apresentação dos atributos da publicidade, mas poderiam listar mais possibilidades de uso do produto.

A Questão 3 considerou o conforto visual e a relação dos elementos visuais inseridos na propaganda, de modo simples, com *layout* limpo e a organização das informações apresentadas na mensagem publicitária (Figura 43). Na opinião dos especialistas, 80% concordaram totalmente e 20% discordaram parcialmente.

**Figura 43:** Respostas da Questão 3 - Questionário de Simulação da Etapa 5

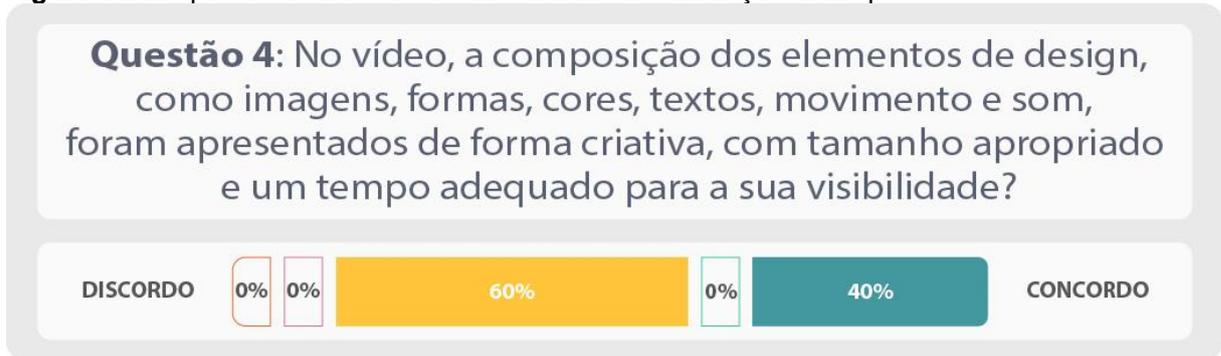


Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria das respostas afirmou que os elementos visuais eram fáceis de ser compreendidos, auxiliando no entendimento do anúncio que conseqüentemente tornou-se mais agradável. Contudo, a publicidade deveria trazer um apelo visual adequado à proposta, mostrando a utilidade do produto em determinada situação, além de fazer uso de uma tipografia mais simples. Observações estas relatadas como melhorias para a propaganda.

Na Questão 4 verificou a composição dos elementos de design mostrados na propaganda de modo criativo, com tamanho apropriado e tempo adequado para que fossem visíveis para o usuário (Figura 44). Das opiniões coletadas, 40% concordaram totalmente e 60% reteve a neutralidade nas respostas.

**Figura 44:** Respostas da Questão 4 - Questionário de Simulação da Etapa 5

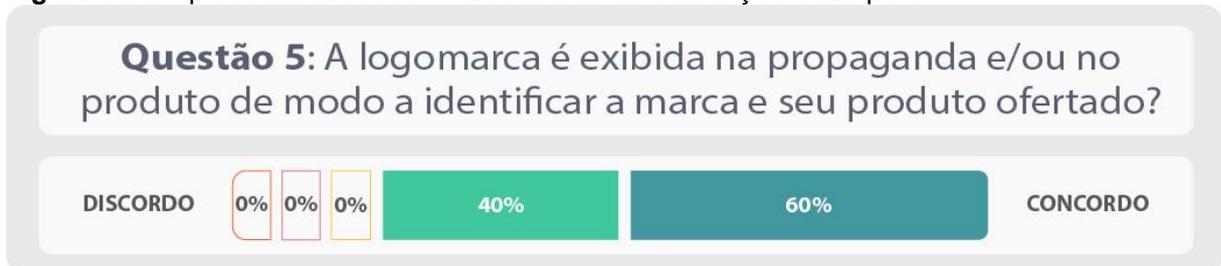


Fonte: Elaborado pelo autor

O quesito da visibilidade dos elementos em cena esteve adequado em relação ao tempo e tamanho, porém os especialistas sugeriram que o anúncio fosse mais dinâmico ao mostrar o produto, com o emprego da criatividade na apresentação dos elementos, inserindo mais cores, uma tipografia diferente e animações visuais, além de trazer algum atributo visual que remeta à diversão.

A Questão 5 constatou a exibição da logomarca na propaganda e/ou no produto para identificar a marca e o respectivo objeto anunciado (Figura 45). Os dados indicam 60% de concordância total e 40% parcial.

**Figura 45:** Respostas da Questão 5 - Questionário de Simulação da Etapa 5

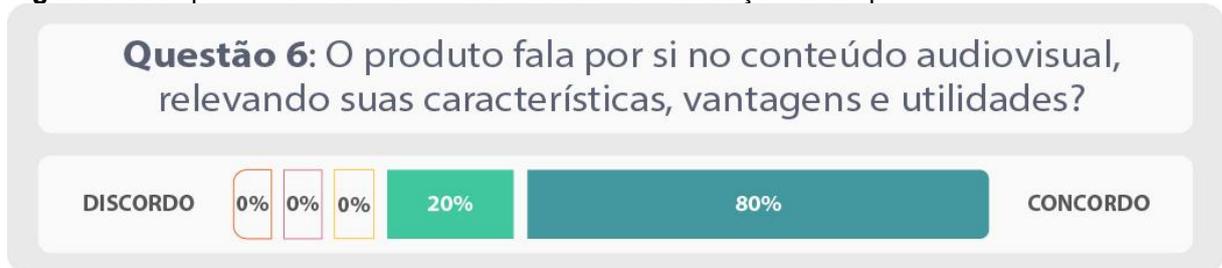


Fonte: Elaborado pelo autor

As melhorias apontadas pelos especialistas versam sobre a fixação da logomarca no canto inferior direito durante todo o vídeo, aparecer em outros pontos do anúncio, câmera focada por mais tempo na logomarca do produto e o interlocutor falar o nome da marca. Essas foram às ideias mencionadas para obter um melhor registro da marca na mente do consumidor.

Na Questão 6 perguntou se o produto falava por si na propaganda, revelando suas características, vantagens e utilidades (Figura 46). As respostas afirmam que 80% dos especialistas concordam totalmente e 20% parcialmente.

**Figura 46:** Respostas da Questão 6 - Questionário de Simulação da Etapa 5

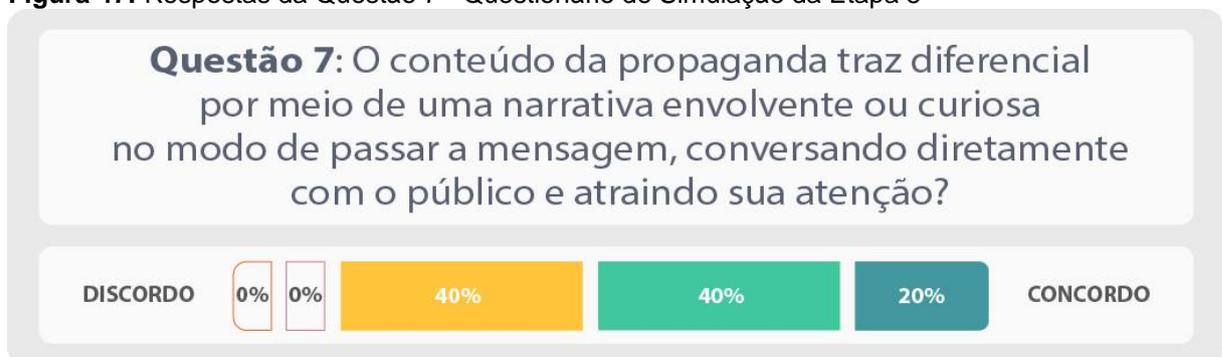


Fonte: Elaborado pelo autor

As opiniões manifestaram, em geral, que o vídeo publicitário expunha clara e objetivamente as capacidades do produto, mas que poderia trazer uma abordagem que demonstrasse a utilidade e o funcionamento do microfone para identificar também a qualidade de saída do áudio.

A Questão 7 procurou entender se o conteúdo da propaganda trouxe diferencial por meio de uma narrativa envolvente ou curiosa ao passar a mensagem e conversando diretamente com o público para atrair sua atenção (Figura 47). Os resultados mostram que 20% concordam totalmente, 40% parcialmente e 40% manteve a neutralidade nas respostas.

**Figura 47:** Respostas da Questão 7 - Questionário de Simulação da Etapa 5

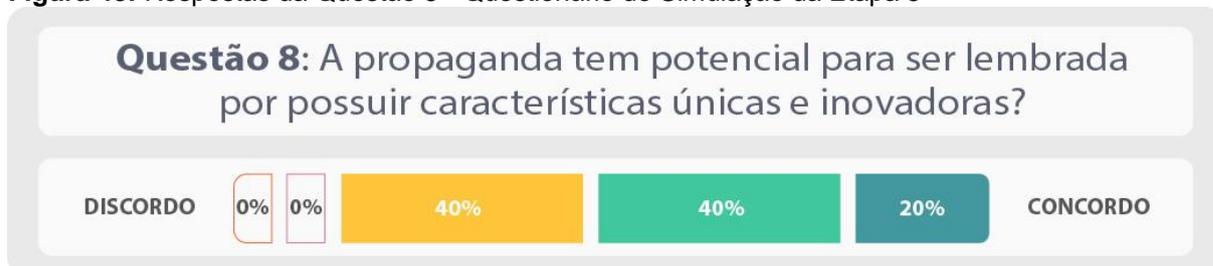


Fonte: Elaborado pelo autor

Os especialistas conduziram algumas sugestões e perspectivas sobre a narrativa: a voz distorcida chama a atenção e embora o conteúdo narrado na propaganda mostrasse a todo tempo que o áudio era do próprio microfone, ouvir esses tons com frequência proporcionava momentos cansativos, desagradáveis e até trazia a impressão de algo “maléfico” como a risada ao final do anúncio; demonstrar mais os botões do microfone e as possibilidades de uso do produto como algo voltado para a diversão.

Na Questão 8 sondou o potencial da propaganda para ser lembrada por possuir características únicas e inovadoras (Figura 48). Das respostas obtidas, houve a concordância total de 20%, parcial de 40% e neutra com 40%.

**Figura 48:** Respostas da Questão 8 - Questionário de Simulação da Etapa 5

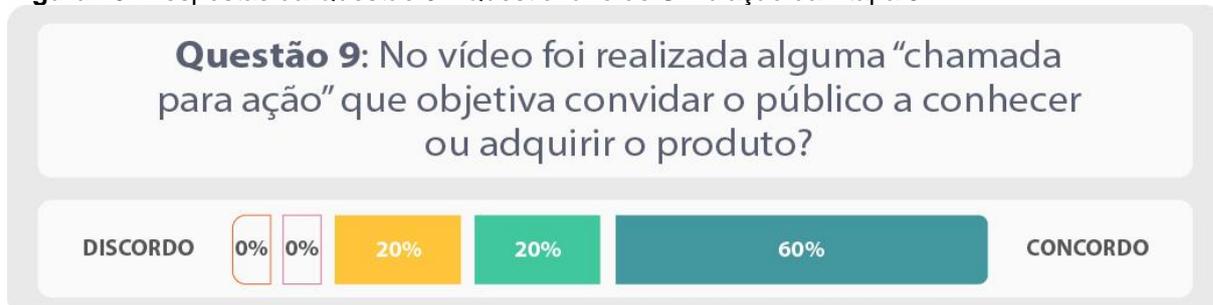


Fonte: Elaborado pelo autor

A chamada inicial trouxe um ponto positivo nas opiniões dos especialistas, pois chamou a atenção gerando curiosidade e remetendo à voz utilizada no big fone do *reality show* Big Brother Brasil da TV Globo. O produto pode até ser lembrado, mas a marca talvez não seja, uma vez que houve pouca aparição da logomarca na propaganda. Do ponto de vista inovador, o anúncio precisa mostrar uma identidade mais forte e marcante ao longo do vídeo. Estas foram algumas das manifestações apontadas pelos especialistas.

A Questão 9 buscou identificar na propaganda a realização de “chamada para ação” (CTA) que convidasse o público a conhecer ou adquirir o produto (Figura 49). Nas opiniões dos especialistas, 60% concordaram totalmente, 20% parcialmente e outros 20% deram respostas neutras.

**Figura 49:** Respostas da Questão 9 - Questionário de Simulação da Etapa 5



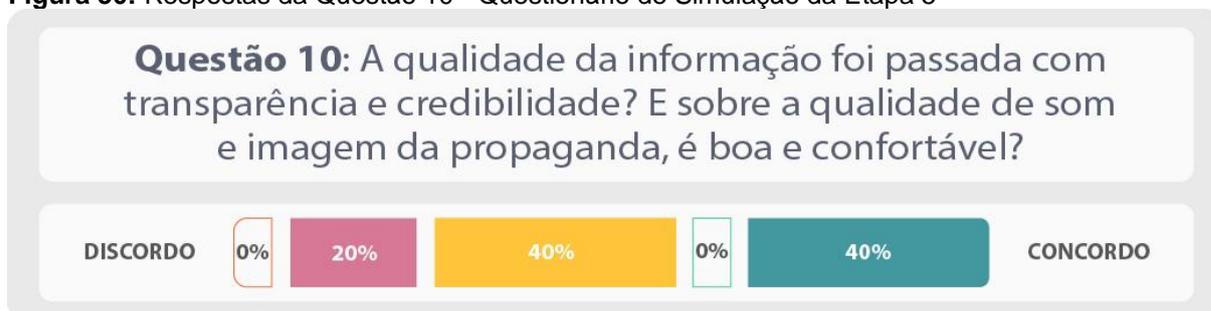
Fonte: Elaborado pelo autor

As opiniões coletadas indicam que foi transmitida uma mensagem visual ao final do vídeo publicitário objetivando o consumidor a adquirir e testar o produto, além de difundir a ideia de momentos divertidos com o uso do microfone. Uma

sugestão levantada compreende no interlocutor dizer: “Entre no nosso *site* e adquira o seu”, para que seja referenciada uma mensagem auditiva, reforçando a chamada para ação. Outra opinião manifestada implica na inserção de pessoas na sua casa fazendo o uso do produto como demonstração, conseqüentemente isso propicia um valor agregado ao anúncio.

Na Questão 10 observou a respeito da qualidade da informação no aspecto da transparência e credibilidade, e também no que se refere à qualidade de som e imagem considerada boa e confortável (Figura 50). Os dados indicam que 40% dos especialistas concordam totalmente que a propaganda mostrou um resultado satisfatório, outros 40% mantiveram opinião neutra e 20% discordaram parcialmente.

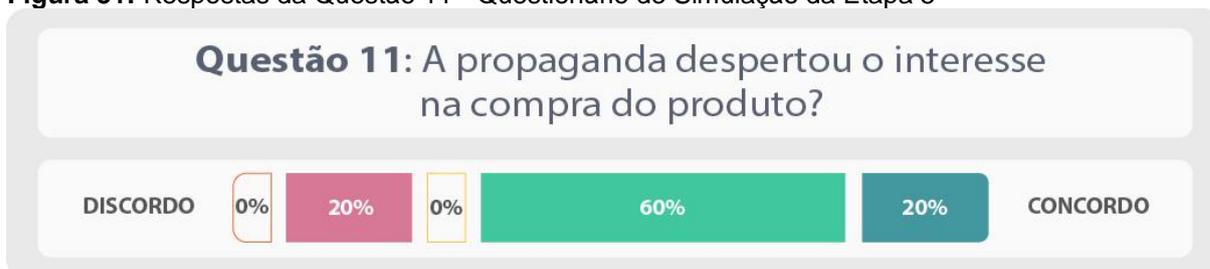
**Figura 50:** Respostas da Questão 10 - Questionário de Simulação da Etapa 5



Fonte: Elaborado pelo autor

Do ponto de vista da qualidade da informação, a mensagem passada trouxe os dados principais com clareza e confiança. Na perspectiva da qualidade audiovisual, o áudio utilizando o som emitido pelo próprio produto (microfone) dificulta o entendimento da mensagem, trazendo um desconforto quando aplicado no anúncio todo, deste modo, o uso dos efeitos de mudança na voz poderiam ser inseridos em apenas algumas cenas. A respeito da gravação da imagem do produto, ser condicionada a um ângulo maior de abertura da câmera, para proporcionar a sensação de um produto mais inovador.

A Questão 11 investigou se a propaganda desperta o interesse na compra do produto (Figura 51). Das opiniões coletadas, 20% concordam totalmente, 60% parcial e 20% discordam parcialmente.

**Figura 51:** Respostas da Questão 11 - Questionário de Simulação da Etapa 5

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas afirmam que a propaganda despertou curiosidade e o interesse no produto voltado para a diversão, porém faltou esclarecer melhor como utilizar e o seu público-alvo, aonde e como comprar o microfone.

Na Questão 12 coletou a impressão final dos especialistas após assistir a propaganda por meio de uma pergunta aberta. As opiniões dissertaram sobre o produto ser interessante capaz de reproduzir vozes com sons “macabros” e “engraçados”; a propaganda despertou curiosidade por meio de um roteiro considerado adequado, direto e claro, porém o áudio utilizando os efeitos do microfone durante todo o anúncio impediu o entendimento de algumas informações; e por fim, a propaganda poderia promover uma identificação com o usuário, utilizando de crianças brincando ou adultos confraternizando com o produto.

Para verificar o índice de satisfação obtido na simulação da propaganda, utilizou-se do método NPS (REICHHELD; MARKEY, 2012) adaptado pela escala de discordância e concordância (índice 1 a 5) com as 11 (onze) questões do formulário respondidas pelos cinco especialistas (Tabela 11).

**Tabela 11:** Índice de satisfação NPS das questões na simulação da propaganda na Etapa 5

Questões	ESCALA					Total Esp.	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO			NPS (P - D)
	1	2	3	4	5		Promotor	Neutro	Detrator	
1	0	1	1	0	3	5	3 (60%)	1 (20%)	1 (20%)	40%
2	0	0	1	3	1	5	4 (80%)	1 (20%)	0 (0%)	80%
3	0	1	0	0	4	5	4 (80%)	0 (0%)	1 (20%)	60%
4	0	0	3	0	2	5	2 (40%)	3 (60%)	0 (0%)	40%
5	0	0	0	2	3	5	5 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
6	0	0	0	1	4	5	5 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
7	0	0	2	2	1	5	3 (60%)	2 (40%)	0 (0%)	60%
8	0	0	2	2	1	5	3 (60%)	2 (40%)	0 (0%)	60%
9	0	0	1	1	3	5	4 (80%)	1 (20%)	0 (0%)	80%
10	0	1	2	0	2	5	2 (40%)	2 (40%)	1 (20%)	20%
11	0	1	0	3	1	5	4 (80%)	0 (0%)	1 (20%)	60%

Fonte: Elaborado pelo autor

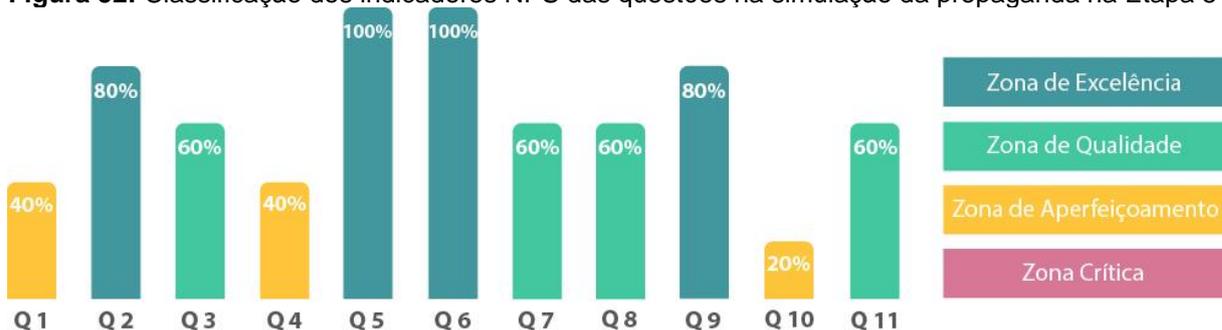
A escolha de utilizar o método NPS para obter a satisfação dos especialistas compreende na flexibilização da construção das questões impostas própria metodologia (REICHELLED; MARKEY, 2012), em que as perguntas puderam ser formuladas em conformidade com os requisitos unificados (Etapa 2, Seção 4.1.2).

O cálculo do índice de satisfação mostrou que nas questões 1, 4 e 10 o valor percentual do NPS encontra-se na zona de aperfeiçoamento, isso significa que a propaganda precisa melhorar os atributos que foram destacados pelos especialistas na avaliação da simulação. Para as questões 3, 7, 8 e 11 o NPS manteve na zona de qualidade, em que alguns ajustes no anúncio podem proporcionar uma melhoria na satisfação dos usuários.

Enquanto as questões 2, 5, 6 e 9, que adquiririam a zona de excelência, demonstra que os elementos utilizados na propaganda caracterizam um destaque e uma melhor experiência do usuário, mas conforme os especialistas pontuaram, houve pontos que também podem ser reformulados para garantir uma melhora na usabilidade. Nenhuma questão foi classificada na zona crítica, portanto, não foi preciso considerar a elaboração de um novo plano de ação para o anúncio.

A Figura 52 traz uma representação da classificação dos indicadores para cada questão do formulário respondido pelos especialistas na simulação da propaganda.

**Figura 52:** Classificação dos indicadores NPS das questões na simulação da propaganda na Etapa 5



Fonte: Elaborado pelo autor

Depois de obter dos especialistas os resultados de usabilidade da informação no vídeo publicitário com a simulação desenvolvida junto aos conceitos e técnicas da estratégia ALAC, certificaram aspectos de melhorias no projeto da propaganda. Em suma, na Fase 2 do método MCGI (BARCELLOS, 2020) foi idealizado o modelo da estratégia ALAC, suas especificações técnicas e o desenvolvendo um projeto e a simulação, compreendendo assim no fechamento desse estágio do processo.

### 4.3. Fase 3 – Construção

Com todas as informações extraídas ao longo das etapas anteriores deste processo metodológico, a implementação dos resultados e os atributos da própria estratégia ALAC foram introduzidos na criação de um protótipo, que depois passou por uma avaliação para testar a eficácia da estratégia e validá-la, compreendendo assim na consolidação do método MCGI.

Essa fase específica possui uma natureza concreta e real, isto é, um estágio que constrói, avalia, reavalia, finaliza e incorpora o projeto no âmbito da realidade das pessoas e organizações, concebendo a construção de um projeto inovador por meio de um método sistemático (BARCELLOS, 2020).

#### 4.3.1. Etapa 6 – Protótipo

Após os resultados da simulação do vídeo publicitário desenvolvido na Etapa 5, foi realizada uma análise para verificar se seria viável aperfeiçoar a estratégia ALAC e/ou a propaganda do produto fictício. Nessa análise observou as opiniões gerais dos especialistas coletadas no formulário que avaliou a simulação da propaganda comparando com o anúncio produzido, bem como os atributos idealizados para a estratégia ALAC (Quadro 21).

No comparativo averiguou que os conceitos e técnicas estabelecidos na estratégia ALAC enquadravam-se com as exigências e percepções dos especialistas, porém o vídeo publicitário da simulação precisou passar por um aperfeiçoamento para proporcionar melhor satisfação na experiência com o usuário.

**Quadro 21:** Análise comparativa da simulação da propaganda e percepção dos especialistas

ATRIBUTOS ALAC	SÍNTESE VÍDEO SIMULAÇÃO	PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS
Argumento	Assunto: produto para diversão que altera a voz do usuário.	Assunto: entendimento de que o produto é voltado para a diversão e que altera a voz do usuário.
	Público: genérico.	Público: segmentar para crianças ou adultos e colocar uma situação de uso.
	Objetivo: promocional com amostra do produto.	Objetivo: venda de um produto microfone.
Linguagem	Áudio: utilização de voz narrada e falada com o próprio efeito do microfone acompanhado de efeitos sonoros e trilha de fundo.	Áudio: a utilização do efeito da voz narrada chama a atenção, mas ao ser aplicado no vídeo todo causa desconforto e atrapalha o entendimento.
	Visual: mostrar o produto de vários ângulos e planos; utilizar letterings; logomarca e ator/narrador.	Visual: outros ângulos de abertura da câmera; inserção de pessoas utilizando o produto; fazer uso de um letterings simples e animações visuais.

Ação	Processo, Desejo e Especialidade: roteiro inicia com algo curioso, exibe detalhes do produto em cenas dialogando com o público para passar informações e características do produto.	Processo, Desejo e Especialidade: o roteiro precisa trazer uma situação de uso que remeta à diversão, mostrando as funcionalidades dos botões e mais utilidades e demonstrações do produto.
Conteúdo	Visível, Legível e Compreensível: passar características e informações principais do produto; exibir o microfone na tela acompanhado de letterings com tamanhos de exibição medianos; uso de ator/narrador; CTA para adquirir e conhecer o produto acompanhado da logomarca.	Visível, Legível e Compreensível: houve mensagem clara e objetiva, com elementos visuais de fácil compreensão e visibilidade em relação ao tamanho e tempo, mas precisa explorar mais componentes de design como cores e animações, para proporcionar dinamismo no anúncio; CTA bem utilizado na propaganda, porém é preciso especificar aonde e como comprar o produto; Logomarca fixa no vídeo todo e sendo falada pelo interlocutor; Criança/adulto utilizando o produto para transmitir diversão.

Fonte: Elaborado pelo autor

Posteriormente à análise comparativa, constatou que as opiniões e sugestões dos especialistas sobre a propaganda audiovisual, utilizada para exemplificar a estratégia ALAC, serviu de base para aperfeiçoar o anúncio, introduzindo e alterando elementos que comporiam o protótipo.

Elaborou-se um segundo roteiro com melhorias para o vídeo publicitário (APÊNDICE VI) seguindo os conceitos e técnicas da estratégia ALAC. Logo após, ocorreu à gravação, edição e finalização com fechamento do arquivo em formato AVI (imagem 1920x1080p HD e som estável com volume em 50dB). O protótipo trouxe uma propaganda aplicada à estratégia ALAC em toda sua composição, disponível para acesso na plataforma do YouTube (Figura 53).

**Figura 53:** QR Code para acesso ao protótipo da propaganda



<https://youtu.be/R0PbWtVz1Lg>

Fonte: Elaborado pelo autor

O protótipo consta com uma propaganda para a mesma marca e produto fictício determinado na Etapa 5 (Seção 4.2.3) e versa de uma abordagem mais dinâmica com uma personagem infantil que aparece em algumas cenas fazendo uso do produto, cujo propósito da divulgação era o lançamento desse produto voltado para a diversão.

Vale ressaltar que mesmo com a presença de uma criança no vídeo, foram tomados todos os cuidados quanto à prática do direcionamento da publicidade para que não desrespeitasse a Resolução da CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014 e viesse a caracterizar uma prática abusiva (CONANDA, 2014). Outra preocupação tomada se refere ao uso da imagem dessa criança, a qual houve a autorização do responsável legal (APÊNDICE VII).

A propaganda é uma aplicação do modelo da estratégia ALAC e traz uma abordagem simples e informativa. O seu Argumento direciona a mensagem para que o público tenha a percepção de que o produto seja algo positivo e traga momentos de diversão, conseqüentemente uma satisfação pessoal.

A Linguagem constrói conexão com esse público fazendo uso de recursos visuais com a exposição de características e utilidades do produto, a inserção de textos e elementos gráficos que auxiliam no entendimento, e também de recursos auditivos com narração e *sound design* para complementar o conjunto e gerar uma identidade marcante para a marca fictícia.

O roteiro propõe envolver o público despertando sua curiosidade com a Ação executada nos 5 (cinco) primeiros segundos, e no decorrer do anúncio são apresentados processos de utilização do produto para engajar o público, exibindo detalhes diferenciados para chamar sua atenção e um interlocutor que dialoga no intuito de informar sobre o produto em questão. O vídeo publicitário compreende em 30 (trinta) segundos de duração, fazendo uso de um roteiro simples e objetivo.

O Conteúdo da propaganda buscou trazer algo inovador por meio de uma mensagem clara e eficiente, de fácil entendimento dos elementos de design inseridos no audiovisual, como também o aspecto da visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, que dispõe nas informações relevantes sobre a marca e seu produto oferecido, concebendo atributos únicos capazes de gerar uma lembrança na mente do consumidor.

Portanto, a Etapa 6 finaliza com o protótipo da estratégia ALAC desenvolvida ao longo do processo metodológico do MCGI (BARCELLOS, 2020), em que obteve

informações essenciais a cada etapa, resultando em um modelo estratégico para a elaboração de vídeos publicitários. A etapa a seguir, apresenta o processo de testagem e avaliação da estratégia e toda a sua análise.

#### **4.3.2. Etapa 7 – Teste e Validação**

Na última etapa do método Multi Convergente (MCGI), foram realizadas avaliações e testagem da estratégia com vistas no protótipo da propaganda audiovisual desenvolvido na etapa anterior, para que pudesse atender às necessidades dos usuários levantada na Etapa 1 (Seção 4.1.1).

Desde modo, foram aplicados dois questionários *on-line* destinados a coletar a avaliação de consumidores de produtos audiovisuais e de profissionais da área de design, marketing e publicidade a respeito da usabilidade da informação da estratégia ALAC aplicada no vídeo publicitário. O envio dos formulários aos participantes ocorreu da seguinte forma:

- Para os consumidores que participaram na primeira etapa, utilizou-se dos *e-mails* cadastrados no formulário (Pesquisa de Opinião de Consumidores – Etapa 1) para que fossem encaminhados os convites individuais para a participação na pesquisa de avaliação. Também houve a divulgação em redes sociais e lista de *e-mails* para atingir a outros consumidores de produto audiovisual e que não participaram da coleta inicial;
- Para os profissionais participantes no primeiro formulário (Pesquisa de Opinião de Profissionais – Etapa 1), usufruiu da mesma tática, enviando convites individuais aos *e-mails* registrados para participar da pesquisa de avaliação. Ademais, os especialistas que colaboraram na avaliação da simulação da propaganda (Etapa 5), foram convidados, via *e-mail*, a participar desta.

Nos convites enviados aos *e-mails* dos consumidores e dos profissionais, havia uma apresentação do objetivo da pesquisa para avaliar a estratégia aplicada em uma propaganda audiovisual para uma marca fictícia; a importância da participação; as instruções (prazo de devolução e tempo estimado de resposta); e o *link* de acesso ao formulário.

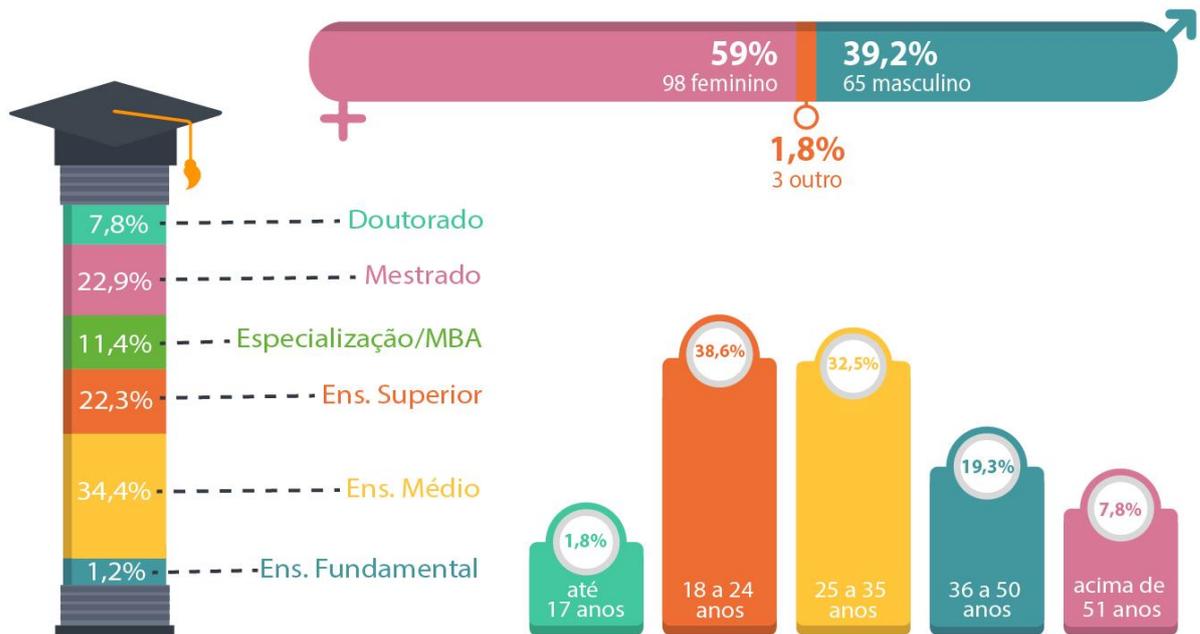
Os dois questionários *on-line* da Avaliação do Protótipo eram de caráter quantitativo, contendo (10) dez questões de múltipla-escolha com escala variando entre os índices 1 e 5 para a intensidade de discordância ou concordância (LIKERT, 1932). Para os consumidores, as questões do formulário foram adaptadas de acordo

com o protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996) e com os profissionais, as questões se adequaram conforme a integração das heurísticas (NIELSEN, 1994). Ambos os questionários contavam ainda com 1 (uma) questão aberta optativa, onde os participantes poderiam manifestar sugestões e melhorias.

Cada questionário compunha na seção inicial o TCLE e o aceite na participação da pesquisa, a caracterização dos avaliadores (consumidor e profissional) e posteriormente o protótipo do vídeo publicitário e as respectivas questões na última seção. Essa coleta de dados ocorreu, simultaneamente, durante 1 (uma) semana.

A partir das opiniões dos consumidores coletadas no questionário da Avaliação do Protótipo (APÊNDICE VIII), traçou o perfil dos participantes, compreendendo no gênero, a faixa etária e o nível de formação completa para os 166 respondentes (Figura 54).

**Figura 54:** Caracterização dos consumidores entrevistados na Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil dos consumidores entrevistados indicou a maioria do público sendo do gênero feminino (59%). O percentual das faixas etárias entre 18 a 24 anos e de 25 a 35 anos mantiveram com predominância semelhante, respectivos 38,6 % e 32,5%. Os níveis de formação completa que obtiveram maiores respostas correspondem ao Ensino Médio com 34,4%, seguido de Mestrado (22,9%) e Ensino Superior (22,3%).

As 10 (dez) questões do formulário que abordavam a avaliação de usabilidade da informação da estratégia aplicada no protótipo da propaganda foram analisadas quantitativamente de acordo com a metodologia (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996). Os resultados dessa análise estão expressos na Figura 55.

**Figura 55:** Resultados do Questionário dos Consumidores - Avaliação do Protótipo da Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

Observa que os resultados da Figura 55 indicam as médias das percepções dos usuários consumidores em relação à propaganda para a marca fictícia “MicVoz” em cada questão abordada. Os itens declarados nas questões 3, 5, 7 e 9 apontam que o vídeo publicitário apresentou com facilidade a utilização do produto (4,3) com suas funcionalidades bem integradas (3,8). O aprendizado das pessoas na utilização do produto após assistir à propaganda tende ser mais rápido e simples (3,9) e que se sentiam confiantes para utilizar ou mesmo comprar o produto divulgado no anúncio (3,7).

Nas questões 2, 4, 8 e 10 que objetivam a discordância dos tópicos levantados, expressam que a propaganda do produto foi exibida de forma complexa (1,7), que o usuário precisaria de apoio de um suporte técnico para utilizar o produto (1,5), por demonstrar o uso do produto muito complicado (1,5) e que necessitaria de aprender várias coisas antes de utilizar o produto da propaganda (1,6).

Apenas nas questões 1 e 6 que buscavam, respectivamente, entender a vontade de utilizar com frequência o produto da propaganda (3,1) e a consideram pouco agradável e inconsistente (2,5), expuseram opiniões com índices razoáveis, mas importantes a serem melhor examinados.

De modo geral, o protótipo do vídeo publicitário aplicado à estratégia ALAC expressou eficácia, eficiência e satisfação positivas, tendo em vista o *Score SUS* que determinou uma pontuação média de 74,9 equivalentes à nota B (adjetivo Bom), o que implica em uma usabilidade aceitável da estratégia na propaganda, contudo, ainda há elementos que podem ser aperfeiçoados (Tabela 12).

**Tabela 12:** Média do score SUS dos consumidores na Etapa 7 - Avaliação do Protótipo

SCORE SUS	NOTA	ADJETIVO	CONSUMIDORES	MÉDIA SUS
> 80,3	A	Excelente	63	74,9 Score nota B (usabilidade aceitável)
68 – 80,3	B	Bom	57	
= 68	C	Razoável	8	
51 – 68	D	Ruim	21	
< 51	F	Péssimo	17	

Fonte: Elaborado pelo autor

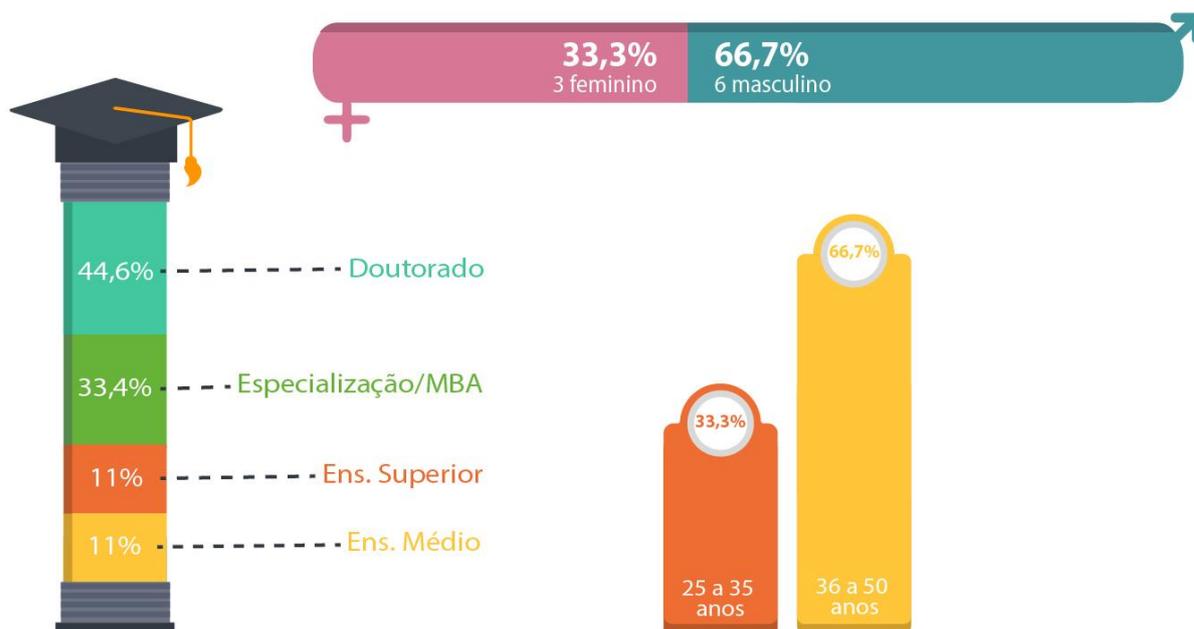
As melhorias e sugestões apontadas pelos consumidores na questão aberta do formulário de Avaliação do Protótipo compreendem em: esclarecer alguns botões e as opções de conectividade não apenas na fala, mas mostrando seu uso; trazer no vídeo mais exemplos de vozes utilizando o microfone; outras pessoas interagindo com o produto para proporcionar cenas de diversão e conseqüentemente algo

marcante; uso de um *jingle* publicitário; trilha sonora que proporcione a sensação de festividade, mostrando as reações das personagens; narração com mais naturalidade e animação; e outras formas de chamar a atenção durante o vídeo.

Todas as manifestações foram importantes para atestar os pontos que foram considerados negativos na avaliação dos consumidores e, posteriormente, serem analisadas e incorporadas em um redesign do vídeo publicitário, com elementos considerados atraentes e necessários para obter uma compreensão mais adequada e satisfatória.

Paralelamente ocorreu o questionário da Avaliação do Protótipo com os profissionais da área de design, marketing e publicidade (APÊNDICE IX), onde representou o perfil dos participantes, constatando no gênero, a faixa etária e o nível de formação completo para os 9 respondentes (Figura 56).

**Figura 56:** Caracterização dos profissionais entrevistados na Etapa 7

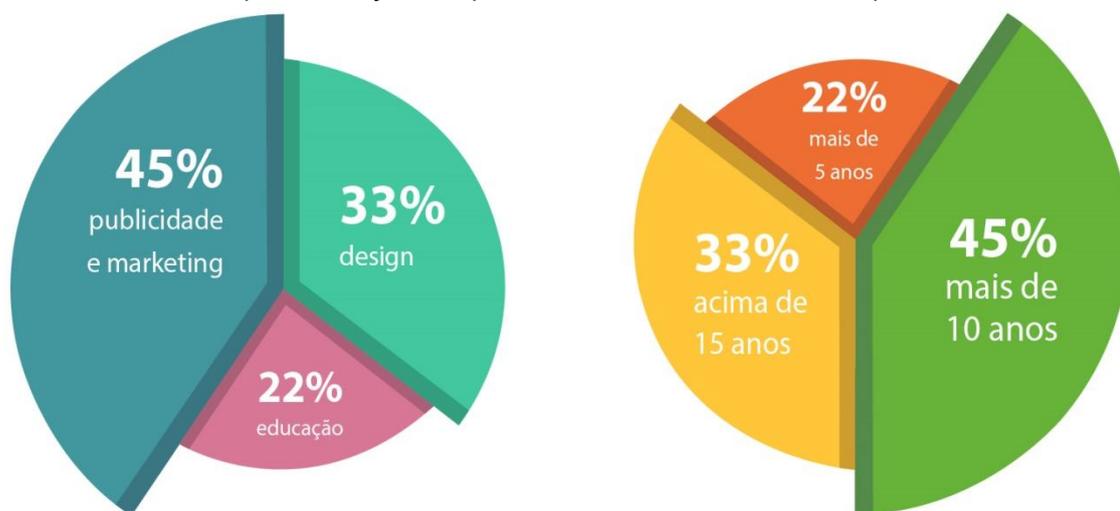


Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil dos profissionais entrevistados apontou um maior percentual para o público do gênero masculino (66,7%). As únicas duas faixas etárias classificadas mostram que 66,7% possuem entre 36 e 50 anos, seguido de 33,3% para 25 a 35 anos. Quanto ao nível de formação completo, 44,6% dos profissionais têm doutorado, 33,4% especialização/MBA, 11% para Ensino Superior e também 11% com Ensino Médio.

O questionário coletou o ramo de atuação dos profissionais que constatou 45% sendo da área de publicidade e marketing que trabalham como produtor musical/*filmmaker*, analista de marketing ou publicitário, 33% em design são designers e 22% em educação que correspondem a professores universitários em cursos de publicidade e design. Quanto ao tempo atuante desses profissionais nas respectivas áreas, 45% mais de 10 anos, 33% acima de 15 anos e 22% mais de 5 anos (Figura 57).

**Figura 57:** Ramo e tempo de atuação dos profissionais entrevistados na Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

As 10 (dez) questões do formulário para os profissionais que abordavam a avaliação de usabilidade da informação da estratégia aplicada no protótipo da propaganda foram analisadas conforme a integração das heurísticas (NIELSEN, 1994).

Devido às questões serem adaptadas utilizando a escala do protocolo SUS (BROOKE *et al.*, 1996), nas heurísticas utilizou-se desta escala com índices de concordância variando de 1 a 5 para obter um melhor entendimento das opiniões sobre o desempenho da estratégia ALAC. Os resultados dessa análise são exibidos na Figura 58.

**Figura 58:** Resultados do Questionário dos Profissionais - Avaliação do Protótipo da Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

Os especialistas nas áreas de design, marketing e publicidade selecionados nessa etapa da pesquisa possuem experiências e capacidades técnicas para avaliar o protótipo, colocando-se no lugar dos usuários, além de dispor alto teor crítico e sensibilidade para apontar possíveis problemas de usabilidade.

Todos os resultados expressos pelos profissionais nas questões do formulário da Avaliação do Protótipo (Figura 58) indicam uma média na escala de concordância em relação a cada princípio de usabilidade afirmado. A pesquisa objetivou atestar se a estratégia aplicada na propaganda fictícia para a marca “MicVoz” trouxe problemas de usabilidade por meio da interpretação e interação que os profissionais tiveram ao assistir o vídeo publicitário.

Na heurística 9 (Ajuda o usuário a reconhecer, diagnosticar e se recuperar dos erros) mostrou o maior índice médio da avaliação, com 4,1, onde na estratégia da propaganda apresenta um problema identificado pelo usuário seguido de uma solução possível de ser executada por meio de uma linguagem simples na mensagem publicitária, equivalente ao elemento compreensível da estratégia ALAC, que determina o parâmetro da legibilidade.

As heurísticas 1 (Visibilidade do estado do sistema) e 5 (Prevenção de erros) revelam o índice em 4,0, correspondendo ao segundo maior na avaliação. Respectivamente, o usuário recebe *feedback* instantâneo e apropriado dentro do tempo de duração da propaganda com o auxílio de elementos de design e informações relevantes exibidos na interface. Igualmente o vídeo publicitário aponta de forma clara e objetiva as funcionalidades e informações do produto, evitando possíveis erros e desentendimentos. Ambos os atributos condizem com os parâmetros da visibilidade e legibilidade.

Nas questões 2 (Correspondência entre o sistema e o mundo real), 3 (Liberdade e controle do usuário), 4 (Consistência e padrões) e 6 (Reconhecer ao invés de memorizar), as heurísticas mantiveram índice em 3,9. Os profissionais concordaram positivamente que a estratégia da propaganda dialoga com o usuário naturalmente, envolvendo elementos de design para facilitar a compreensão da mensagem e mostrando claramente às ações que o usuário precisa fazer para utilizar o produto de formas distintas conforme sua necessidade.

O roteiro da propaganda também expressa uma linguagem de fácil aprendizado, padronizando os elementos audiovisuais para proporcionar uma experiência interessante ao usuário e auxiliá-lo na identificação do contexto da mensagem, por meio de elementos visuais e auditivos que fazem parte do repertório comum no reconhecimento do produto.

A heurística 7 (Flexibilidade e eficiência de uso) expôs o índice médio em 3,7 na avaliação dos profissionais. Na propaganda, as informações destacadas para

demonstrar a utilidade do produto e também os modos de personalização de ações, propiciam a interação do usuário com o produto.

Por fim, as duas últimas heurísticas que obtiveram índices inferiores são, a 8 (Design estético e minimalista) com 3,0 e a heurística 10 (Suporte e documentação) com 2,9. O design da propaganda apresentou nível razoável no quesito de simplicidade e funcionalidade, e também da autonomia do usuário para buscar informações sobre o produto de modo independente.

De modo geral, o vídeo publicitário aplicado à estratégia ALAC manifestou um aspecto agradável, eficiente e satisfatório nas perspectivas dos profissionais. Conforme a conversão dos índices do protocolo SUS para os níveis de gravidade das heurísticas, a avaliação da estratégia resultou em um nível médio de gravidade 1,2 classificado em problema cosmético de usabilidade aceitável (Tabela 13).

**Tabela 13:** Média da gravidade Heurísticas dos profissionais na Etapa 7 - Avaliação do Protótipo

CONVERSÃO SUS - HEURÍSTICAS	QUESTÃO	MÉDIA ÍNDICE SUS	MÉDIA GRAVIDADE HEURÍSTICAS	MÉDIA GRAVIDADE
	1	4,0	1	1,2 Gravidade Problema Cosmético (usabilidade aceitável)
	2	3,9	1,1	
	3	3,9	1,1	
5 ⇔ 0 (inexistente)	4	3,9	1,1	
4 ⇔ 1 (cosmético)	5	4,0	1	
3 ⇔ 2 (pequeno)	6	3,9	1,1	
2 ⇔ 3 (grande)	7	3,7	1,3	
1 ⇔ 4 (catastrófico)	8	3,0	2	
	9	4,1	2,1	
	10	2,9	1,2	

Fonte: Elaborado pelo autor

Todavia, mesmo que a literatura implica dizer que a gravidade composta no problema cosmético não precisa ser corrigida (NIELSEN, 1994), ainda há elementos a ser melhorados na propaganda para promover uma usabilidade mais satisfatória. No formulário da Avaliação do Protótipo, na questão aberta destinada às sugestões e melhorias, os profissionais fizeram alguns apontamentos que foram analisados e sintetizados (Quadro 22).

**Quadro 22:** Análise das sugestões dos profissionais sobre o protótipo avaliado na Etapa 7

SÍNTESE HEURÍSTICA	NÚMERO DA HEURÍSTICA	PROBLEMA IDENTIFICADO	RECOMENDAÇÕES
Facilidade de aprendizagem do usuário	3, 4, 7 e 10	- Locução pouco literal; - Como funciona a conectividade do produto; - Não exibe formas de como o usuário pode obter mais informações do produto.	- Narração com mais animação; - Manusear o microfone e mostrar como se usa; - Evidenciar na tela o site para ter mais informações e acompanha o manual de uso.
Flexibilidade e eficácia de uso	5, 6 e 8	- Direcionamento criativo com objetivo de desenvolvimento de um conceito para tornar o vídeo dinâmico.	- Explorar linguagem tiktok e mostrar personagem fazendo dublagens diferentes.
Facilidade de memorização	2	- Conteúdo pouco inovador que não chama muita a atenção.	- O uso de um jingle e outros personagens atende ao problema.
Prevenção de erros	6	- Ausência de expor a utilização do produto.	- Dicas de como utilizar o produto e se divertir com ele.
Satisfação subjetiva	1, 4 e 9	- Não houve problemas identificados.	- Sem recomendações.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a análise das sugestões dos profissionais, certificou-se que havia elementos a serem incorporados ao vídeo publicitário para aumentar ainda mais o nível de satisfação e da própria usabilidade. Do ponto de vista da linguagem e do roteiro, os profissionais manifestaram elogios principalmente pela simplicidade e objetividade ao passar as informações, caracterizado pela satisfação subjetiva das heurísticas. Outro ponto destacado foi à colocação estratégica da logomarca durante a propaganda, que manteve uma lembrança na mente sendo reforçada a todo o momento.

Em suma, os dois questionários da Avaliação do Protótipo do vídeo publicitário aplicado à estratégia ALAC, demonstraram a usabilidade aceitável nas opiniões dos consumidores (*score* SUS 74,9 – Bom) e dos profissionais (gravidade 1,2 – Problema Cosmético). Sugestões e melhorias foram apontadas por ambos o público entrevistado e serviram de base para o desenvolvimento de um redesign apenas do vídeo publicitário, uma vez que a estratégia ALAC se manteve coerente com as avaliações analisadas e, portanto, não houve a necessidade de readequá-la.

Desta forma, a construção do redesign da propaganda para a marca fictícia “MicVoz” levou em considerações as sugestões dos participantes, mantendo alguns elementos considerados atraentes e incorporando outros que poderiam elevar o índice de satisfação dos usuários.

No Quadro 23 são apresentadas as alterações para o redesign da propaganda com base nas opiniões dos consumidores e profissionais para cada atributo da estratégia ALAC.

**Quadro 23:** Redesign da propaganda com base no protótipo avaliado pelos entrevistados

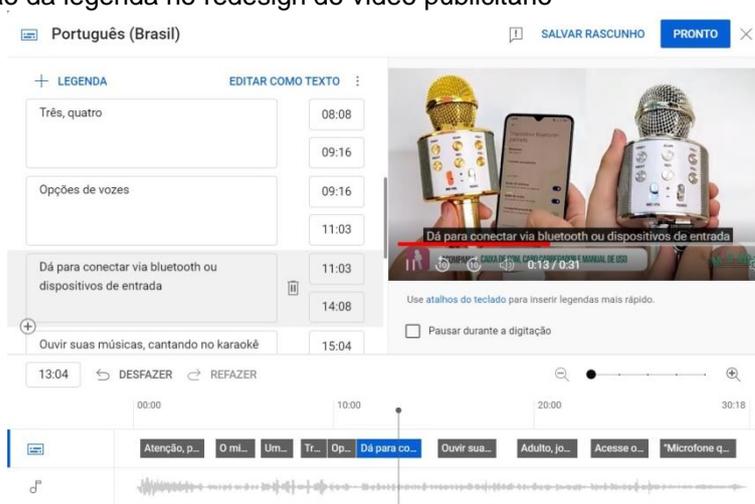
ATRIBUTOS ALAC	SÍNTESE VÍDEO PROTÓTIPO	ALTERAÇÕES PARA O REDESIGN
Argumento	Assunto: produto para diversão que altera a voz do usuário.	Assunto: produto para momento de diversão que altera a voz do usuário.
	Público: genérico.	Público: segmentado para adultos, jovens e crianças cuja utilização seja para divertir.
	Objetivo: promocional com amostra do produto.	Objetivo: apresentar e vender o produto microfone.
Linguagem	Áudio: utilização de voz narrada e algumas falas realizadas por uma personagem com os áudios do microfone, acompanhado de efeitos sonoros e trilha de fundo.	Áudio: utilização de narração com outra voz masculina e um jingle no final. Amostra dos efeitos de alteração da voz do microfone com áudios próprios para chamar a atenção. Aplicação de mais efeitos sonoros e trilha de fundo para complementar e dar dinamismo e criar uma atmosfera atraente.
	Visual: mostrar o produto sendo utilizado pela personagem com alguns ângulos e planos nas cenas; letterings; logomarca.	Visual: realização de outros ângulos de abertura da câmera; exibição de outras pessoas utilizando e interagindo com produto; aplicação de letterings mais simples, motions graphics e dicas de uso.
Ação	Processo, Desejo e Especialidade: roteiro inicia com uma chamada curiosa, exibe o produto em cenas mostrando suas características e uma personagem alterando sua voz no microfone e se divertindo. Informações do site ao final do vídeo acompanhado de CTA.	Processo, Desejo e Especialidade: o roteiro mantém a mesa chamada inicial, alterando o ângulo de abertura. Inserção de outros personagens utilizando o produto e tendo momentos de diversão. Cenas explicativas e com demonstrações audiovisuais das características e funcionalidades do produto. Informações do que acompanha o produto e do site destacados na tela.
Conteúdo	Visível, Legível e Compreensível: produto em destaque central em todas as cenas informando suas características e duas opções de vozes; letterings com tamanhos medianos para enfatizar; uso de ator/narrador; CTA para adquirir e conhecer o produto acompanhado do site. Logomarca ao final. Volume do áudio nível médio.	Visível, Legível e Compreensível: enquadramento estratégico de outros personagens utilizando o produto para proporcionar dinamismo. Novos conteúdos destacados com áudio e visual, bem como letterings medianos e objetivos com dados importantes (caixa de som, cabo recarregável e manual de uso) e onde comprar (site). Inserção de outros motions graphics para despertar interesse. Jingle no final para chamar a atenção. O conjunto dos elementos constrói o significado de diversão com o uso do produto anunciado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em conformidade com as alterações do redesign da propaganda para a marca “MicVoz”, foi elaborado um terceiro e último roteiro (APÊNDICE X) que conduziu à gravação, depois a edição e fechamento do arquivo no formato AVI, com imagem em alta definição (1920x1080p HD com 25fps em proporção 16:9), som com

qualidade estável e volume de nível considerado agradável (50dB), para atender às especificações técnicas do requisito de produção. Para o requisito de veiculação, na plataforma do YouTube, no processo de carregamento do vídeo, houve a inserção manual da legenda para atender aos usuários com acessibilidade (Figura 59).

**Figura 59:** Inserção da legenda no redesign do vídeo publicitário



Fonte: Elaborado pelo autor

Posteriormente, o redesign do vídeo publicitário foi publicado na plataforma do YouTube (Figura 60).

**Figura 60:** QR Code para acesso ao redesign da propaganda



<https://youtu.be/okPQ2ifAr3Y>

Fonte: Elaborado pelo autor

O redesign da propaganda em sua última versão incluiu outros personagens em cenas para enfatizar o momento de diversão que o produto venha a proporcionar durante a interação. Vale salientar que houve a autorização de uso de imagem e voz de todos os envolvidos nas gravações, bem como menores de idade, com o

assentimento do responsável (APÊNDICE VII) e de mesmo modo respeitando os limites legais da Resolução CONANDA nº 163/2014 (CONANDA, 2014).

A propaganda final, portanto, se trata de um redesign aplicado ao modelo da estratégia ALAC. O seu Argumento direciona a mensagem para que o público adulto, jovem ou criança entenda que o produto anunciado é utilizado para momentos de diversão e descontração, cujo anúncio objetiva apresentar os pontos mais relevantes do produto para despertar o interesse e conectar-se com o público.

A Linguagem constrói essa conexão utilizando dos recursos visuais exibindo as funcionalidades e características do produto incorporadas aos elementos de design como textos, formas, imagens, cores e *motions graphics*, e também de recursos auditivos com uma narração animada, vozes diferenciadas que exemplificam o uso do produto e *sound design* com aplicação de efeitos sonoros, trilha e um jingle para constituir a identidade da marca fictícia “MicVoz”.

O roteiro da propaganda se manteve desde a simulação e o protótipo com intuito de despertar a curiosidade na Ação executada nos 5 (cinco) primeiros segundos, e posteriormente apresenta as funcionalidades e as opções de vozes que o produto objetiva reproduzir com a sua utilização. Os personagens envolvidos nas cenas propõem um elo de diversão e ao mesmo tempo tende a passar a imagem de simplicidade no vídeo, para proporcionar maior identificação com o espectador.

O Conteúdo da propaganda procurou demonstrar que a inovação estava em trazer clareza e eficácia na mensagem, compreendendo na aplicação de elementos de design junto aos recursos visuais e auditivos, atendendo aos parâmetros visíveis, legíveis e compreensíveis da estratégia ALAC para propagar a informação do produto e da marca.

Com o redesign da propaganda concluído, foi necessário realizar outra pesquisa de opinião para que pudesse validar a estratégia ALAC e consolidar os índices de satisfação e de usabilidade da informação. Sendo assim, elaborou dois questionários *on-line* de caráter quantitativo, para coletar as opiniões dos mesmos consumidores e profissionais participantes na Avaliação do Protótipo (Etapa 7, Seção 4.2.5) para que examinassem o redesign do vídeo publicitário.

Os questionários eram compostos por 10 (dez) questões de múltipla-escolha, conforme o protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996) para os consumidores e a integração das heurísticas (NIELSEN, 1994) para os profissionais, sendo que as perguntas foram reformuladas adaptadas para o contexto do redesign.

Havia também outras 5 (cinco) questões adicionais igualmente para ambos os questionários, que verificavam os índices de satisfação para os parâmetros ergonômicos informacionais (visibilidade, legibilidade e leiturabilidade) e grau de evolução comparado ao protótipo e de inovação do conteúdo, além de um campo optativo para deixar sugestões, melhorias e/ou elogios. Todas as questões apresentavam a escala de concordância com variação entre os índices 1 e 5 (LIKERT, 1932).

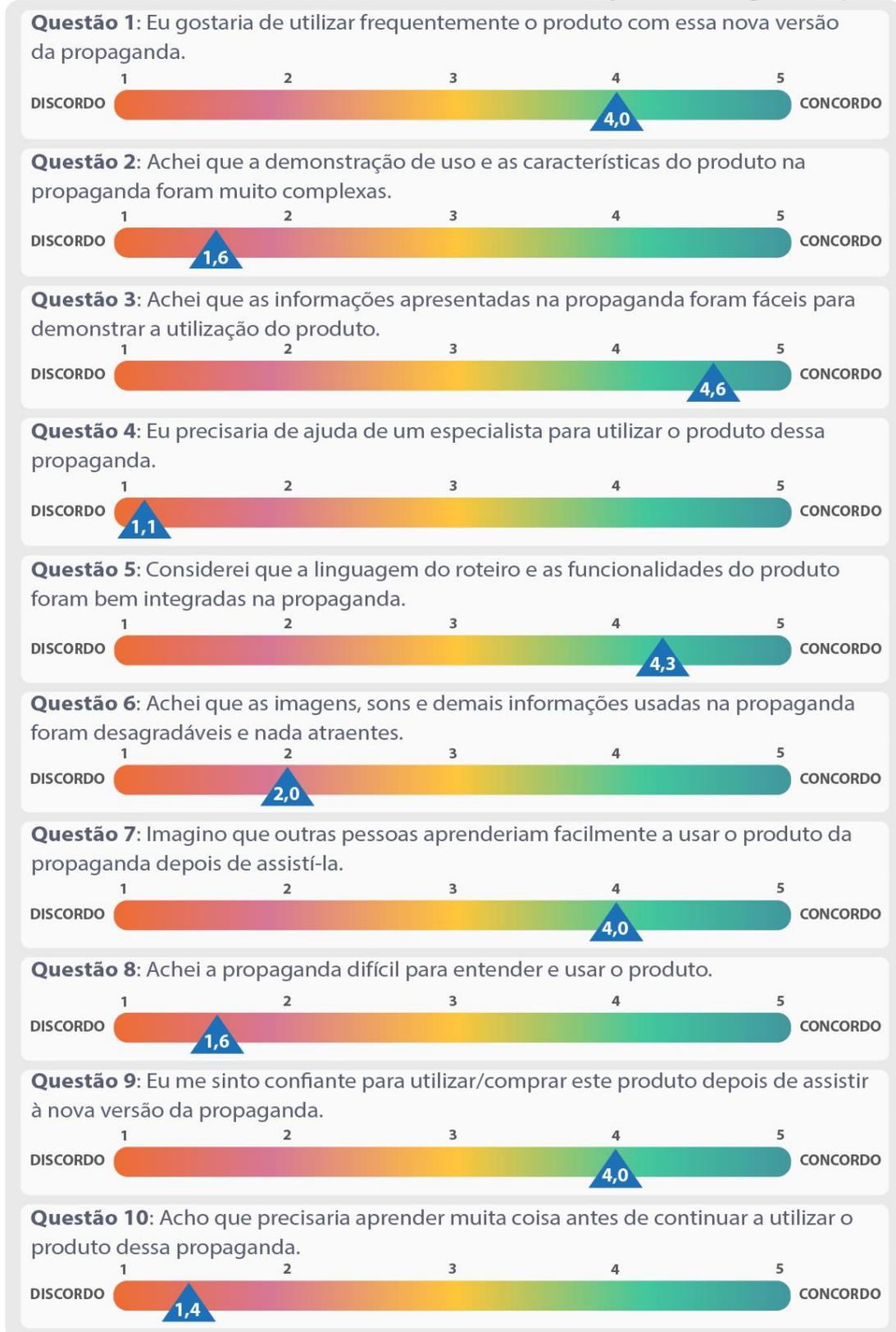
Os participantes receberam os convites, individual, via e-mail com as instruções para participação (prazo de devolução e tempo estimado de resposta) e o *link* de acesso ao respectivo formulário, o qual havia na seção inicial o TCLE, a caracterização dos participantes, seguindo da exibição do redesign do vídeo publicitário e as 15 (quinze) questões. Essa última coleta de dados transcorreu, sincronicamente, durante 7 (sete) dias.

A partir das opiniões dos 102 consumidores coletadas no questionário da Avaliação do Redesign da Propaganda (APÊNDICE XI), após a análise quantitativa nas 10 (dez) questões do protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996), revelou indicadores satisfatoriamente positivos na usabilidade da informação na propaganda para a marca fictícia “MicVoz” (Figura 61).

Nas questões 1, 3, 5, 7 e 9 que visavam à concordância dos tópicos abordados no protocolo SUS, trouxe a média superior a 4,0 no resultante dos indicadores nas perspectivas dos consumidores em relação ao redesign da propaganda. A vontade de utilizar frequentemente o produto na nova versão do vídeo (4,0); as informações passadas foram fáceis para demonstrar a utilização do produto (4,6); a linguagem do roteiro e as funcionalidades do produto estavam bem integradas (4,3); outras pessoas aprenderiam facilmente a usar o produto após assistir o anúncio (4,0); e a confiança para utilizar/comprar o produto exibido no redesign da propaganda (4,0).

Quanto aos indicadores de discordância nas questões 2, 4, 6, 8 e 10, a média permaneceu abaixo de 2,0. A demonstração do uso e as características do produto na propaganda transmitidas de forma muito complexa (1,6); precisaria de ajuda de um especialista para sua utilização (1,1); as imagens, sons e outras informações foram desagradáveis e nada atraentes no anúncio (2,0); dificuldade pra entender e usar o produto (1,6); e a necessidade de aprender várias coisas antes de utilizar o produto da propaganda (1,4).

**Figura 61:** Resultados do Questionário dos Consumidores - Avaliação do Redesign da Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

O redesign do vídeo publicitário aplicado à estratégia ALAC expressou valores quantitativos satisfatórios, eficientes e eficazes, determinando uma nova pontuação média para o Score SUS de 84,5, correspondente à nota A (adjetivo Excelente) com usabilidade aceitável (Tabela 14).

**Tabela 14:** Média do score SUS dos consumidores na Etapa 7 - Avaliação do Redesign

SCORE SUS	NOTA	ADJETIVO	CONSUMIDORES	MÉDIA SUS
> 80,3	A	Excelente	59	84,5 Score nota A (usabilidade aceitável)
68 – 80,3	B	Bom	33	
= 68	C	Razoável	3	
51 – 68	D	Ruim	3	
< 51	F	Péssimo	4	

Fonte: Elaborado pelo autor

Observou também, os comentários deixados no formulário da Avaliação do Redesign pelos consumidores na questão aberta optativa. Grande parte afirmou que a nova versão da propaganda estava mais interessante, dinâmica, divertida e que enxergaram uma evolução comparada ao protótipo. Outras opiniões expressas mencionam que o redesign proporcionou mais ênfase na experiência do usuário, a utilização do produto e as informações necessárias para vendê-lo, de modo claro e objetivo.

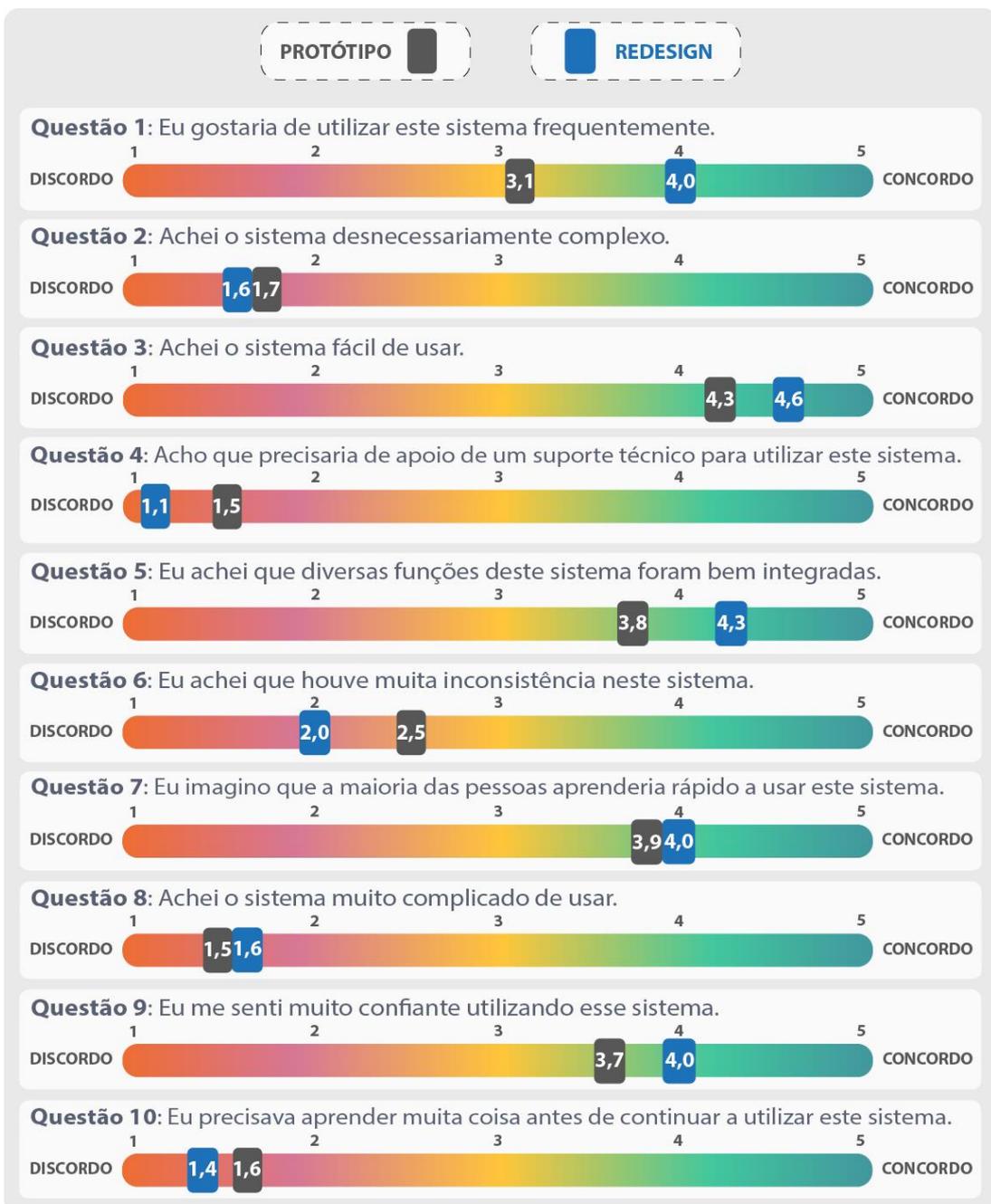
Tiveram dois comentários que chamaram bastante à atenção que vale a pena citá-los: 1) “O áudio nos primeiros segundos do vídeo parece um estilo terror a lá Big Brother Brasil ou voz de um sequestrador pedindo resgate, a intenção foi essa mesma de causar impacto? Se sim, será um sucesso. Pois abre a propaganda com algo assustador e que ao mesmo tempo contrasta com o rosto doce de uma criança com tranças.” 2) “Eu não sei se o vídeo foi intencional, mas deixo a opção de legendas ativas no YouTube, principalmente porque falo de acessibilidade e inclusão, e fiquei muito feliz da legenda estar disponível com o roteiro certinho. Obrigada!”.

Ademais obtiveram consumidores afirmando ter gostado de ver suas sugestões apontadas no protótipo sendo incorporados no redesign da propaganda, como elementos animados, outros personagens, mais funcionalidades do produto e até mesmo o *jingle*. Em contrapartida, tiveram manifestações a respeito da qualidade da gravação e do cenário, que poderiam ser mais bem trabalhados do ponto de vista técnico para promover uma qualidade profissional e também o produto em si não seria algo que comprariam independente do apelo comercial.

Apesar desses pontos negativos apresentados, vale destacar que mesmo com poucos recursos técnicos e financeiros para a produção do vídeo publicitário, não sendo realizado por uma agência ou produtora de marketing, o resultado no quesito de usabilidade da informação, demonstrou-se satisfatório para os consumidores, de modo geral.

Com os resultados organizados, foi possível fazer uma comparação entre o protótipo e o redesign da propaganda (Figura 62).

**Figura 62:** Análise comparativa dos consumidores entre o protótipo e o redesign na Etapa 7



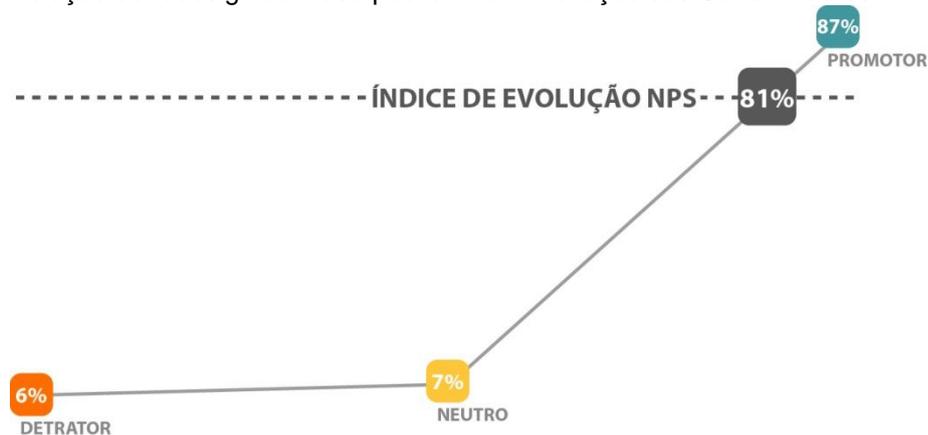
Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 62 exibe os indicadores médios de usabilidade da informação, seguindo as questões norteadoras do protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996), comparando o valores quantitativos do protótipo [ilustrado na cor cinza escuro] com o redesign [ilustrado na cor azul] da propaganda.

Observa que em 9 (nove) questões (90%) o redesign se sobressai, enquanto apenas 1 (uma) questão do protótipo (10%) se mostra melhor por um diferença pequena de 0,1 na média. De qualquer forma, vídeo publicitário apresentou índices satisfatórios desde seu protótipo até o redesign. Obtiveram indicadores que melhoraram notadamente, como o caso das questões 1 e 6 que expuseram opiniões com índices razoáveis no protótipo (3,1 e 2,5), mas que foram reconsiderados no redesign (4,0 e 2,0), sendo a primeira equivalente ao componente de concordância e a segunda de discordância.

No ponto de vista da evolução do redesign, as respostas dos consumidores no questionário determinaram um aumento de 81% no que concerne ao protótipo (Figura 63). O cálculo foi feito mediante o índice de satisfação NPS (REICHHELD; MARKEY, 2012) adaptado para apontar o percentual de evolução. Os dados detratores correspondem 6% das respostas classificadas com índices 1 e 2 (discordância), 7% neutros para o índice 3 e 87% os promotores de índices 4 e 5 (concordância). Vale destacar que o percentual evolutivo corresponde a todos os consumidores que participaram na avaliação do protótipo e do redesign.

**Figura 63:** Evolução do redesign do vídeo publicitário - Avaliação dos Consumidores



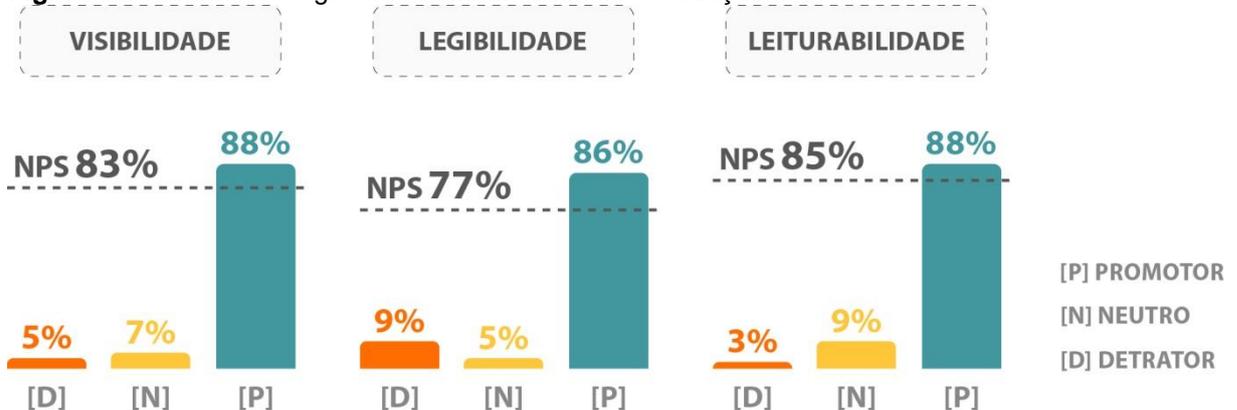
Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados dos consumidores, portanto, demonstra uma percepção mais positiva no vídeo publicitário na avaliação do redesign da propaganda, o que permite

afirmar que a estratégia de marketing ALAC aplicada na elaboração do anúncio permite que o usuário tenha uma usabilidade da informação mais adequada.

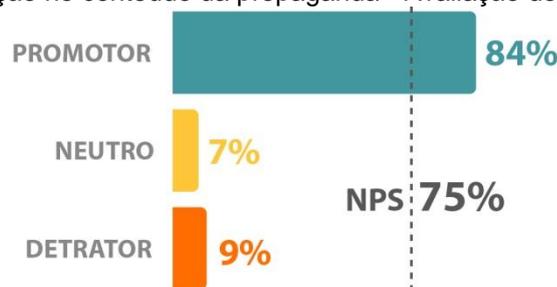
Do ponto de vista da satisfação dos parâmetros ergonômicos informacionais, observou que a visibilidade no redesign, que expunha a visualização e o entendimento simples de todas as informações apresentadas na propaganda, atingiu 83%. A legibilidade para a facilidade de entender o conjunto dos elementos visuais e auditivos, incluindo a logomarca, obteve 77%. E a leiturabilidade, que tratou da compreensão do significado na mensagem final e a transparência das informações exibidas no anúncio, alcançou 85% de satisfação com o método NPS (Figura 64).

**Figura 64:** Parâmetros ergonômicos informacionais - Avaliação dos Consumidores



A última questão do formulário verificou na pesquisa com os consumidores o índice NPS de 75% de inovação no conteúdo da propaganda no modo de apresentar as informações do produto (Figura 65). Pode observar um resultado positivo de 84% das respostas (índices 4 e 5 para concordância), superando os neutros com 7% (índice 3) e os detratores (índices 1 e 2 para discordância) com 9%.

**Figura 65:** Índice de inovação no conteúdo da propaganda - Avaliação dos Consumidores



Os resultados dos consumidores para o questionário da Avaliação do Redesign da Propaganda mostraram valores positivos para a usabilidade da informação (84,5 de nota A), nos parâmetros da ergonomia informacional (visibilidade de 83%, legibilidade com 77% e leiturabilidade em 85%) e no conteúdo inovador (75%).

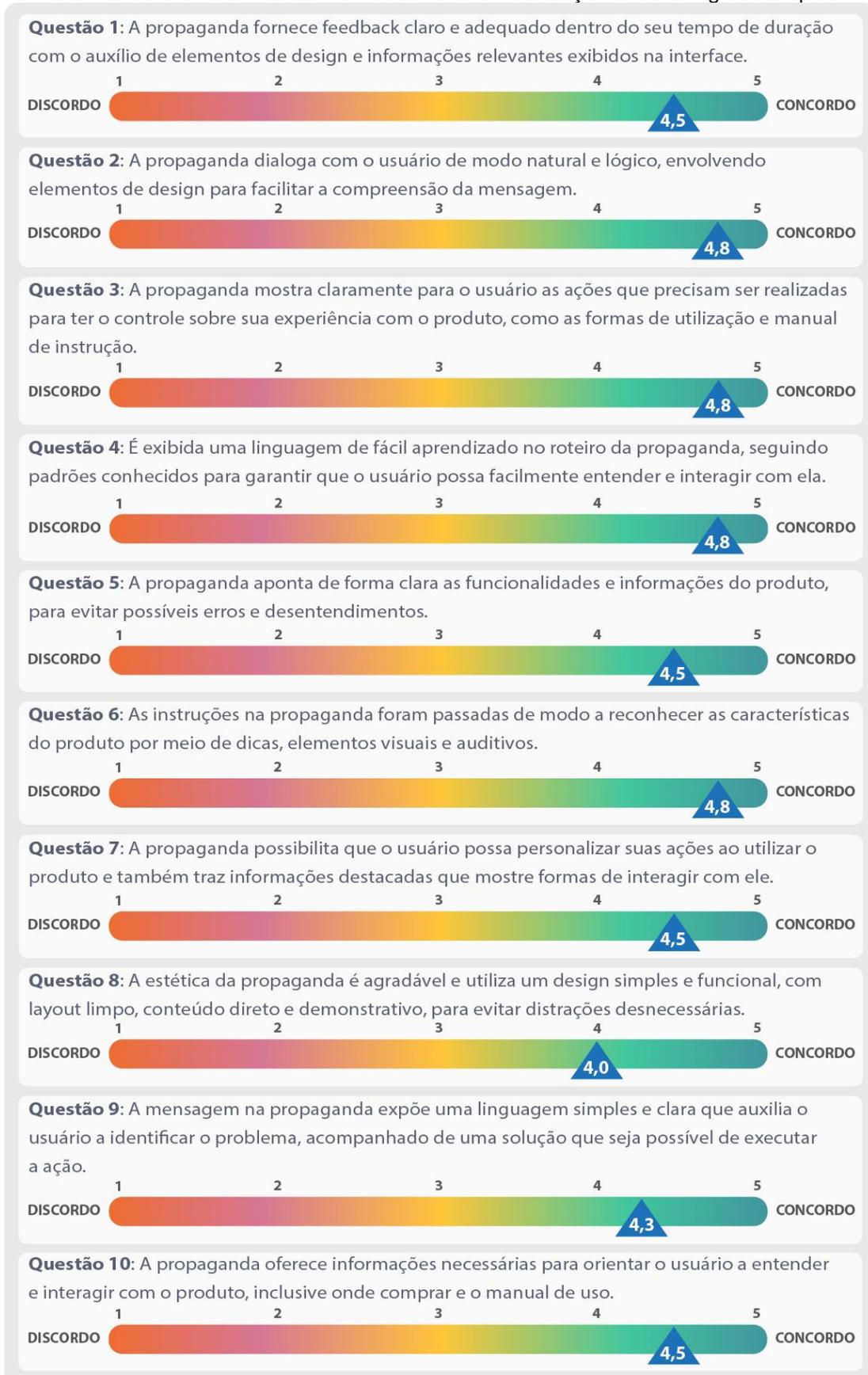
No questionário de Avaliação do Redesign destinado aos profissionais (APÊNDICE XII) as 10 (dez) perguntas iniciais precisaram ser adaptadas ao contexto do redesign, porém mantendo a mesma estrutura de integração das heurísticas (NIELSEN, 1994). Foram coletadas 6 respostas, sendo 3 de profissionais da área do design (50%) e outros 3 da publicidade e marketing (50%). Após a análise quantitativa, apontou indicadores satisfatórios para a usabilidade da informação no vídeo publicitário aplicado à estratégia ALAC (Figura 66).

Todas as heurísticas investigadas pelos profissionais se mostraram com índices superiores a 4,0, isso significa que os problemas de usabilidade encontrados foram mínimos. Nas heurísticas 2 (correspondência entre o sistema e o mundo real), 3 (liberdade e controle do usuário), 4 (consistência e padrões) e 6 (reconhecer ao invés de memorizar) os índices médios ficaram com as maiores pontuações (4,8).

Em síntese, as opiniões dos especialistas concordaram que a propaganda dialogou com o usuário de forma natural e lógica, envolvendo os elementos de design para facilitar a compreensão da mensagem, além de mostrar claramente as ações necessárias para ter o controle sobre suas experiências com o produto. A linguagem de fácil aprendizado no roteiro da propaganda, seguindo padrões conhecidos, garante que o usuário possa ter fácil entendimento e interação, e também as instruções exibidas colaboram para o reconhecimento das características do produto por meio de dicas, elementos visuais e auditivos.

As heurísticas 1 (visibilidade do estado do sistema), 5 (prevenção de erros), 7 (flexibilidade e eficiência de uso) e 10 (suporte e documentação) obtiveram índices em 4,5, permanecendo com a segunda maior pontuação na análise. As heurísticas 9 (ajudar o usuário a reconhecer, diagnosticar e se recuperar dos erros) e 8 (design estético e minimalista), receberam índices médios em 4,3 e 4,0, respectivamente.

**Figura 66:** Resultados do Questionário dos Profissionais - Avaliação do Redesign da Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

O redesign da propaganda evidenciou aspectos agradáveis, eficientes e satisfatórios na perspectiva dos profissionais. A conversão dos índices do protocolo SUS para os níveis de gravidade das heurísticas resultou no nível médio de gravidade 0,5 classificado em problema inexistente de usabilidade aceitável (Tabela 15).

**Tabela 15:** Média da gravidade Heurísticas dos profissionais na Etapa 7 - Avaliação do Redesign

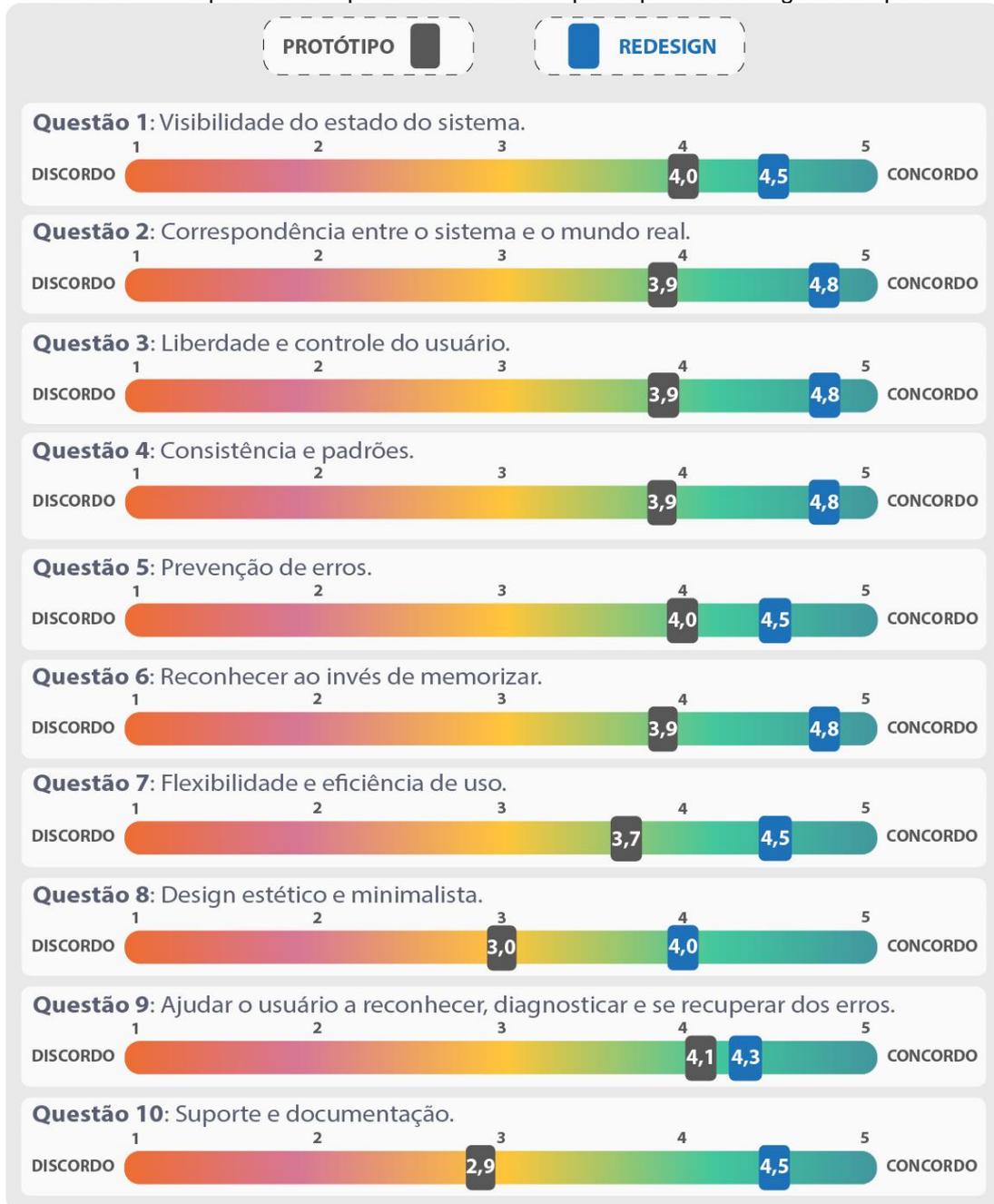
CONVERSÃO SUS - HEURÍSTICAS	QUESTÃO	MÉDIA ÍNDICE SUS	MÉDIA GRAVIDADE HEURÍSTICAS	MÉDIA GRAVIDADE
	1	4,5	0,5	0,5 Gravidade Problema Inexistente (usabilidade aceitável)
	2	4,8	0,25	
	3	4,8	0,25	
5 ⇔ 0 (inexistente)	4	4,8	0,25	
4 ⇔ 1 (cosmético)	5	4,5	0,5	
3 ⇔ 2 (pequeno)	6	4,8	0,25	
2 ⇔ 3 (grande)	7	4,5	0,5	
1 ⇔ 4 (catastrófico)	8	4,0	1	
	9	4,3	0,75	
	10	4,5	0,5	

Fonte: Elaborado pelo autor

Com os resultados organizados, realizou-se uma comparação entre o protótipo e o redesign da propaganda avaliado pelos profissionais (Figura 67), na imagem é exibido os indicadores médios de usabilidade da informação conforme as questões conduzidas pela integração das heurísticas (NIELSEN, 1994), comparando os valores quantitativos do protótipo [ilustrado na cor cinza escuro] com o redesign [ilustrado na cor azul] do vídeo publicitário.

Todas as 10 (dez) perguntas no redesign se sobressaíram (100%) em relação ao protótipo, o que implica dizer que a estratégia ALAC guiada para a elaboração do vídeo publicitário se mostrou satisfatória na avaliação dos profissionais. No comparativo, também destacam as questões 8 (design estético e minimalista) e 10 (suporte e documentação) que expuseram no protótipo níveis razoáveis (3,0 e 2,9) no quesito de simplicidade e funcionalidade, e também da autonomia do usuário para buscar informações sobre o produto de modo independente. Todavia, os índices foram reavaliados no redesign, aumentando os níveis de satisfação para 4,0 e 4,5, respectivamente.

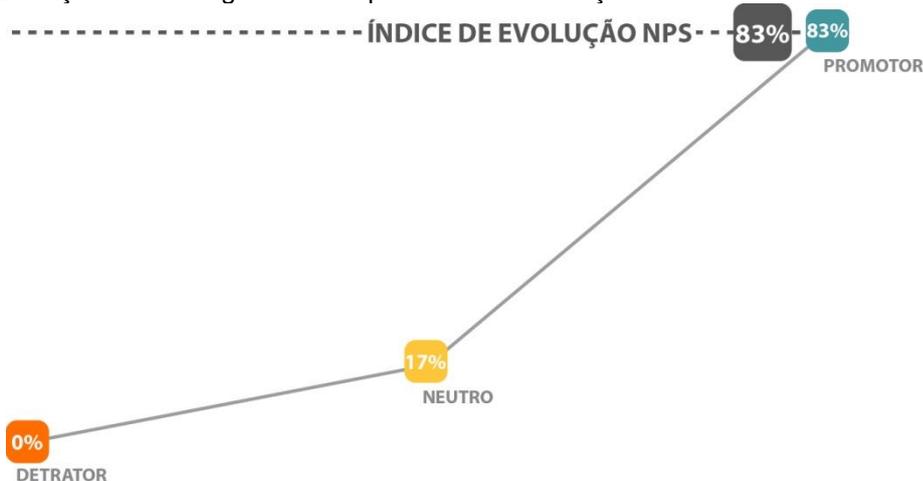
**Figura 67:** Análise comparativa dos profissionais entre o protótipo e o redesign na Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

Na concepção dos profissionais no questionário, o redesign evoluiu 83% no que diz respeito ao protótipo (Figura 68), conforme o cálculo mediano do índice de satisfação NPS (REICHHELD; MARKEY, 2012). Os dados detratores correspondem a 0% das respostas classificadas com índices 1 e 2 (discordância), 17% neutros para o índice 3 e os 83% de promotores nos índices 4 e 5 (concordância). Vale destacar que o percentual evolutivo corresponde a todos os profissionais que participaram na avaliação do protótipo e do redesign.

**Figura 68:** Evolução do redesign do vídeo publicitário - Avaliação dos Profissionais

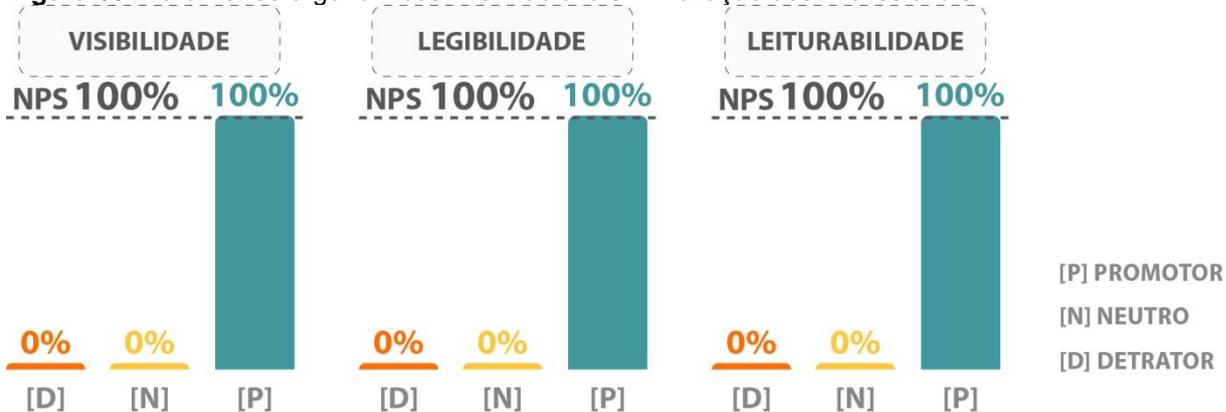


Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados dos profissionais demonstram uma percepção evolutiva no vídeo publicitário na avaliação do redesign da propaganda, reafirmando a satisfação na usabilidade da informação com o uso da estratégia de marketing ALAC aplicada na elaboração do anúncio.

Quanto à concepção da satisfação dos parâmetros ergonômicos informacionais, constatou 100% da visibilidade no redesign, que expunha a visualização e o entendimento simples de todas as informações apresentadas na propaganda. A legibilidade obteve 100% para a facilidade de entender o conjunto dos elementos visuais e auditivos, incluindo a logomarca. E a leiturabilidade, que tratou da compreensão do significado na mensagem final e a transparência das informações exibidas no anúncio, conquistou 100% de satisfação com o método NPS (Figura 69).

**Figura 69:** Parâmetros ergonômicos informacionais - Avaliação dos Profissionais

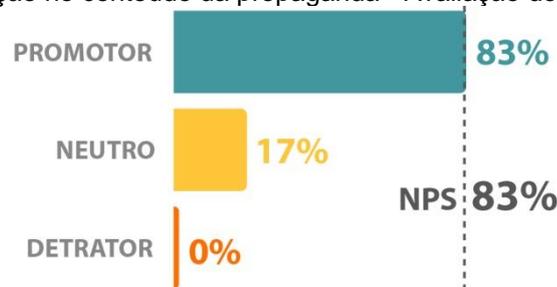


Fonte: Elaborado pelo autor

O percentual NPS obtido nos parâmetros da ergonomia informacional se manteve alto em decorrência da quantidade de profissionais nessa avaliação, uma vez que ocasionou pouca variação entre os índices 4 e 5 classificados como promotores.

Na última pergunta do questionário apurou na pesquisa com os profissionais o índice NPS de 83% de inovação no conteúdo da propaganda no modo de apresentar as informações do produto (Figura 70). Observou um resultado positivo de 83% das respostas (índices 4 e 5 para concordância), seguido pelos neutros com 17% (índice 3) e os detratores (índices 1 e 2 para discordância) com 0%.

**Figura 70:** Índice de inovação no conteúdo da propaganda - Avaliação dos Profissionais



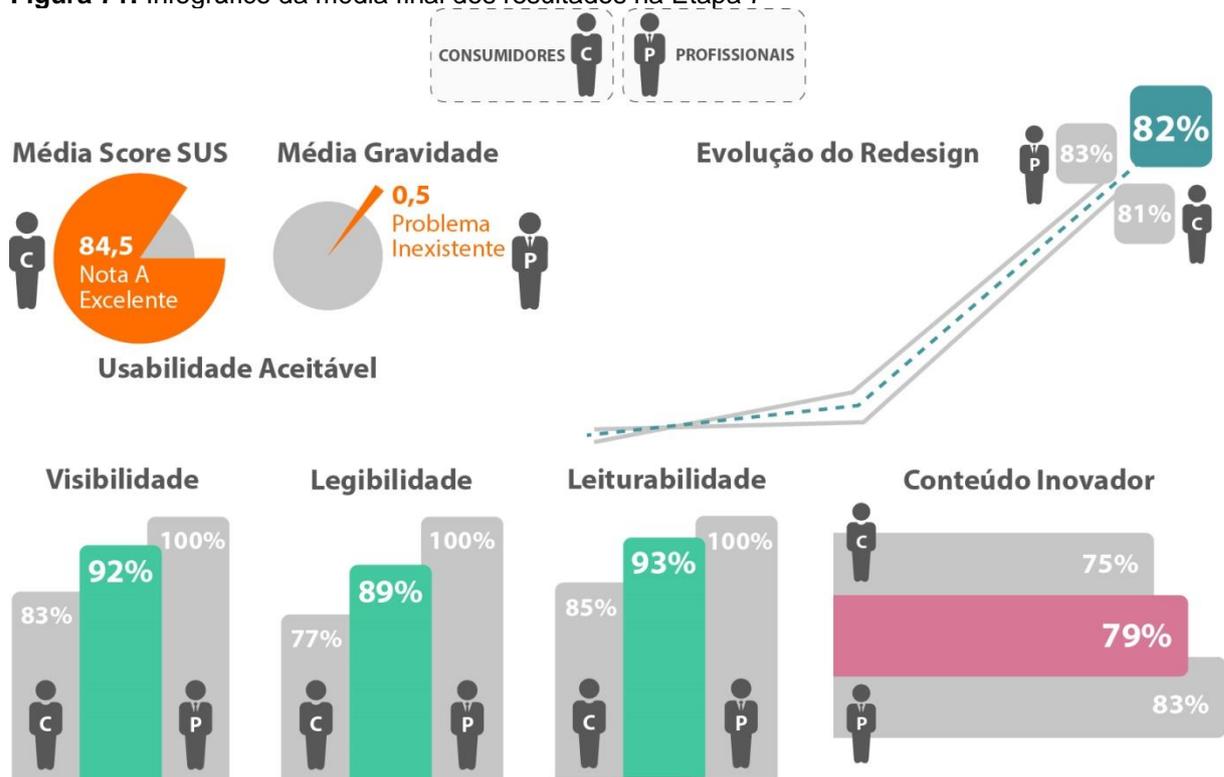
Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados dos profissionais para o questionário da Avaliação do Redesign da Propaganda apresentaram valores positivos para a usabilidade da informação (média de gravidade em 0,5 de Problema Inexistente), 100% nos três parâmetros da ergonomia informacional (visibilidade, legibilidade e leiturabilidade) e no conteúdo inovador (83%).

Com todos os resultados extraídos nos dois questionários da Avaliação do Redesign da Propaganda, foi necessário efetivar a convergência nos dados finais dos consumidores e profissionais para identificar os valores resultantes para que concretizasse a validação da estratégia de marketing ALAC (Figura 71).

Na média final detectou que 82% das opiniões dos participantes consideraram uma evolução no redesign da propaganda com relação ao protótipo. O vídeo publicitário obteve uma pontuação de 84,5 (nota A – Excelente) de gravidade 0,5 (Problema Inexistente) promovendo a usabilidade aceitável. Nos parâmetros da ergonomia informacional, o anúncio trouxe 92% de visibilidade, 89% de legibilidade e 93% de leiturabilidade, cujo conteúdo, de modo geral, julgado por possuir 79% de caráter inovador.

**Figura 71:** Infográfico da média final dos resultados na Etapa 7



Fonte: Elaborado pelo autor

Com esses resultados finais, pode-se afirmar que a elaboração da propaganda para a marca fictícia “MicVoz” aplicada à estratégia de marketing ALAC, permitiu validar um modelo, verificando a praticidade e agilidade para a criação de vídeos publicitários com elementos de ergonomia informacional, tornando a mensagem mais compreensível e de fácil entendimento.

O guia da estratégia ALAC permite trilhar pelos quatro atributos-chave que são fundamentais para atender a todos os componentes informacionais que projetam no argumento do conteúdo audiovisual um valor percebido, demonstrando a personalidade da marca por meio da linguagem visual e auditiva. Transmite ao público uma ação surpreendente no roteiro curioso e envolvente, com simplicidade e objetividade. Além de produzir um conteúdo original e inovador, capaz de conectar todos os atributos em uma mensagem correta e eficaz.

O método Multi Convergente promoveu a exploração de conhecimentos e perspectivas, principalmente correlacionando consumidores de conteúdo audiovisual e profissionais da área de design, publicidade e marketing para fortalecer as ideias. “Um modelo que represente um processo que leva à inovação deve viabilizar a sua obtenção a partir destes diferentes enfoques profissionais” (BARCELLOS, 2020, p. 150).

# **CAPÍTULO 5**

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O design é uma área que busca criar soluções criativas e inovadoras para resolver problemas específicos. Para isso, utiliza-se de metodologias em projetos de design para orientar as etapas do processo criativo e obter resultados efetivos, com exemplo, o Método Multi Convergente para Geração de Inovação (MCGI) que consiste em uma metodologia de design para gerar inovação (BARCELLOS, 2020).

Para o desenvolvimento dessa tese manipulou o método MCGI seguindo as três macro fases (entender e definir o problema; idealizar a solução; implementar e consolidar) e percorrendo as etapas do projeto de modo sistêmico, com a participação de consumidores finais de produtos audiovisuais e de profissionais das áreas de design, publicidade e marketing que estão relacionados diretamente no processo de produção e estratégias mercadológicas.

A cada fase haviam etapas para ser exploradas as nuances do pensamento divergente e convergente, coletando informações e filtrando-as até concentrar em um raciocínio adequado e satisfatório, de modo a adaptar o método MCGI para a proposta desta pesquisa na busca por encontrar uma estratégia de inovação em marketing na elaboração de vídeos publicitários com conteúdo focado na transmissão da informação correta e eficaz por meio dos parâmetros da ergonomia informacional.

Os resultados obtidos na Etapa 1 (Necessidade do Usuário) coletou nos questionários as opiniões de consumidores e de profissionais a respeito dos elementos visuais e auditivos em propaganda no YouTube. Os entrevistados apontaram as características visuais e auditivas que consideravam relevantes para despertar o interesse, facilitar o entendimento e a compreensão da mensagem, os aspectos diferenciais e criativos, e até mesmo os problemas observados nas propagandas de modo geral.

No ponto de vista dos 155 consumidores, a apresentação do produto, serviço e/ou marca de forma direta (74,2%), com agilidade no reconhecimento (77,4%) e de fácil entendimento do conjunto de elementos exibidos (63,2%), objetividade na comunicação (57,4%), evidenciando a utilidade do produto ou serviço (67,7%), sem excesso de informação visual (71%), foram os destaques apontados na pesquisa quantitativa.

Para os 12 profissionais entrevistados na pesquisa qualitativa, as respostas mostraram perspectivas variadas no decorrer das perguntas, algumas delas foram frequentemente ressaltadas como: o uso de elementos de design para complementar o anúncio, sendo estrategicamente integrados na mensagem de modo a chamar a atenção e destacar informações importantes; manter a clareza, objetividade e simplicidade; exposição das funcionalidades e características do produto/serviço; proporcionar identificação com o público por meio de um roteiro envolvente e despertar a curiosidade nos 5 segundos iniciais; evitar o excesso de informação e elementos que não condizem com a proposta do vídeo.

Algumas questões nos dois questionários abordavam os parâmetros da ergonomia informacional implícitos no enunciado, com uma linguagem fácil e simples para extrair respostas mais adequadas dos entrevistados em relação às necessidades dos usuários e explorar os elementos que pudessem proporcionar mais visibilidade, legibilidade e leiturabilidade em vídeos publicitários.

Na Etapa 2 (Contexto e Requisitos) houve a identificação dos problemas recorrentes em propagandas e a seleção de requisitos para compor a base da estratégia de marketing voltada à elaboração de vídeos publicitários. Após examinar separadamente as respostas dos consumidores e profissionais obtidos na etapa anterior, foram identificados 13 e 19 requisitos, respectivamente.

Logo depois, sucedeu a convergência desses requisitos em 10 categorias: duração e pontos principais; arquitetura do vídeo; composição de elementos de design; identificação e diferencial da marca; inserção de conteúdo atrativo; elementos de criatividade; conteúdo segmentado; itens adicionais; qualidade da informação; e qualidade audiovisual.

Esses requisitos unificados trouxeram características, elementos de design e demais informações essenciais para o desenvolvimento da estratégia de marketing com base nas opiniões e necessidades de quem consome e produz vídeos publicitários.

Posteriormente, na Etapa 3 (Soluções e Criatividade) iniciou com a exploração sobre os modelos existentes para a elaboração de vídeos no YouTube (MOWAT, 2018; YOUTUBE ADVERTISING, 2022a) e uma revisão sobre as inovações em estratégia de marketing nessa plataforma entre 2019 e 2021 (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; TYMOSCHCHUK *et al.*, 2019; CARVALHO; PADOVANI, 2020; CONSENZA; MOURA, 2020; SOUZA, 2020; COHEN, 2021;

FRANÇA *et al.*, 2021; MARINHO; SILVA; MARTIN, 2021; MARTINS; FORTE; DAMACENO, 2021; VILLA *et al.*, 2021).

Reconheceu a ausência de componentes que: propõe maior engajamento; formas para manter o usuário assistindo o anúncio até o final; aplicação adequada dos elementos e dados no anúncio para que não ocorra o excesso de informação; e principalmente uma estratégia que proporcione a lembrança da marca na transmissão de informação mais atraente e eficaz.

Ainda nessa etapa ocorreu o processo de imaginação da estratégia, considerando o estudo preliminar e os requisitos identificados, no qual idealizou quatro atributos-chave e seus subatributos: Argumento (assunto, público e objetivo), Linguagem (áudio e visual), Ação (processo, desejo e especialidade) e Conteúdo (visível, legível e compreensível). Os atributos-chave possuem fatores de diferenciação que determinam, respectivamente, o valor percebido, a personalidade, em surpreender e na originalidade. A estratégia foi denominada pela sigla ALAC, correspondendo nas iniciais dos quatro atributos-chave.

A Etapa 4 (Especificações Técnicas) reconheceu tecnologias e recursos necessários para incorporar na interface digital de vídeos publicitários, determinando especificações para garantias de qualidade na produção e na veiculação de propagandas.

Para a produção, constatou o uso de *software* para edição de vídeos; duração do anúncio de 15, 30 ou 60 segundos, sendo os 5 primeiros essenciais para chamar a atenção do público; realização de chamada para ação (CTA); a qualidade mínima da imagem em alta definição (1920x1080p HD com 24 ou 25fps, proporção 16:9) e responsivo; formato do vídeo adequado à plataforma (AVI, MOV, MPEG-4, FLV, WMV); e volume do áudio agradável (50dB), estável e em formato compatível (MP3, MOV, FLAC, WAV, WMV).

Na veiculação, é necessário o armazenamento da propaganda em servidor; execução do vídeo no tempo acordado com o veículo de divulgação; plataforma com sistema capaz de gerar legendas e/ou audiodescrição para atender ao público com acessibilidade; plataforma que reproduza fielmente a qualidade e o formato de vídeo e áudio.

Todas essas especificações técnicas de veiculação são exclusivas da plataforma que o anúncio será divulgado, somente os requisitos de produção correspondem às funções necessárias para a elaboração da propaganda. De

qualquer forma, as especificações técnicas, em geral, são indispensáveis para atender aos requisitos levantados na Etapa 2 a respeito da qualidade audiovisual, que se refere a uma necessidade para a reprodução fiel da propaganda produzida.

Houve a retomada às etapas anteriores para observar e aperfeiçoar as ideias das quais foram incorporadas na Etapa 5 (Projeto e Simulação), onde trouxe a conceituação e o detalhamento de cada atributo da estratégia ALAC (Argumento, Linguagem, Ação e Conteúdo). Também criou uma representação visual e um guia para a estratégia de marketing que apresentava as diretrizes fundamentais para a elaboração de vídeos publicitários.

Com esse projeto desenvolvido, foi produzida uma propaganda audiovisual para uma marca fictícia denominada “MicVoz”, seguindo as instruções da estratégia ALAC, caracterizando assim na simulação do Método MCGI (BARCELLOS, 2020). Dada a continuidade nessa etapa, realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa com questões que abordavam os requisitos unificados na Etapa 2, os quais foram avaliados por cinco especialistas das áreas de publicidade e design para atestar a percepção da usabilidade e da satisfação com a simulação da propaganda, com o propósito de revelar problemas técnicos e audiovisuais.

Os resultados dessa pesquisa apontaram indicadores NPS satisfatórios (REICHHELD; MARKEY, 2012) na maioria das respostas, que se classificaram nas zonas de qualidade (60%) e de excelência (80% e 100%), enquanto apenas três perguntas se enquadraram na zona de aperfeiçoamento (20% e 40%). Não obteve indicadores na zona crítica, logo não foi preciso considerar a elaboração de um novo plano de ação para o anúncio.

Apesar disso, tiveram sugestões e melhorias apontadas pelos especialistas em cada questão, o que objetivou analisá-las para aprimorar ainda mais os elementos de design e a abordagem informacional em toda a propaganda.

Na Etapa 6 (Protótipo) analisou as opiniões dos especialistas na avaliação da etapa anterior, comparando com o vídeo publicitário e os atributos da estratégia ALAC. Certificou que somente a propaganda precisaria ser aperfeiçoada, uma vez que as diretrizes da estratégia foram satisfatórias e coerentes com as percepções dos avaliadores.

Deste modo, elaborou um protótipo do vídeo publicitário de acordo com as informações obtidas ao longo do processo de desenvolvimento e com os elementos visuais e auditivos melhorados, sugeridos pelos especialistas para proporcionar uma

melhor satisfação na experiência com o usuário. O protótipo serviu para exemplificar a aplicação da estratégia ALAC, no qual apresentou os componentes utilizados em cada um dos atributos-chave e subatributos na composição do anúncio.

O protótipo então passou por um processo de avaliação e testagem de usabilidade da estratégia na Etapa 7 (Teste e Validação) por meio de dois questionários quantitativos, sendo um destinado aos consumidores e outro para os profissionais, com questões de múltipla-escolha adaptadas ao protocolo SUS (LIKERT, 1932; BOOKE *et al.*, 1996) e a integração das heurísticas (NIELSEN, 1994), respectivamente.

O resultado alcançado com os 166 consumidores respondentes indicou que o protótipo do vídeo publicitário teve um *Score* SUS de pontuação média em 74,9, equivalente à nota B (adjetivo Bom), classificado com uma usabilidade aceitável. Para os 9 profissionais que participaram da avaliação, os indicadores determinaram que o protótipo possuía o nível médio de gravidade em 1,2 correspondendo ao Problema Cosmético, e, portanto, também de usabilidade aceitável.

Em ambos os questionários havia um campo com uma questão aberta e não obrigatória, reservada a sugestões e melhorias, na qual os consumidores e profissionais manifestaram ideias e percepções, que foram analisadas para compor o redesign da propaganda, em que trouxe os elementos de modo aperfeiçoado para tencionar o aumento no nível de satisfação e de usabilidade da informação, consequentemente validar a estratégia.

Com a construção do redesign do vídeo publicitário para a marca fictícia “MicVoz”, realizou-se a aplicação de outros dois questionários quantitativos para o mesmo público participante na avaliação do protótipo. As perguntas seguiram igualmente a estrutura das metodologias utilizadas, acrescida de mais 5 (cinco) questões equivalentes voltadas para coletar o índice de satisfação para os parâmetros ergonômicos informacionais (visibilidade, legibilidade e leiturabilidade), e o grau de evolução comparado ao protótipo e de inovação do conteúdo.

Nos resultados do redesign 102 consumidores avaliaram o vídeo publicitário estabelecendo uma nova pontuação para o *Score* SUS com média de 84,5, correspondente à nota A (adjetivo Excelente). Para os 6 profissionais participantes na avaliação do redesign, os indicadores determinaram a média de gravidade em 0,5 equivalente ao Problema Inexistente. Ambas as avaliações consideram a usabilidade aceitável.

No comparativo do redesign com o protótipo, para os consumidores, em 9 (nove) questões do protocolo SUS o redesign do vídeo publicitário se mostrou melhor avaliado com relação ao protótipo, somente 1 (uma) questão do redesign expos índice abaixo, com uma diferença pequena de 0,1 na média do item avaliado. Em contrapartida, os profissionais apontaram que as 10 (dez) questões das heurísticas no redesign se sobressaíram com índices de satisfação superior a 4.0.

Na concepção dos consumidores o redesign evoluiu 81%, enquanto para os profissionais foi de 83% no que se refere ao protótipo. Os parâmetros da ergonomia informacional apresentaram, para os consumidores, índices de 83% (visibilidade), 77% (legibilidade) e 85% (leiturabilidade), e os profissionais definiram 100% em todos os parâmetros. O índice de inovação no conteúdo foi de 75% e 83% respectivamente.

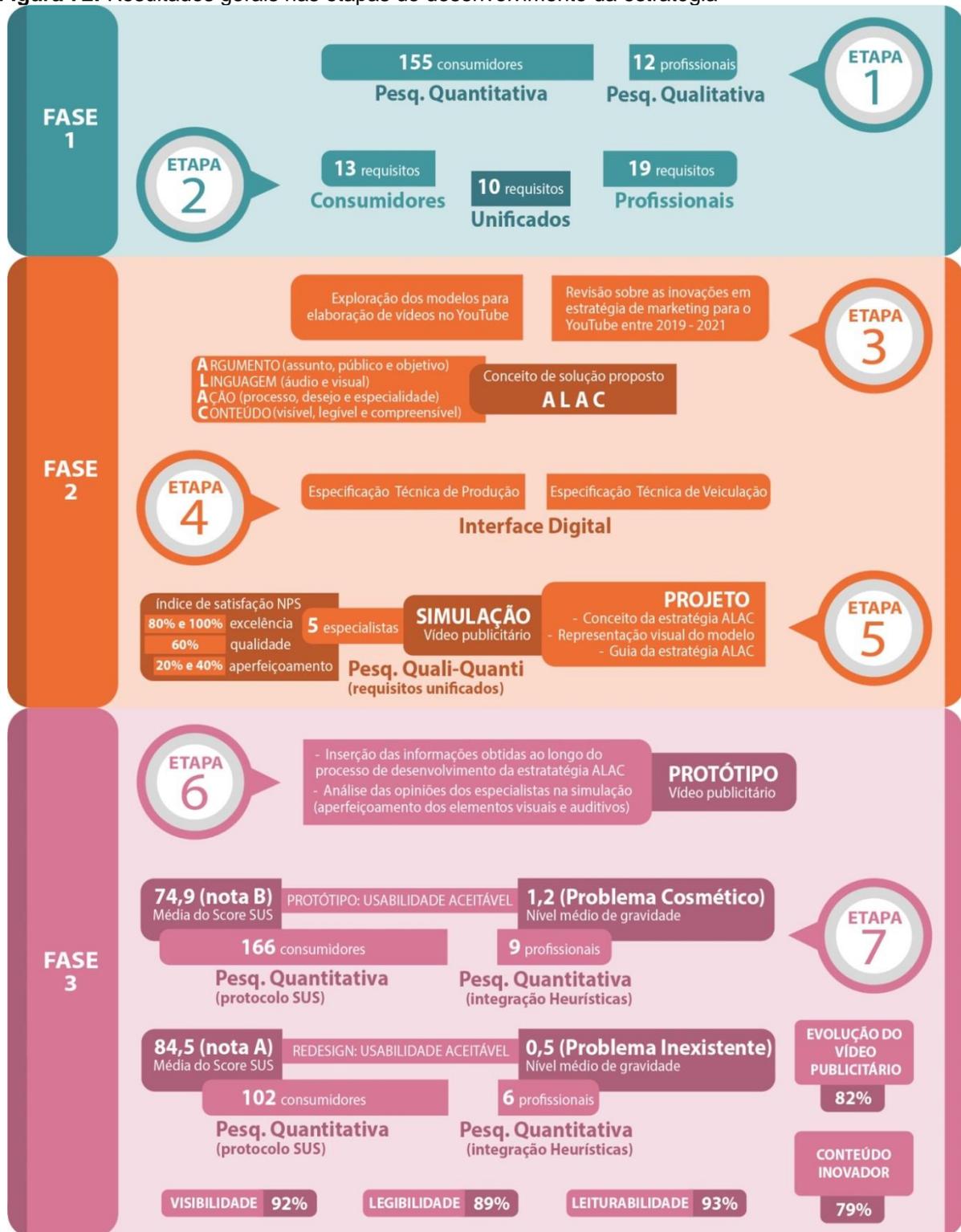
Vale salientar que, a quantidade de participantes consumidores se manteve alta comparada a dos profissionais, por este motivo, houve maior variação quantitativa nas opiniões dos consumidores, que por sua vez influenciaram em uma avaliação final inferior comparada a resultante dos profissionais.

Em suma, após a convergência dos resultados para cada unidade avaliada, perfez a validação da estratégia de marketing ALAC, aplicada na propaganda para a marca fictícia “MicVoz”, considerando-a com a usabilidade da informação aceitável na avaliação do protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996) com 84,5 (nota A – Excelente) e nas Heurísticas (NIELSEN, 1994) com gravidade em 0,5 (Problema Inexistente). Na média final, 82% condizem com a evolução do vídeo publicitário, 92% na visibilidade, 89% de legibilidade, 93% na leiturabilidade e 79% para o conteúdo de carácter inovador. Esses resultados permitiram validar a estratégia de marketing ALAC.

O desenvolvimento da estratégia ALAC permitiu descobrir um modo diferente de elaborar uma propaganda audiovisual que trabalhasse a informação com eficácia proporcionando satisfação, tanto para os usuários finais quanto para os profissionais que trabalham nas áreas de design, publicidade e marketing.

A Figura 72 mostra uma síntese com os principais resultados alcançados no decorrer do desenvolvimento da estratégia ALAC nas três macro fases do MCGI e suas referidas etapas.

Figura 72: Resultados gerais nas etapas do desenvolvimento da estratégia



Fonte: Elaborado pelo autor

A utilização do Método MCGI precisou ser adaptada ao contexto do desenvolvimento da estratégia ALAC para que conseguisse chegar aos resultados e, portanto, a validação desta por meio da participação e avaliação de consumidores e de profissionais junto ao processo contínuo e sistemático. O principal ponto a

destacar, foi na criação do vídeo publicitário para exemplificar os atributos da estratégia de marketing ALAC para propagar a informação, tornando-a mais perceptível.

Houve a necessidade de fazer ajustes e melhorias na simulação e no protótipo da propaganda com base nos resultados obtidos dos consumidores e profissionais, para determinar quais componentes despertam o interesse do público e trazem mais eficácia em alcançar os objetivos definidos.

Certificou-se que no vídeo publicitário deve ser apresentada uma mensagem com clareza e simplicidade, evidenciando as características e funcionalidades do produto ou serviço, fazendo uso de uma linguagem envolvente e curiosa capaz de prender a atenção para que o usuário assista ao vídeo até o final.

Na perspectiva visual, os elementos exibidos na tela como: textos, imagens, cores, formas e movimentos gráficos, precisam ser integrados com algo demonstrativo e com um enunciador participante, para que haja interação e sentido. O mesmo ocorre com as falas, à narração e os demais elementos sonoros que complementam a obra e trazem personalidade acentuada para a marca.

Todo o conteúdo da mensagem publicitária inserido no vídeo é trabalhado por meio de três subatributos fundamentais: o visível, que preza pela qualidade da apresentação de todos os elementos de modo simplificado e claro; o legível, que discute a facilidade para ler e identificar o conjunto das informações; e o compreensível, que diz respeito ao conforto e a compreensão da mensagem.

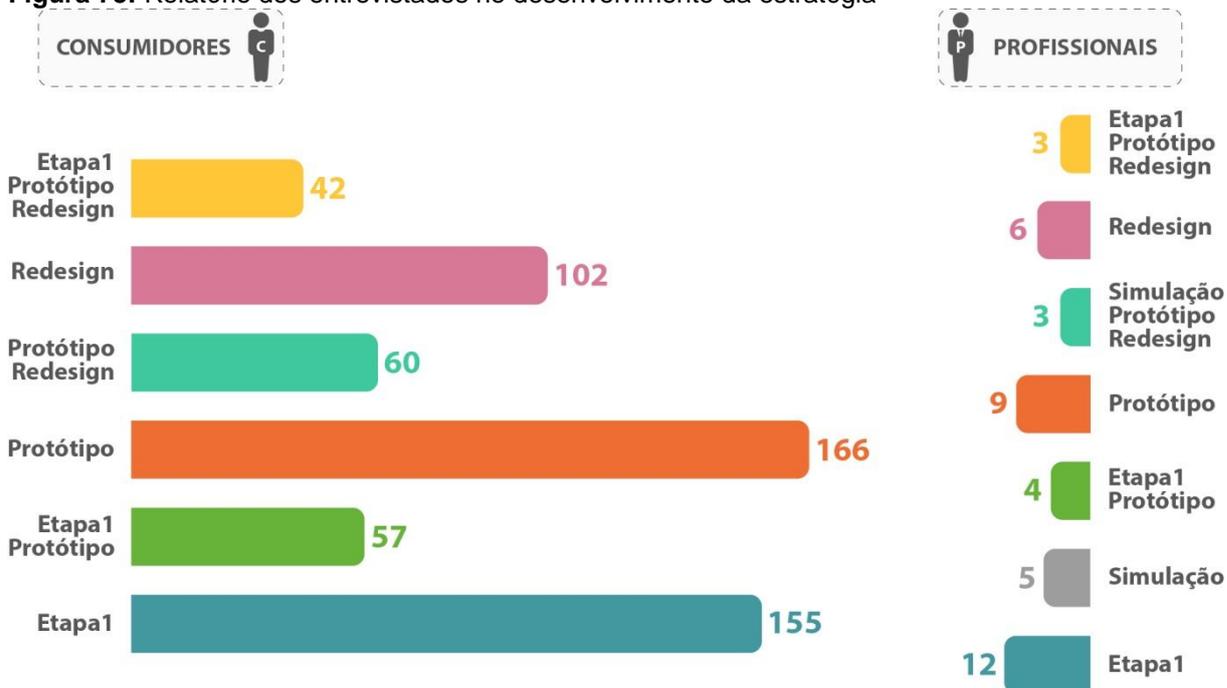
Esses componentes foram primordiais para determinar o ponto inovador da estratégia ALAC, diferenciando do que a atual literatura apresenta. A viabilização do modelo permitiu aperfeiçoar a elaboração de vídeos publicitários com praticidade e agilidade, tornando a mensagem mais compreensível e de fácil entendimento, destinada exclusivamente para veiculação no ambiente digital, como o caso do YouTube, onde a resposta e o acesso são mais rápidos e diretos. Todavia, não se restringe somente a este veículo de comunicação, podendo se expandir para outras plataformas digitais (futuras plataformas também) ou mesmo físicas, como a televisão e o cinema.

As limitações para o desenvolvimento prático dessa tese implicam na ausência de tecnologia profissional (estúdios, câmeras de vídeo digital, equipes de profissionais etc.) para a gravação e a produção das propagandas exemplificadas na simulação, no protótipo e no redesign, em decorrência do baixo orçamento.

Apenas desta situação retratada e das opiniões de alguns consumidores participantes sobre a qualidade considerada “pouco profissional” no quesito da produção audiovisual, os dados objetivavam exclusivamente uma abordagem para se trabalhar o conteúdo informacional dentro da propaganda, os quais obtiveram resultados significativamente satisfatórios em todos os indicadores avaliados.

As opiniões dos consumidores e dos profissionais em todas as etapas em que participaram, desde o levantamento das necessidades, passando pela simulação do projeto do vídeo, até a avaliação do protótipo e do redesign da propaganda, foram importantes para o desenvolvimento e a validação da estratégia ALAC junto aos critérios para a condução do método MCGI. A Figura 73 apresenta um relatório da participação dos entrevistados em cada etapa do processo.

**Figura 73:** Relatório dos entrevistados no desenvolvimento da estratégia



Fonte: Elaborado pelo autor

Na Etapa 1 houve a participação de 155 consumidores e 12 profissionais que expuseram as necessidades com relação aos elementos visuais e auditivos em propaganda no YouTube. Essa quantidade de entrevistados estava diretamente relacionada como tipo de pesquisa aplicada, sendo quantitativa e qualitativa, respectivamente.

Na avaliação do Protótipo (Etapa 7) aumentou para 166 o número de consumidores, enquanto de profissionais diminuiu para 9. Isso ocorreu porque se

manteve o caráter quantitativo para o primeiro, onde se fez uma nova captação de usuários, ao mesmo tempo em que se utilizaram os mesmos profissionais participantes na primeira etapa e também da Simulação (Etapa 5) para coletar dados quantitativos. No estágio da Simulação, somente 5 profissionais especialistas na área de design e publicidade participaram respondendo a um questionário qualitativo-quantitativo.

Dos entrevistados que participaram na Etapa 1 e na avaliação do Protótipo, 57 eram consumidores e 4 profissionais. Isso significa que a maioria dos consumidores que participaram na primeira etapa, não respondeu ao formulário do Protótipo, e sim outros novos usuários respondentes. O mesmo aconteceu com os profissionais, em que uma parcela menor de participantes na Etapa 1 também respondeu ao formulário do Protótipo, o restante correspondem à Simulação.

No Redesign (Etapa 7) tiveram 102 respostas de consumidores e 6 de profissionais nos dois questionários quantitativo. A participação nessa última avaliação foi mais baixa comparada as outras, uma vez que a busca pelos entrevistados se deu pela priorização daqueles que haviam participado exclusivamente do Protótipo, para que pudessem responder com base no comparativo da propaganda.

Obtiveram com aqueles novos usuários que participaram no Protótipo, 60 respostas também na avaliação do Redesign, enquanto 42 consumidores colaboraram em todos os 3 (três) questionários. Para os profissionais que responderam os formulários da Simulação, do Protótipo e do Redesign, foram 3 entrevistados, em contrapartida, outros 3 profissionais participaram na Etapa 1, no Protótipo e no Redesign.

Todas as opiniões dos consumidores e profissionais que participaram ao longo das etapas do desenvolvimento da estratégia de marketing ALAC, foram indispensáveis para conquistar a validação do modelo, garantindo que a mensagem passada no vídeo publicitário fosse correta e eficaz, alcançando níveis satisfatórios na usabilidade da informação. Por isso, foi fundamental que tivesse o envolvimento de quem consome propaganda no audiovisual e aqueles que produzem a estratégia.

Com esses resultados, a estratégia ALAC traz uma contribuição para a área do marketing no desenvolvimento de um modelo inovador para a elaboração de vídeos publicitários com elementos de ergonomia informacional.

# CAPÍTULO 6

## CONCLUSÃO

## 6. CONCLUSÃO

A utilização do método Multi Convergente para Geração de Inovação (BARCELLOS, 2020) permitiu o desenvolvimento da estratégia de marketing ALAC, um modelo prático e ágil que apresenta um conjunto de diretrizes simples e objetivas para a elaboração de vídeos publicitários que possam tornar fáceis à compreensão da mensagem final.

Os principais resultados obtidos com a validação da estratégia ALAC determinaram índices satisfatórios para a usabilidade da informação, com pontuação média de 84,5 de nota A, categoria “Excelente” para os consumidores e com gravidade 0,5 de Problema Inexistente para os profissionais, em decorrência das avaliações seguindo o protocolo SUS (LIKERT, 1932; BROOKE *et al.*, 1996) e as Heurísticas (NIELSEN, 1994).

Quanto aos parâmetros da ergonomia informacional, o vídeo publicitário aplicado à estratégia ALAC representou 92% na visibilidade, 89% de legibilidade e 93% na leiturabilidade na média geral com um percentual de 79% para o conteúdo de carácter inovador. Esses índices também dizem respeito à estratégia em si, uma vez que o exemplo da propaganda compreendeu fielmente a execução dos conceitos e instruções.

Com esses resultados obtidos por meio da participação e avaliação de consumidores finais de produtos audiovisuais e de profissionais das áreas de design, publicidade e marketing que trabalham diretamente com o processo de produção e estratégias mercadológicas, foi possível validar a estratégia de marketing ALAC.

Foi constatado que para chamar a atenção do usuário, o vídeo publicitário precisa primeiramente ter um argumento bem definido, isto é, qual o assunto, o público-alvo e o objetivo do anúncio, para que depois possa estabelecer formas de comunicar por meio de uma linguagem auditiva e visual, onde são utilizados recursos diversos, como a fala, narração, *sound design*, elementos de design, demonstração e performance de atores, de acordo com a proposta do vídeo para criar uma personalidade para a marca.

Outro ponto importante está no roteiro da propaganda, que deve gerar curiosidade ou expectativa no usuário, fazendo uso de um processo de manipulação

do produto/serviço, mostrando detalhes diferenciados destes para despertar o desejo em adquirir ou experimentar, com o auxílio de um sujeito (ator, especialista, personagem etc.) que dialogue com o receptor.

O conteúdo da mensagem se conecta com todos os componentes do argumento, da linguagem e da ação no roteiro, alinhando as informações corretamente, deixando visíveis os elementos de modo claro e objetivo (visibilidade), para que sejam fáceis de entender todo o seu conjunto, destacando dados relevantes para chamar a atenção do público (legibilidade). A mensagem final passa a ser constituída por um significado compreensível, tornando-se eficaz (leiturabilidade).

Esses achados podem ser utilizados para orientar e melhorar a experiência do usuário em propagandas audiovisuais com a inserção de elementos de design que proporcionam o aumento no engajamento do público e na satisfação com o vídeo. Além disso, verificou que o design contribui para guiar a atenção do usuário para as informações importantes e converter em uma interação mais fluída e natural.

No entanto, deve salientar que a pesquisa teve como limitações a perda de amostragem (de consumidores e profissionais) na avaliação do redesign, em virtude da necessidade de participação voluntária do mesmo público entrevistado no questionário da avaliação do protótipo, e também com relação ao baixo orçamento na gravação e na produção dos vídeos publicitários, bem como a mão de obra e tecnologia especializada.

O modelo da ALAC possibilita que profissionais e também usuários comuns possam elaborar vídeos de cunho publicitário ou não, desde que sigam as diretrizes da estratégia com todos seus atributos-chave e afins, sendo ajustado a qualquer proposta de projeto audiovisual.

Para estudos futuros nesta área, sugere-se o aperfeiçoamento dos métodos e práticas utilizados para interagir com os procedimentos metodológicos adaptados ao MCGI; a aplicação da estratégia de marketing ALAC em outras plataformas digitais, físicas e também as futuras mídias, para atender as demandas do mercado e da sociedade; e também a adequação da estratégia levando em consideração mais uma variável, o processo cognitivo.

Essa tese traz uma contribuição científica no modo de explorar a colaboração e participação dos consumidores e profissionais na criação de uma estratégia de

marketing inovadora voltada para a elaboração de vídeos publicitários e seu impacto na área do design e da publicidade.

Do ponto de vista social, a tese examinou a percepção do público e implementou com base nas suas opiniões, soluções para os problemas encontrados em anúncios publicitários no formato de vídeo, proporcionando um aumento na satisfação e melhorias na transmissão da mensagem.

Além disso, na perspectiva teórica, a tese desenvolveu um modelo inovador para a elaboração de vídeos publicitários, que trouxe diretrizes para produzir a informação audiovisual correta e com eficácia, auxiliando no conhecimento interdisciplinar, que fornece *insights* relevantes para comunicar uma mensagem por meio do vídeo.

Deste modo, considerando todos os relatos durante o desenvolvimento desta pesquisa, com os resultados e discussões apresentados, conclui-se a presente tese, comprovando suas hipóteses a atingindo aos objetivos propostos com a criação de uma estratégia de marketing para vídeos publicitários com elementos de ergonomia informacional e de design, a ALAC.

Toda a contribuição do MCGI para esta tese se mostrou extremamente valiosa, permitindo a utilização de um processo sistêmico, de múltiplas abordagens e perspectivas para a solução do problema, o qual foi capaz de gerar uma ideia inovadora a partir das opiniões daqueles que consomem e produzem vídeos publicitários, os consumidores e os profissionais.

Além disso, a abordagem colaborativa e participativa do método ajudou a atender as necessidades do público quanto ao conteúdo transmitido em vídeos publicitários de modo mais atraente, objetivo e com a informação correta, contribuindo para a obtenção de resultados efetivos. Isso demonstra que o método MCGI é uma ferramenta eficaz para a geração de inovação, capaz de auxiliar no desenvolvimento de trabalhos desde o mais simples aos complexos, e a encontrar soluções criativas para qualquer grau de dificuldade.

# REFERÊNCIAS

## REFERÊNCIAS

- ABERGO - Associação Brasileira de Ergonomia. **O que é ergonomia?** Rio de Janeiro, RJ: ABERGO, c2020. Disponível em: <https://www.abergo.org.br/o-que-%C3%A9-ergonomia>. Acesso em: 25 ago. 2020.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Norma Técnica NBR ISO 9241. Parte 11.** ABNT, c2011. Disponível em: <https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=86090>. Acesso em: 27 set. 2020.
- AKYOL, S. *et al.* Social Media and Marketing: viral marketing. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, v. 2, n. 8, p. 586-590, out. 2013. Disponível em: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/777>. Acesso em: 11 mar. 2020.
- ALEXANDRE, N. M. C.; COLUCI, M. Z. O. Validação de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 16, n. 7, p. 3061-3068, jul. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5vBh8PmW5g4Nqxz3r999vrn/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- AMA - American Marketing Association. **Definitions of Marketing.** AMA, c2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- ANEAS, T. O lugar da produção audiovisual publicitária brasileira no campo global: uma análise a partir do Cannes Lions Festival. **Comunicação & Sociedade**, v. 43, n. 1, p. 9-37, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9664>. Acesso em: 26 ago. 2022.
- AROUCHA, B. Z. L. **Design da Informação.** 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2021.
- AVIS, M. C. **SEO de verdade: se não está no Google, não existe.** 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2019.
- BARCELLOS, E. E. I. **Metodologia de Design para Geração de Inovação.** 2020. 260 f. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/194201>. Acesso em: 15 set. 2020.
- BARCELLOS, L. I. *et al.* Usability, Interactivity and Cognition of a multicampi university website. **Springer International Publishing**, v. 796, p. 60-71. 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/221107>. Acesso em: 26 ago. 2022.
- BARCELLOS, E. E. I.; BOTURA JUNIOR, G.; RAMIREZ, C. M. S. A economia criativa no ambiente dos parques e incubadoras. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 140-154, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44511/a-economia-criativa-no-ambiente-dos-parques-e-i--->. Acesso em: 18 fev. 2020.

BARREIRO, M.; DINIS, G.; BRENDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, ago. 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5702>. Acesso em: 11 mar. 2020.

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A; MACEDO, M. O método da revisão sistemática integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**. v. 5, n. 11, pp. 121-136, 2011. Disponível em: <http://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/download/1220/906>. Acesso em: 13 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. Brasília: Diário Oficial da União, 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm#art2](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm#art2). Acesso em: 31 ago. 2022.

BRITO, R. P.; BRITO, L. A. L. Vantagem Competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 360-380, maio/jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/bpyrYpPKMrqy3KzNbhLyRRx/?lang=pt>. Acesso em: 26 ago. 2020.

BROOKE, J. *et al.* SUS a quick and dirty usability scale. **Usability evaluation in industry**, v. 189, n. 194, 1996. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228593520\\_SUS\\_A\\_quick\\_and\\_dirty\\_usability\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/228593520_SUS_A_quick_and_dirty_usability_scale). Acesso em: 20 jul. 2021.

CABRAL, H. F. **Estratégias de marketing digital**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

CAMERARO, C., REBECA, S. J. Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292-2300, nov. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211001464?via%3Dihub>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e mediatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, v. 7, n. 1, p. 107-126, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143027494008.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CARVALHO, N. S.; PADOVANI, G. O mundo multiplataforma Kondzilla. **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 20, n. 42, p. 123-143, out./dez. 2020. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/186>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. v. 3. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CASTRO, D. T.; PÔRTO JÚNIOR, F. G. R.; NUNES, G. C. Uma invenção e três revoluções: uma breve história do audiovisual. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 5, n. 7, p. 212-222, 2018. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/811>. Acesso em: 6 set. 2022.

CAVALCANTI, J. F. **Análise ergonômica da sinalização de segurança**: um enfoque da ergonomia informacional e cultural. 2003. 229 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/5778>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CHESBROUGH, H.; VANHAVERBEKE, W. WEST, J. **Novas fronteiras em inovação aberta**. Tradução Giseli Valentim Rocha. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2018.

CHETOCHINE, G. **Buzzmarketing**: sua marca na boca do cliente. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COHEN, S. Tesla, SpaceX e Hyperloop: A sustentabilidade enquanto mentalidade relacionada com tecnologia. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 9, p. 126-149, jun. 2021. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/561>. Acesso em: 14 abr. 2022.

COSENZA, H. J. S. R.; MOURA, L. C. B. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journals of Business**, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJB/article/view/11944/10008>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CONANDA. **Resolução nº 163/2014 do Conanda**. Criança e Consumo, c2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/> Acesso em: 30 jan. 2023.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **Six Useful Content Marketing Definitions**. c2011. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de Métodos Mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRILLY, N. The roles that artefacts play: technical, social and aesthetic functions. **Design Studies**. v. 31, n. 4, p. 325-330, jul. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X10000281>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

DANCYGER, K. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Campus, 2007.

DATAREPORTAL. **Digital 2022 Global Overview Report**, c2022a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 28 mar. 2022.

DATAREPORTAL. **Digital 2022 Brazil**, c2022b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 13 set. 2022.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação**: como gerenciar, como medir e como lucrar. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2009.

DAKOUAN, C.; BENABDELOUAHED, R.; ANABIR, H. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: independent or complementary strategies. **Expert Journal of Marketing**, v. 7, n. 1, p. 1-6, jan. 2019. Disponível em: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

DIAS, C. **Usabilidade na web**. Criando portais mais acessíveis. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003a.

DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003b.

DICK, M. E.; GONÇALVES, B. S.; VITORINO, E. V. Design da informação e competência em informação: relações possíveis. **Revista Brasileira de Design da Informação**. v. 14, n. 1, p. 1-17, 2017. Disponível em: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/500>. Acesso em: 14 set. 2022.

DOMINGUES, R.; PEDROSA, I.; BERNARDINO, J. Indicadores chave de desempenho em marketing. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 35, p. 128-140, set. 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/11a0070bc3934a7b604b8e05aea1df5f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 11 mar. 2020.

DOMO. Data Never Sleeps 9.0. c2022. Disponível em: <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9>. Acesso em: 28 ago. 2022.

DUL, J.; WEERDMEESTER, B. **Ergonomia prática**. 2. ed. Tradução Itiro lida. São Paulo: Blucher, 2004.

EPSTEIN, I. **Teoria da Informação**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1995.

FARRIS, P. W. *et al.* **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FRANÇA, J. *et al.* A comunicação turística internacional: relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul. **Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 2, p. 205-222, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35841>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FRASCARA, J. **Communication design**: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press, 2004. Disponível em: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf>. Acesso em: 16 set. 2022.

FREITAS, R. F.; COUTINHO, S. G.; WAECHTER, H. N. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em Design**, v. 21, n. 1, p. 1-15, 2013. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/111>. Acesso em: 15 set. 2022.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. 1. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GARDIES, R. **Compreender o cinema e as imagens**. 1. ed. Lisboa: Texto e Grafia, 2006.

GIGLIO, Z. G.; WECHSLER, S. M.; BRAGOTTO, D. (org.). **Da criatividade à inovação**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, T. S. Motion Graphics e o design para audiovisual: perspectiva histórica, dimensão plástica e abordagem visual. **Conferência Internacional de Cinema, Arte e Tecnologia da Comunicação**, 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/38694835/Motion\\_Graphics\\_e\\_o\\_design\\_para\\_audiovisual\\_perspectiva\\_hist%C3%B3rica\\_dimens%C3%A3o\\_pl%C3%A1stica\\_e\\_abordagem\\_visual](https://www.academia.edu/38694835/Motion_Graphics_e_o_design_para_audiovisual_perspectiva_hist%C3%B3rica_dimens%C3%A3o_pl%C3%A1stica_e_abordagem_visual). Acesso em: 18 set. 2022.

GOVERNO FEDERAL. **Norma Regulamentadora NR17**. Ministério da Economia, c2019. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho/pt-br/@@search?SearchableText=NR17>. Acesso em: 11 ago. 2020.

GRANDJEAN, E. **Manual de Ergonomia**: adaptando o trabalho ao homem. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

GRUSZYNSKI, A. C. **Design Gráfico**: do invisível ao ilegível. 1. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

IIDA, I. **Ergonomia**: projeto e produção. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

IIDA, I.; GUIMARÃES, L. B. M. **Ergonomia**: projeto e produção. 3. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

KISO, R. **Os vídeos irão dominar?** [2022]. 1 fotografia, color, *apud* KANTAR (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjC9hs6sYjz/>. Acesso em: 28 set. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, 1932. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>. Acesso em: 20 jul. 2021.

LÖBACK, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp, São Paulo: Editora Blucher, 2001.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LYNN, M. R. Determination and quantification of content validity. **Nursing Research**, v. 35, n. 6, p. 382-385, nov. 1986. Disponível em: [https://journals.lww.com/nursingresearchonline/citation/1986/11000/determination\\_and\\_quantification\\_of\\_content.17.aspx](https://journals.lww.com/nursingresearchonline/citation/1986/11000/determination_and_quantification_of_content.17.aspx). Acesso em: 20 jul. 2021.

MAGALHÃES, C. F. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIGT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: Estado Atual e Próximos Passos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 5, p. 647-665, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51374/pesquisa-em-marketing--estado-atual-e-proximos-passos>. Acesso em: 28 ago. 2022.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Tradução: Flávia Gouveia. OECD: ARTI/FINEP, 2005.

MANUAL DE OSLO. **Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation**. 4. ed. OECD/EUROSTAT, 2018.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. V. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARINHO, G. A.; SILVA, G. A.; MARTIN, V. H. T. Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. **Revista Formadores - Caderno Geral**, v. 14, n. 3, p. 59-75, ago. 2021. Disponível em: <https://seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1454>. Acesso em: 14 abr. 2022.

MARTINS, A. V.; FORTE, V.; DAMACENO J. Um panorama da produção brasileira especializada em MMA: características dos sites jornalísticos e dos canais de YouTube. **Sur le Journalisme**, v. 10, n. 2, p. 34-47, dez. 2021. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/444>. Acesso em: 14 abr. 2022.

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 Universitária da UFPE, 2002.

MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (org.). **Design, ergonomia e emoção**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MORAES, A. MONT'ANVÃO, C. **Ergonomia**: conceitos e aplicações. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MOWAT, J. **Video marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

MAZZAROTTO, M. **Design gráfico aplicado à publicidade**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.

MUNARI, B. **Design e Comunicação Visual**: contribuição para uma metodologia didática. Tradução Daniel Santana. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufman, 1994.

\_\_\_\_\_. **10 Usability Heuristics for user interface design**. Nielsen Norman Group, c2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> Acesso em: 30 ago. 2022.

NORMAN, D. **O design do dia a dia**. Tradução Ana Deicó. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ORANTES, R. D. R. **Proposta estratégica de marketing de afiliados**, 2019, 318f. Monografia (Licenciatura em Mercadotecnia e Publicidade) - Universidade Francisco Gavidia UFG, San Salvador, 2019. Disponível em: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9242>. Acesso em: 11 mar. 2020.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 254f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/publico/metodo-criatividade.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2022.

PELLEGRINI, D. P. *et al.* Youtube: uma nova fonte de discursos. **Revista de Rescensões de Comunicação e Culura**: Universidade Estadual de Santa Cruz, fev. 2011. Disponível em: <http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=2895>. Acesso em: 14 abr. 2022.

PETTERSSON, R. Information Design: Principles and Guidelines. **Journal of Visual Literacy**. v. 29, n. 2, p. 167-182, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/281811102\\_Information\\_Design-Principles\\_and\\_Guidelines](https://www.researchgate.net/publication/281811102_Information_Design-Principles_and_Guidelines). Acesso em: 17 set. 2022.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, Collier Macmillan, 1985.

PORTO, G. S. **Gestão da inovação e empreendedorismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. Marketing de influência: um nono caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Interação: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 9, n. 2, p. 43-58. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 11 mar. 2020.

PREDEBON, J. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PUSA, J. L. **Building brand awareness through facebook adverts remarketing**: case study Lukoton Experience Ltd. 2017. 48f. Monografia (Bacharelado em International Business) - University Haaga-Helia, Helsínquia, 2017. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/122334>. Acesso em: 11 mar. 2020.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0**: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aso clientes. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIBARIC, M. E. A publicidade audiovisual: as origens no cinema de atração. **VI Encontro Regional Sul de História da Mídia**, Alcar Sul, p. 1-16, jun. 2016. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-publicidade-audiovisual-as-origens-no-cinema-de-atracao/view>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ROCK CONTENT. **Descubra como fazer Marketing no Youtube e conseguir bons resultados**, c2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-youtube/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

ROSA, J. M.; VERAS, M. Avaliação heurística de usabilidade em jornais online: estudo de caso em dois sites. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 1, p. 138-157, mar. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/c4yFMWnJv6G95vg94BgLhYr/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 set. 2022.

SALGADO, R. R. *et al.* Webgis de Geomarketing: soluções de dois estágios para um problema de localização do varejo. **Espaço Geográfico em Análise**, v. 46, p.75-89, mar. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/56067>. Acesso em: 11 mar. 2020.

SALZMAN, M.; O'REILLY, M. **Buzz: a era do marketing viral**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCHERER, N. P. **Avaliação heurística e teste de usabilidade para softwares de design de interiores**. 2018. 55f. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2018. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/6009>. Acesso em: 15 set. 2022.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SERAFIM, V. F. M. **Sistemas de Informação de Marketing, Geomarketing e níveis estratégicos em organizações no Brasil**. 2014. 191f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/16059>. Acesso em: 11 mar. 2020.

SILVA, C. R. Ergonomia aplicada ao design do sistema informacional de extintores de incêndio. **Revista Idea**, v. 3, n. 2, p. 1-16, jan./jul. 2012. Disponível em: <https://www.revistaidea.oldsiteesamc.york.digital/index.php/idea/article/view/75>. Acesso em: 20 out. 2021.

SILVA, D. C.; BOTURA JUNIOR, G.; PASCHOARELLI, L. C. Inovação e pesquisa em design nas universidades brasileiras. **Design & Tecnologia**, v. 3, n. 6, p. 1-12,

dez. 2013. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/182>. Acesso em: 19 jun. 2020.

SILVA, J. C. R. P. **Análise do processo de design de marca gráfica por meio da ergonomia informacional**: uma alternativa metodológica. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/150571>. Acesso em: 20 out. 2021.

SILVA, M. P. B.; SILVA, S. P. Ergonomia Informacional: aplicabilidade na biblioteca universitária. In: **XXXIII Encontro Nacional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão e Ciência da Informação (ENEBD)**, João Pessoa, p. 16-22. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/9615>. Acesso em: 20 out. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). **Definições**. Brasil, c2020. Disponível em: <http://www.sbdi.org.br/definicoes>. Acesso em: 17 set. 2022.

SOUZA, J. J. G. Experiências e experimentações audiovisuais no gshow, instagram, youtube e globoplay. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação**, Blumenau, SC, v. 14, n. 2, p. 181-195, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/9350>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SOUZA, O. A usabilidade na perspectiva do uso da informação: uma estatística das pesquisas sobre o tema no Brasil. **Informação & Sociedade**. João Pessoa, v. 25, n. 1. p. 159-172, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/159>. Acesso em: 22 out. 2021.

STEIGLEDER, A. P. P.; TONETTO, L. M. A interface entre design estratégico e marketing estratégico. **Revista Destaques Acadêmicos - CCHJ/UNIVATES**, v. 5, n. 2, p. 151-160. 2013. Disponível em: <http://www.univates.com.br/revistas/index.php/destaques/article/view/310>. Acesso em: 15 nov. 2021.

TEIXEIRA, J. A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. 2005. 270f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102212>. Acesso em: 15 nov. 2021.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

TYMOSHCHUK, O. *et al.* Mediação digital para a inovação territorial: um estudo de caso múltiplo em redes sociais digitais. **Observatorio Journal**, v. 13, n. 4, p. 70-88, dez. 2019. Disponível em: [https://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542019000400005](https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000400005). Acesso em: 14 abr. 2022.

VAISANEN, V. **Social media and the remarketing strategy**: case Kiho. 2018. 51f. Monografia (International Business) - University Savonia, 2018. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/152779>. Acesso em: 11 mar. 2020.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VELHO, J. **Motion Graphics**: linguagem e tecnologia. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VILLA, L. S. C. *et al.* Avaliação da qualidade dos vídeos sobre câncer de mama mais visualizados no YouTube: relevância para promoção da saúde da mulher. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. v. 15, n. 3, p. 648-664, jul./set. 2021. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2342>. Acesso em: 14 abr. 2022.

WEB COMPANY. **Marketing Digital**, c2021. Disponível em: <https://webcompany.com.br/como-anunciar-no-youtube/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

WOLF, P. J. **Desenho Gráfico**: um dicionário visual de termos para um design global. Tradução Luciano Cardinali. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

YOUTUBE ADVERTISING. **Crie um anúncio em vídeo**. YouTube. c.2022a. Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/ads/how-it-works/create-a-video-ad/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/how-it-works/create-a-video-ad/). Acesso em: 22 set. 2022.

YOUTUBE ADVERTISING. **Expanda seus negócios com os anúncios do YouTube**. YouTube, c2022b. Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/ads/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/). Acesso em: 15 jun. 2022.

ZAPATA, M. E. P.; CASTRO, P. I. H.; MOJICA, I. E. H. **Marketing de Afiliados**: cambio de paradigma em el Marketing de Afiliados através de los blogs e redes sociales. 2021, 84f. Monografia (Licenciatura em Mercadotecnia) - Universidade Nacional Autônoma de Nicarágua UNAN, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unan.edu.ni/14541/1/14541.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2020.

# APÊNDICES

- Apêndice I - Formulário de Validação dos Questionários para a Etapa 1
- Apêndice II - Formulário Pesquisa de Opinião de Consumidores da Etapa 1
- Apêndice III - Formulário Pesquisa de Opinião de Profissionais da Etapa 1
- Apêndice IV - Roteiro da Simulação da Propaganda da Etapa 5
- Apêndice V - Formulário de Avaliação da Simulação da Propaganda da Etapa 5
- Apêndice VI - Roteiro do Protótipo da Propaganda da Etapa 6
- Apêndice VII - Termo de Autorização de Uso de Imagem
- Apêndice VIII - Formulário Avaliação do Protótipo: Consumidores Etapa 7
- Apêndice IX - Formulário Avaliação do Protótipo: Profissionais Etapa 7
- Apêndice X - Roteiro do Redesign da Propaganda da Etapa 7
- Apêndice XI - Formulário de Avaliação do Redesign: Consumidores Etapa 7
- Apêndice XII - Formulário de Avaliação do Redesign: Profissionais Etapa 7

## APÊNDICE I - FORMULÁRIO DE VALIDAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS PARA A ETAPA 1



### Validação de Questionários

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#) 🔒

\*Obrigatório

**Caracterização do Avaliador**

**Nome completo: \***

Sua resposta

**Gênero: \***

Feminino

Masculino

Outro:

**Idade: \***

Sua resposta

**Área que atua profissionalmente: \***

Sua resposta

**Nível de formação completo: \***

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização/MBA

Mestrado

Doutorado

Outro:

**Tempo de atuação na área: \***

Ainda estudante

Iniciando atuação profissional

Entre 1 e 3 anos

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

Mais de 10 anos

Acima de 15 anos

Este questionário tem por objetivo validar dois formulários sobre a opinião de CONSUMIDORES e PROFISSIONAIS. Por favor, classifique o quanto se sente preparado para responder. \*

1      2      3      4

Pouco preparado                    Muito preparado

**VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO "Pesquisa de opinião de Consumidores"**

As questões apresentadas devem ser APENAS LIDAS. Em seguida, AVALIADA, PELO NÍVEL DE CLAREZA da pergunta e das alternativas dentro de uma ESCALA de 1 a 4, que se encontra logo abaixo de cada questão.

Caso tenha ficado dúvida na questão analisada, por favor, sugira suas modificações aqui.

Sua resposta

1) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

OBS: Caso o entrevistado clique na opção "Não", as demais questões não serão apresentadas para serem respondidas e será direcionado para a tela de finalização do questionário.

Percepção do Consumidor

1. Você assiste vídeos no YouTube?

Sim

Não

1      2      3      4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

2) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

2. Com que frequência você assiste vídeos no YouTube?

- 1 a 3 vezes por semana
- 4 a 6 vezes por semana
- Todos os dias

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

3) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

3. Na propaganda no YouTube, quais características visuais tornam a mensagem mais visível para despertar o seu interesse? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

- A organização e distribuição dos elementos na tela
- Apresentação do produto ou serviço de forma direta
- O conteúdo escrito ou a imagem em destaque
- O contraste de cores que trazem uma combinação
- Os valores ou datas em evidência
- Outro: \_\_\_\_\_

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

4) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

4. Na propaganda no YouTube, quais fatores tornam fáceis na sua leitura das informações visuais? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

- Entendimento dos ícones ou símbolos visuais na mensagem
- O alinhamento da informação visual na tela
- O reconhecimento rápido do produto, serviço ou marca
- Poucos elementos visuais exibidos na tela
- Tamanho, cores de letras e/ou outros elementos visuais
- Outro: \_\_\_\_\_

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

5) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

5. Na propaganda no YouTube, quais aspectos visuais auxiliam para a sua compreensão da informação divulgada? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

- Elementos visuais que se associam e trazem significado na mensagem
- Facilidade e agilidade para entender o conjunto dos elementos exibidos na tela
- Informação adicional para complementar a mensagem
- O produto ou serviço que fale por si no conteúdo visual exibido
- Qualidade confortável visual e/ou textual da mensagem
- Outro: \_\_\_\_\_

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

6) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

6. Quais elementos visuais são diferenciais para comunicar com você em propagandas no YouTube? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

- Apresentar transparência e credibilidade por meio da informação visual exibida
- Exibir vantagens no vídeo (cupons, descontos, frete grátis, exclusividade etc.)
- Mostrar uma inovação ou novidade no produto ou serviço oferecido
- Objetividade na comunicação com as informações destacadas na tela
- Trabalhar o conteúdo visual e o informativo de modo atraente e criativo
- Outro: \_\_\_\_\_

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

7) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

7. De modo geral, quais problemas você enxerga nas propagandas do YouTube no aspecto visual? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

- Elemento visual que não condiz com a mensagem exibida
- Excesso de informação visual (textos, cores, imagens)
- Falta de criatividade na informação visual para chamar a atenção
- Informação muito técnica ou elemento visual de difícil compreensão
- Repetição de elementos visuais na mensagem
- Outro: \_\_\_\_\_

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

8) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

8. No YouTube, quais os elementos visuais que você considera mais importantes para uma propaganda? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

- Conteúdo textual (frases, preços, datas etc.)
- Exibir a logomarca da empresa
- Imagem do produto ou serviço
- Informação visual com design criativo
- Mostrar a utilidade do produto ou serviço
- Outro: \_\_\_\_\_

1    2    3    4

Entendimento insatisfatório                    Entendimento perfeito

**VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO "Pesquisa de opinião de Profissionais"**

As questões apresentadas devem ser APENAS LIDAS. Em seguida, AVALIADA, PELO NÍVEL DE CLAREZA das perguntas dentro de uma ESCALA de 1 a 4, que se encontra logo abaixo de cada questão.

Caso tenha ficado dúvida na questão analisada, por favor, sugira suas modificações aqui.

Sua resposta \_\_\_\_\_

1) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

#### Percepção do Profissional

Responda as questões de acordo com o seu ponto de vista e a experiência profissional.

1. No seu ponto de vista profissional, quais os melhores elementos visuais para utilizar em propagandas no YouTube?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

2) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

2. De modo geral, nas propagandas do YouTube, o que é preciso melhorar no quesito "informação visual"?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

3) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

3. Quais características (visuais e textuais) de uma propaganda para o YouTube faz despertar o interesse no cliente?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

4) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

4. Quais aspectos presentes em propaganda no YouTube contribuem para que o cliente tenha uma fácil leitura das informações visuais?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

5) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

5. Na propaganda no YouTube, quais elementos visuais auxiliam o cliente para melhor compreender uma informação divulgada?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

6) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

6. Que recursos visuais você considera ser um diferencial relevante para comunicar-se com o cliente por meio da propaganda audiovisual?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

7) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

7. Quais limitações visuais você enxerga para o desenvolvimento de uma propaganda no audiovisual?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

8) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

8. Quais os elementos visuais que costumam ser utilizados nas propagandas audiovisuais na empresa em que trabalha?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

9) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

9. Como a propaganda audiovisual poderia proporcionar uma imagem positiva e confiável para o cliente com o uso de elementos visuais?

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

10) Avalie o grau de entendimento da questão abaixo: \*

10. Cite alguns elementos visuais criativos para incorporar e chamar a atenção em uma propaganda audiovisual.

Sua resposta

1 2 3 4

Entendimento insatisfatório     Entendimento perfeito

<https://forms.gle/rmeS49wAZjH91aoz6>

## APÊNDICE II - FORMULÁRIO PESQUISA DE OPINIÃO DE CONSUMIDORES DA ETAPA 1



### Pesquisa de opinião de consumidores sobre elementos visuais em propagandas audiovisuais

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

#### Dados Cadastrais

1. Nome completo: \*

Sua resposta

2. Gênero: \*

Feminino

Masculino

Outro: \_\_\_\_\_

3. Faixa etária: \*

Até 17 anos

18 a 24 anos

25 a 35 anos

36 a 50 anos

A partir de 51 anos

4. Nível de formação completo: \*

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização/MBA

Mestrado

Doutorado

Não possui

#### Percepção do Consumidor

1. Você assiste vídeos no YouTube? \*

Sim

Não

#### Percepção do Consumidor

Responda as questões de acordo com o seu ponto de vista sobre as propagandas que aparecem no YouTube.

2. Com que frequência você assiste vídeos no YouTube? \*

1 a 3 vezes por semana

4 a 6 vezes por semana

Todos os dias

3. Na propaganda no YouTube, quais características visuais tornam a mensagem \* mais visível para despertar o seu interesse? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES)

A organização e distribuição dos elementos na tela

Apresentação do produto ou serviço de forma direta

O conteúdo escrito ou a imagem em destaque

O contraste de cores que trazem uma combinação

Os valores ou datas em evidência

Outro: \_\_\_\_\_

4. Na propaganda no YouTube, quais informações visuais facilitam a leitura do conteúdo? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES) \*

Entendimento dos ícones ou símbolos visuais na mensagem

O alinhamento da informação visual na tela

O reconhecimento rápido do produto, serviço ou marca

Poucos elementos visuais exibidos na tela

Tamanho, cores de letras e/ou outros elementos visuais

Outro: \_\_\_\_\_

5. Na propaganda no YouTube, quais aspectos visuais auxiliam para compreender a informação divulgada? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES) \*

Elementos visuais que se associam e trazem significado na mensagem

Facilidade e agilidade para entender o conjunto dos elementos exibidos na tela

Informação adicional para complementar a mensagem

O produto ou serviço que fale por si no conteúdo visual exibido

Qualidade confortável visual e/ou textual da mensagem

Outro: \_\_\_\_\_

6. Quais elementos visuais, nas propagandas do YouTube, são diferenciais para comunicar com você? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES) \*

Apresentar transparência e credibilidade por meio da informação visual exibida

Exibir vantagens no vídeo (cupons, descontos, frete grátis, exclusividade etc.)

Mostrar uma inovação ou novidade no produto ou serviço oferecido

Objetividade na comunicação com as informações destacadas na tela

Trabalhar o conteúdo visual e o informativo de modo atraente e criativo

Outro: \_\_\_\_\_

7. De modo geral, quais os problemas você observa nas propagandas do YouTube no aspecto visual? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES) \*

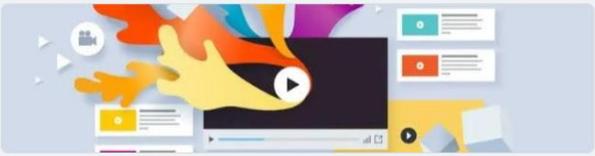
- Elemento visual que não condiz com a mensagem exibida
- Excesso de informação visual (textos, cores, imagens)
- Falta de criatividade na informação visual para chamar a atenção
- Informação muito técnica ou elemento visual de difícil compreensão
- Repetição de elementos visuais na mensagem
- Outro: \_\_\_\_\_

8. No YouTube, quais os elementos visuais você considera mais importantes para uma propaganda? (ESCOLHA ATÉ 3 OPÇÕES) \*

- Conteúdo textual (frases, preços, datas etc.)
- Exibir a logomarca da empresa
- Imagem do produto ou serviço
- Informação visual com design criativo
- Mostrar a utilidade do produto ou serviço
- Outro: \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/yakRCeBVJWMJ5JTX8>

## APÊNDICE III - FORMULÁRIO PESQUISA DE OPINIÃO DE PROFISSIONAIS DA ETAPA 1



### Pesquisa de opinião de profissionais sobre elementos visuais em propagandas audiovisuais

ij.garcia@unesp.br [Alternar conta](#) 🔒

\*Obrigatório

**Dados Cadastrais**

**1. Nome completo: \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**2. Gênero: \***

Feminino

Masculino

Outro: \_\_\_\_\_

**3. Faixa etária: \***

18 a 24 anos

25 a 35 anos

36 a 50 anos

A partir de 51 anos

**4. Nível de formação completo: \***

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização/MBA

Mestrado

Doutorado

**5. Profissão: \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**6. Ramo/Setor de atuação: \***

Administrativo/Financeiro

Comércio/Vendas

Comunicação/Gestão

Design

Educação

Publicidade/Marketing

Outro: \_\_\_\_\_

**7. Há quanto tempo trabalha nesse ramo/setor? \***

Ainda estudante

Iniciando atuação profissional

Entre 1 e 3 anos

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

Mais de 10 anos

Acima de 15 anos

**Percepção do Profissional**

Responda as questões de acordo com o seu ponto de vista e a experiência profissional.

**1. No seu ponto de vista profissional, quais os melhores elementos visuais para utilizar em propagandas no YouTube? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**2. De modo geral, nas propagandas do YouTube, o que é preciso melhorar no conteúdo visual? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**3. Quais características visuais e textuais de uma propaganda para o YouTube fazem despertar o interesse no cliente? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**4. Quais aspectos que aparecem em propaganda no YouTube, contribuem para que o cliente tenha uma fácil leitura das informações visuais? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**5. Em propaganda no YouTube, quais características visuais auxiliam o cliente para garantir uma melhor compreensão da informação divulgada? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

6. Quais recursos visuais você considera ser um diferencial relevante para comunicar-se com o cliente por meio da propaganda audiovisual? \*

Sua resposta

7. Quais elementos visuais do conteúdo exibido em propaganda audiovisual você considera ser uma falha na comunicação? \*

Sua resposta

8. Quais os atributos visuais que costumam ser utilizados nas propagandas audiovisuais na empresa em que trabalha? \*

Sua resposta

9. Como a propaganda audiovisual poderia proporcionar uma imagem positiva e confiável para o cliente com o uso de elementos visuais? \*

Sua resposta

10. Cite algumas características visuais criativas e que possam chamar a atenção do cliente em uma propaganda audiovisual. \*

Sua resposta

<https://forms.gle/Jq4tc2mpAikKcmTD9>

## APÊNDICE IV - ROTEIRO DA SIMULAÇÃO DA PROPAGANDA DA ETAPA 5

### ROTEIRO DA PROPAGANDA – MicVoz (Processo Simulação)

TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
00'00'' - 00'05''  (Total 5'')	Fade in  BG: Fundo escuro com luz frontal. Câmera foca no produto (microfone) e na boca do narrador (plano detalhe, ângulo frontal).	Fade in  BG: efeito sonoro toque.  Voice Over: narração com efeito grave do microfone.  "Atenção, preste muita atenção!"
00'05'' - 00'18''  (Total 13'')	Cortar para:  BG: imagem do produto. Cenas fracionadas de partes do produto, botões, entradas e saídas (plano detalhe, ângulo normal, plongée e contra-plongée)  Lettering: KARAOKÊ Lettering: BLUETOOTH Lettering: FONE Lettering: USB Lettering: CARTÃO DE MEMÓRIA Lettering: CAIXA DE SOM	BG: trilha sonora instrumental.  Voice Over: narração  "Chegou o microfone que altera a voz"  Voice Over: narração com efeito grava mediano do microfone.  "Serve como karaokê, têm conexão via bluetooth, entradas para fone, USB, cartão de memória e caixa de som embutida."
00'18'' - 00'24''  (Total 6'')	Cortar para:  Cena do produto inteiro (plano médio, ângulo frontal).  CTA convidando para adquirir o produto.	Voice Over: narração com efeito agudo do microfone.  "Adquira já o seu e curta momentos divertidos e engraçados".
00'24'' - 00'30''  (Total 6'')	Cortar para:  BG: Fundo escuro com luz frontal, narrador ao centro da cena dando risada maléfica. Em seguida desfoca a imagem e surge a logomarca.  Lettering: <a href="http://www.micvoz.com">www.micvoz.com</a>  Fade out	Voice Over: narração com efeito grave do microfone.  "Ha-ha-ha-ha-ha-ha- ha..."  BG: trilha sonora  Fade out

## APÊNDICE V - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA SIMULAÇÃO DA PROPAGANDA DA ETAPA 5



### Avaliação da Simulação de propaganda audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

#### Caracterização do Avaliador

Nome Completo: \*

Sua resposta

Gênero: \*

Masculino

Feminino

Outro: \_\_\_\_\_

Idade: \*

Sua resposta

Área que atua profissionalmente: \*

Sua resposta

Nível de formação completo: \*

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização/MBA

Mestrado

Doutorado

Outro: \_\_\_\_\_

Tempo de atuação na área: \*

Ainda estudante

Iniciando atuação profissional

Entre 1 e 3 anos

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

Mais de 10 anos

Acima de 15 anos

#### Avaliação da simulação da propaganda

Assista a propaganda a seguir para responder às questões. Avalie o grau de entendimento da propaganda conforme a escala e faça sugestões de melhorias caso haja necessidade.



Assistir no YouTube

1) A propaganda despertou interesse e/ou gerou curiosidade nos 5 primeiros segundos? \*

Discordo  1  2  3  4  5  Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 1: \*

Sua resposta

2) A mensagem da propaganda foi transmitida de forma clara, objetiva, de fácil e rápido entendimento no conjunto dos elementos audiovisuais apresentados? \*

Discordo  1  2  3  4  5  Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 2: \*

Sua resposta

3) A propaganda foi elaborada com layout limpo, poucos elementos visuais na tela, com simplicidade e organização das informações, proporcionando relação com a mensagem e conforto visual? \*

Discordo  1  2  3  4  5  Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 3: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

4) No vídeo, a composição dos elementos de design, como imagens, formas, cores, textos, movimento e som, foram apresentados de forma criativa, com tamanho apropriado e um tempo adequado para a sua visibilidade? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 4: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

5) A logomarca é exibida na propaganda e/ou no produto de modo a identificar a marca e seu produto ofertado? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 5: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

6) O produto fala por si no conteúdo audiovisual, revelando suas características, vantagens e utilidades? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 6: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

7) O conteúdo da propaganda traz diferencial por meio de uma narrativa envolvente ou curiosa no modo de passar a mensagem, conversando diretamente com o público e atraindo sua atenção? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 7: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

8) A propaganda tem potencial para ser lembrada por possuir características únicas e inovadora? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 8: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

9) No vídeo foi realizada alguma "chamada para ação" que objetiva convidar o público a conhecer ou adquirir o produto? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 9: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

10) A qualidade da informação, foi passada com transparência e credibilidade? E sobre a qualidade de som e imagem da propaganda é boa e confortável? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Faça sugestões de melhorias sobre o assunto abordado na Questão 10: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

11) A propaganda despertou o interesse na compra do produto? \*

1 2 3 4 5

Discordo      Concordo

Justifique o motivo da escolha na Questão 11: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

12) Qual a sua impressão final após assistir a propaganda? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/CPS5BKZfE3fzUWyAA>

## APÊNDICE VI - ROTEIRO DO PROTÓTIPO DA PROPAGANDA DA ETAPA 6

### ROTEIRO DA PROPAGANDA – MicVoz (Processo Protótipo)

TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
00'00'' - 00'05'' (Total 5'')	Fade in BG: Imagem em preto e branco. Câmera focada no produto (microfone) e na boca do narrador (plano detalhe, ângulo frontal, zoom-in até o produto).	Fade in Voice Over: narração com efeito grave do microfone. "Atenção, preste muita atenção!"
00'05'' - 00'08'' (Total 3'')	Cortar para: BG: imagem do produto (enquadramento central). Uma mão aparece por de trás do microfone e o pega saindo de cena (desfoque de imagem). Lettering: ALTERA A VOZ (animação saindo do centro do vídeo) BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).	BG: trilha sonora instrumental. Voice Over: narração. "Chegou o microfone que altera a voz!"
00'08'' - 00'10'' (Total 2'')	Cortar para: BG: A mão segura o produto e dedo apertando o botão de ligar (plano detalhe, plongée). BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).	BG: trilha sonora instrumental. Voice Over: narração. "É muito fácil de usar."
00'10'' - 00'19'' (Total 9'')	Cortar para: BG: Mão segurando o produto. Câmera focada na parte frontal do produto mostrando os botões (primeiríssimo plano, ângulo %). Mão passando pelos botões seguindo a narração. BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).	Voice Over: narração "Possui botões de volume, modo de funções do áudio, trocar a música e opções de conectividade."
00'16'' - 00'22'' (Total 6'')	Cortar para: BG: Personagem com dedo apertando o botão de alterar a voz e falando (meio plano, ângulo frontal). BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).	Voice Over: narração "E dá para fazer uma voz grossa (efeito) e uma voz fina (efeito)."
00'22'' - 00'30'' (Total 8'')	Cortar para: BG: Câmera passando pela caixa de som no produto e afastando-se (plano detalhe para plano americano, ângulo frontal). CTA convidando para conhecer e adquirir o produto. Lettering: <a href="http://www.micvos.com">www.micvos.com</a> BG: criança brincando com o microfone em frente à TV (plano médio, ângulo frontal). BG: logomarca MICVOZ ao centro com efeitos de zoom-in e fade-out. BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito). Fade out	Voice Over: narração "Tudo isso com uma caixa de som embutida." "Entre no nosso site e adquira o seu Mic Vos." BG: trilha sonora. Fade out

## APÊNDICE VII - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM INFANTIL/ADOLESCENTE

Eu \_\_\_\_\_,  
nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador  
da Cédula de identidade RG nº \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF sob  
nº \_\_\_\_\_, residente à Av/Rua  
\_\_\_\_\_, nº \_\_\_\_\_, município de \_\_\_\_\_

Como representante legal de \_\_\_\_\_,  
data de nascimento \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_ anos) AUTORIZO o uso de  
imagem do(a) meu(a) filho(a) em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e  
documentos, para ser utilizado por Lucas Jorge Garcia, RG nº \_\_\_\_\_,  
inscrito no CPF de nº \_\_\_\_\_, representante discente do curso de Pós-  
Graduação em Design (PPGDES), nível de Doutorado da Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho", Campus de Bauru/SP, para o desenvolvimento e  
exposição da propaganda audiovisual em sua tese de doutoramento.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo  
inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, para fins  
acadêmicos, bem como a inserção em materiais de divulgação interna e  
externa, incluindo em mídias físicas/eletrônicas/digitais e outras que existam ou  
venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e  
internacional, por prazo indeterminado.

Estou ciente que nenhum procedimento da presente pesquisa será  
invasivo e não causará nenhum desconforto ou risco à saúde. Por esta ser a  
expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem  
que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou  
a qualquer outro, e assino a presente autorização em 01 via de igual teor e  
forma.

Responsável Legal: \_\_\_\_\_

Responsável Legal: \_\_\_\_\_

Telefone p/ contato: (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM  
INFANTIL/ADOLESCENTE**

Eu \_\_\_\_\_,  
nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador  
da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF sob  
nº. \_\_\_\_\_, residente à Av/Rua  
\_\_\_\_\_, nº. \_\_\_\_\_, município de  
\_\_\_\_\_.

Como representante legal de \_\_\_\_\_,  
data de nascimento \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ anos) AUTORIZO o uso de  
imagem do(a) meu(a) filho(a) em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e  
documentos, para ser utilizado por Lucas Jorge Garcia, RG nº \_\_\_\_\_,  
inscrito no CPF de nº \_\_\_\_\_ representante discente do curso de Pós-  
Graduação em Design (PPGDES), nível de Doutorado da Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho", Campus de Bauru/SP, para o desenvolvimento e  
exposição da propaganda audiovisual em sua tese de doutoramento.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo  
inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, para fins  
acadêmicos, bem como a inserção em materiais de divulgação interna e  
externa, incluindo em mídias físicas/eletrônicas/digitais e outras que existam ou  
venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e  
internacional, por prazo indeterminado.

Estou ciente que nenhum procedimento da presente pesquisa será  
invasivo e não causará nenhum desconforto ou risco à saúde. Por esta ser a  
expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem  
que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou  
a qualquer outro, e assino a presente autorização em 01 via de igual teor e  
forma.

Responsável Legal: \_\_\_\_\_

Responsável Legal: \_\_\_\_\_

Telefone p/ contato: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ**

Eu, [assinatura], portador(a) da Cédula de Identidade, RG nº [número], inscrito no CPF sob o nº [número] residente na Rua/Av. [endereço] nº [número], no município de [cidade]/SP, AUTORIZO expressamente para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz, em caráter gratuito, definitivo e exclusivo, por prazo indeterminado, cujo objetivo versa na prestação de serviço acadêmico que envolve a gravação de conteúdo audiovisual, produzida por Lucas Jorge Garcia, RG nº [número], inscrito no CPF de nº [número], representante discente do curso de Pós-Graduação em Design (PPGDES), nível de Doutorado da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Campus de Bauru/SP, para o desenvolvimento e exposição da propaganda audiovisual em sua tese de doutoramento.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, para fins acadêmicos, bem como a inserção em materiais de divulgação interna e externa, incluindo em mídias eletrônicas/digitais e outras que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz. Assino a presente autorização em 01 via de igual teor e forma.

[assinatura] de [data] de 2023.

[assinatura]  
Assinatura do Cedente

Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

## APÊNDICE VIII - FORMULÁRIO AVALIAÇÃO DO PROTÓTIPO: CONSUMIDORES ETAPA 7



### Testagem e Avaliação da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

**Dados Cadastrais do Avaliador - Consumidor**

1. Nome Completo: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

2. Gênero: \*

Feminino

Masculino

Outro: \_\_\_\_\_

3. Faixa etária: \*

Até 17 anos

18 a 24 anos

25 a 35 anos

36 a 50 anos

A partir de 51 anos

4. Nível de formação completo: \*

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização/MBA

Mestrado

Doutorado

Não possui

**Percepção do Consumidor**

Assista a propaganda a seguir para responder às questões. Avalie o grau de entendimento da propaganda conforme a escala:  
 [1] DISCORDO TOTALMENTE [2] DISCORDO PARCIALMENTE [3] INDIFERENTE [4] CONCORDO PARCIALMENTE [5] CONCORDO TOTALMENTE



1) Eu gostaria de utilizar o produto dessa propaganda para divertir com mais frequência. \*

1   2   3   4   5

DISCORDO TOTALMENTE                  CONCORDO TOTALMENTE

2) Achei a propaganda do produto mais complexa do que o necessário. \*

1   2   3   4   5

DISCORDO TOTALMENTE                  CONCORDO TOTALMENTE

3) Achei que a propaganda mostrou com facilidade a utilização do produto. \*

1   2   3   4   5

DISCORDO TOTALMENTE                  CONCORDO TOTALMENTE

4) Acho que eu precisaria de apoio de um suporte técnico para utilizar o produto dessa propaganda. \*

1   2   3   4   5

DISCORDO TOTALMENTE                  CONCORDO TOTALMENTE

5) Considerei que várias funcionalidades deste produto estavam bem integradas \*  
na propaganda.

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

6) Achei a propaganda pouco agradável e inconsistente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

7) Imagino que a maioria das pessoas aprenderia a utilizar o produto mais rápido \*  
e simples, após assistir essa propaganda.

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

8) Achei a propaganda muito complicada para demonstrar o uso do produto. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

9) Eu me sinto confiante para utilizar/comprar este produto depois de ver essa \*  
propaganda.

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

10) Eu precisei aprender várias coisas antes que eu pudesse começar a usar o \*  
produto dessa propaganda.

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

11) Deixe aqui suas sugestões e melhorias sobre a propaganda (OPCIONAL)

Sua resposta \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/p1mjriTzJKHnn9uD9>

## APÊNDICE IX - FORMULÁRIO AVALIAÇÃO DO PROTÓTIPO: PROFISSIONAIS ETAPA 7



### Testagem e Avaliação da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

---

**Dados Cadastrais do Avaliador - Profissional**

**1. Nome Completo: \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**2. Gênero: \***

Feminino  
 Masculino  
 Outro: \_\_\_\_\_

**3. Faixa etária: \***

18 a 24 anos  
 25 a 35 anos  
 36 a 50 anos  
 A partir de 51 anos

**4. Nível de formação completo: \***

Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Especialização/MBA  
 Mestrado  
 Doutorado

**5. Profissão: \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**6. Ramo/Setor de atuação: \***

Administrativo/Financeiro  
 Comércio/Vendas  
 Comunicação/Gestão  
 Design  
 Educação  
 Publicidade/Marketing  
 Outro: \_\_\_\_\_

**7. Há quanto tempo trabalha nesse ramo/setor? \***

Iniciando atuação profissional  
 Entre 1 e 3 anos  
 Mais de 3 anos  
 Mais de 5 anos  
 Mais de 10 anos  
 Acima de 15 anos

---

### Testagem e Avaliação da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

---

**Percepção do Profissional**

Assista a propaganda a seguir para responder às questões. Avalie o grau de entendimento da propaganda conforme a escala:  
 [1] DISCORDO TOTALMENTE [2] DISCORDO PARCIALMENTE [3] INDIFERENTE [4] CONCORDO PARCIALMENTE [5] CONCORDO TOTALMENTE



1) O usuário recebe feedback instantâneo e apropriado dentro do tempo de duração da propaganda com o auxílio de elementos de design e informações relevantes exibidos na interface. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

2) A propaganda dialoga com o usuário de modo natural e lógico, envolvendo elementos de design para facilitar a compreensão da mensagem. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

3) A propaganda mostra claramente para o usuário as ações que precisam ser realizadas para utilizar o produto de várias formas, conforme sua necessidade. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

4) É mantida uma linguagem de fácil aprendizado no roteiro da propaganda, padronizando os elementos audiovisuais para que a experiência do usuário seja interessante e auxilie na identificação do contexto. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

5) A propaganda aponta de forma clara as funcionalidades e informações do produto, evitando possíveis erros e desentendimentos. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

6) As instruções na propaganda foram passadas de modo a reconhecer as características do produto por meio de dicas, elementos visuais e auditivos que já fazem parte do repertório comum. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

7) A propaganda proporciona interação com o produto de modo a personalizar ações de uso e também traz informações destacadas para mostrar a sua utilidade. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

8) O design da propaganda é simples e funcional, têm layout limpo, conteúdo direto e sem excesso, cujo diálogo é focado no usuário. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

9) A mensagem na propaganda expõe uma linguagem simples que auxilia o usuário a identificar o problema, acompanhado de uma solução que seja possível de executar a ação. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

10) É apresentada na propaganda uma opção para que o usuário obtenha mais informações sobre o produto de modo independente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

11) Deixe aqui suas sugestões e melhorias sobre a propaganda (OPCIONAL)

Sua resposta \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/YT97hMtZ9qisWPdJA>

## APÊNDICE X - ROTEIRO DO REDESIGN DA PROPAGANDA DA ETAPA 7

### ROTEIRO DA PROPAGANDA – MicVoz (Redesign – Versão Final)

TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
00'00'' - 00'05'' (Total 5'')	<p>Fade in</p> <p>BG: Imagem em preto e branco. Câmera focada no produto (microfone) e na boca do narrador (plano detalhe, ângulo frontal, zoom-in até o produto).</p>	<p>Fade in</p> <p>BG: efeito sonoro toque.</p> <p>Voice Over: narração com efeito grave do microfone.</p> <p>"Atenção, preste muita atenção!"</p>
00'05'' - 00'11'' (Total 6'')	<p>Cortar para:</p> <p>BG: câmera passa na frente do produto (plano fechado, ângulo frontal).</p> <p>Cortar para: Sincronicamente com a ordem numérica aparece uma pessoa por número falando no microfone utilizando o efeito da voz alterada (plano detalhe).</p> <p>BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).</p>	<p>BG: trilha sonora instrumental.</p> <p>Voice Over: narração. Off Screen: fala dos personagens.</p> <p>"O microfone sem fio MIC VOZ possui 1 (uma), 2 (duas), 3 (três), 4 (quatro) opções de vozes"</p>
00'11'' - 00'19'' (Total 7'')	<p>Cortar para:</p> <p>BG: Cenas duplas com dois personagens fazendo a conexão via Bluetooth e USB no microfone. (plano detalhe nas mãos com o produto).</p> <p>BG: Outros dois personagens cantando no karaokê (plano médio).</p> <p>Lettering: Acompanha: caixa de som, cabo carregador e manual de uso</p> <p>BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).</p>	<p>BG: trilha sonora instrumental.</p> <p>Voice Over: narração. "Dá para conectar via bluetooth ou dispositivos na entrada"</p> <p>"Ouvir suas músicas, cantando no karaokê e somente a sua voz é alterada."</p>
00'19'' - 00'25'' (Total 4'')	<p>Cortar para:</p> <p>BG: Os quatro personagens se divertindo juntos com os microfones (plano médio).</p> <p>CTA convidando para conhecer e adquirir o produto. Lettering: <a href="http://www.micvos.com">www.micvos.com</a></p> <p>BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito).</p>	<p>BG: trilha sonora instrumental.</p> <p>Voice Over: narração "Adulto, jovem ou criança. Todo mundo entra na dança."</p> <p>"Acesse o site para mais informações e adquira o seu!"</p>
00'25'' - 00'30'' (Total 5'')	<p>Cortar para:</p> <p>BG: continuação cena anterior (efeito fade-out)</p> <p>BG: logomarca MICVOZ ao centro com efeitos de zoom-in e fade-out.</p> <p>BG: marca d'água logomarca (canto inferior direito) fade-out.</p> <p>Fade out</p>	<p>BG: trilha sonora instrumental.</p> <p>Voice Over: jingle "Microfone que altera a voz, a diversão é com MicVoz".</p> <p>BG: trilha sonora.</p> <p>Fade out</p>

# APÊNDICE XI - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO REDESIGN: CONSUMIDORES ETAPA 7

### Avaliação do Redesign da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

#### Dados Cadastrais do Avaliador - Consumidor

1. NOME COMPLETO: \*

**OBS:** Os dados pessoais sobre gênero, faixa etária e nível de formação completo, serão reutilizados do formulário preenchido na pesquisa anterior.

Sua resposta

### Avaliação do Redesign da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

#### Percepção do Consumidor sobre o redesign da propaganda

Assista ao **redesign da propaganda** a seguir para responder às questões. Avalie o grau de entendimento da propaganda conforme a escala:  
 [1] DISCORDO TOTALMENTE [2] DISCORDO PARCIALMENTE [3] INDIFERENTE [4] CONCORDO PARCIALMENTE [5] CONCORDO TOTALMENTE



1) Eu gostaria de utilizar frequentemente o produto com essa nova versão da propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

2) Achei que a demonstração de uso e as características do produto na propaganda foram muito complexas. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

3) Achei que as informações apresentadas na propaganda foram fáceis para demonstrar a utilização do produto. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

4) Eu precisaria de ajuda de um especialista para utilizar o produto dessa propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

5) Considerei que a linguagem do roteiro e as funcionalidades do produto foram bem integradas na propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

6) Achei que as imagens, sons e demais informações usadas na propaganda foram desagradáveis e nada atraentes. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

7) Imagino que outras pessoas aprenderiam facilmente a usar o produto da propaganda depois de assisti-la. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

8) Achei a propaganda difícil para entender e usar o produto. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

9) Eu me sinto confiante para utilizar/comprar este produto depois de assistir à nova versão da propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

10) Acho que precisaria aprender muita coisa antes de continuar a utilizar o produto dessa propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

11) Eu consegui visualizar e entender simples e claramente todas as informações apresentadas na nova versão da propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

12) Eu consegui ler e entender facilmente o conjunto dos elementos visuais e auditivos, bem como a logomarca, exibidos nessa propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

13) Eu compreendi o significado da mensagem final e considerei que as informações da propaganda foram mostradas com transparência. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

14) A nova versão da propaganda evoluiu em relação ao vídeo do formulário anterior. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

15) O conteúdo da propaganda é inovador no modo de apresentar as informações do produto. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Deixe aqui suas sugestões e melhorias sobre a propaganda (OPCIONAL)

Sua resposta \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/Aaxqy3TJTeWW6WUA6>

## APÊNDICE XII - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO REDESIGN: PROFISSIONAIS ETAPA 7

### Avaliação do Redesign da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

#### Dados Cadastrais do Avaliador - Profissional

1. NOME COMPLETO: \*

**OBS:** Os dados pessoais sobre gênero, faixa etária, nível de formação completo, profissão, ramo e tempo de atuação serão reutilizados do formulário preenchido na pesquisa anterior.

Sua resposta

### Avaliação do Redesign da Propaganda Audiovisual

lj.garcia@unesp.br [Alternar conta](#)

\*Obrigatório

#### Percepção do Profissional sobre o redesign da propaganda

Assista ao **redesign da propaganda** a seguir para responder às questões. Avalie o grau de entendimento da propaganda conforme a escala:  
 [1] DISCORDO TOTALMENTE [2] DISCORDO PARCIALMENTE [3] INDIFERENTE [4] CONCORDO PARCIALMENTE [5] CONCORDO TOTALMENTE



1) A propaganda fornece feedback claro e adequado dentro do seu tempo de duração com o auxílio de elementos de design e informações relevantes exibidos na interface. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

2) A propaganda dialoga com o usuário de modo natural e lógico, envolvendo elementos de design para facilitar a compreensão da mensagem. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

3) A propaganda mostra claramente para o usuário as ações que precisam ser realizadas para ter o controle sobre sua experiência com o produto, como as formas de utilização e manual de instrução. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

4) É exibida uma linguagem de fácil aprendizado no roteiro da propaganda, seguindo padrões conhecidos para garantir que o usuário possa facilmente entender e interagir com ela. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

5) A propaganda aponta de forma clara as funcionalidades e informações do produto, para evitar possíveis erros e desentendimentos. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

6) As instruções na propaganda foram passadas de modo a reconhecer as características do produto por meio de dicas, elementos visuais e auditivos. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

7) A propaganda possibilita que o usuário possa personalizar suas ações ao utilizar o produto e também traz informações destacadas que mostre formas de interagir com ele. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

8) A estética da propaganda é agradável e utiliza um design simples e funcional, com layout limpo, conteúdo direto e demonstrativo, para evitar distrações desnecessárias. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

9) A mensagem na propaganda expõe uma linguagem simples e clara que auxilia o usuário a identificar o problema, acompanhado de uma solução que seja possível de executar a ação. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

10) A propaganda oferece informações necessárias para orientar o usuário a entender e interagir com o produto, inclusive onde comprar e o manual de uso. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

11) Eu consegui visualizar e entender simples e claramente todas as informações apresentadas na nova versão da propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

12) Eu consegui ler e entender facilmente o conjunto dos elementos visuais e auditivos, bem como a logomarca, exibidos nessa propaganda. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

13) Eu compreendi o significado da mensagem final e considerei que as informações da propaganda foram mostradas com transparência. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

14) A nova versão da propaganda evoluiu em relação ao vídeo do formulário anterior. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

15) O conteúdo da propaganda é inovador no modo de apresentar as informações do produto. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Deixe aqui suas sugestões e melhorias sobre a propaganda (OPCIONAL)

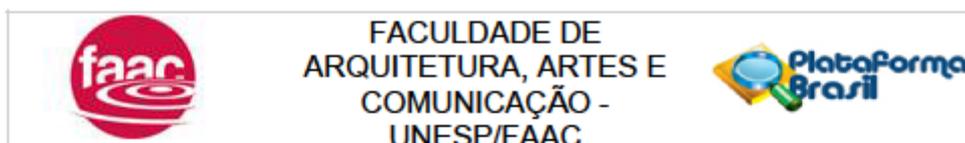
Sua resposta \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/uZiWZR3Cp8p5vAAcA>

# ANEXO

Anexo I - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa

## ANEXO I - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** ERGOMARKETING: INOVAÇÃO EM MARKETING POR MEIO DA ERGONOMIA INFORMACIONAL

**Pesquisador:** LUCAS JORGE GARCIA

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 54375221.9.0000.5683

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.312.850

#### Apresentação do Projeto:

A pesquisa intitulada "ERGOMARKETING: INOVAÇÃO EM MARKETING POR MEIO DA ERGONOMIA INFORMACIONAL", em andamento no programa de Doutorado em Design, busca obter informações junto a empresas e consumidores, através de aplicação de questionários, que permitirão construir estratégias de marketing, a partir de elementos da ergonomia da informação.

#### Objetivo da Pesquisa:

"desenvolver uma estratégia de inovação em marketing que apresente elementos de ergonomia informacional na busca por promover o conforto, a satisfação e a segurança da informação propagada pela marca sobre um produto e/ou serviço."

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

No TCLE, o pesquisador coloca que o tipo de abordagem da pesquisa, através de aplicação de questionários online, "não prevê desconforto ou dano e risco mínimo", uma vez que pretende coletar opiniões de consumidores.

Os benefícios são associados a construção de estratégias de marketing, que promovam "bem-estar, o conforto e a segurança do cliente", entre outros aspectos relacionados à satisfação com o produto e a credibilidade da marca.

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Nada a declarar

**Endereço:** Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrão Coube nº 14-01  
**Bairro:** VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360  
**UF:** SP **Município:** BAURU  
**Telefone:** (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br



FACULDADE DE  
ARQUITETURA, ARTES E  
COMUNICAÇÃO -  
UNESP/FAAC



Continuação do Parecer: 5.312.650

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

O TCLE expõe com clareza o conteúdo da pesquisa, cujas perguntas claras e objetivas, não acarretam em "desconforto ou dano e risco mínimo" e que "não afetam as dimensões: física, psíquica, moral, intelectual, social", entre outras, em função do respeito sobre as opiniões dos participantes. Além disso, também garante que cada um tenha o "direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de justificativa para tal, mesmo que seja uma questão obrigatória".

**Recomendações:**

Nada a declarar

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

Recomendo a aprovação do projeto

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O comitê acata o parecer do relator e aprova o projeto.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1843884.pdf	08/12/2021 16:46:27		Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	08/12/2021 16:45:57	LUCAS JORGE GARCIA	Aceito
Outros	QUESTIONARIO.docx	08/12/2021 16:44:17	LUCAS JORGE GARCIA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVRE_E_ESCLARECIDO.docx	08/12/2021 16:43:12	LUCAS JORGE GARCIA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DE_PESQUISA.docx	08/12/2021 16:43:02	LUCAS JORGE GARCIA	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01  
 Bairro: VARGEM LIMPA CEP: 17.033-360  
 UF: SP Município: BAURU  
 Telefone: (14)3103-4825 E-mail: sta.faac@unesp.br



FACULDADE DE  
ARQUITETURA, ARTES E  
COMUNICAÇÃO -  
UNESP/FAAC



Continuação do Parecer: 5.312.650

BAURU, 25 de Março de 2022

---

**Assinado por:**  
**Luiz Antonio Vasques Hellmeister**  
**(Coordenador(a))**

Endereço: Avenida Engenheiro Lutz Edmundo Carrão Coube nº 14-01  
Bairro: VARGEM LIMPA CEP: 17.033-360  
UF: SP Município: BAURU  
Telefone: (14)3103-4825 E-mail: [sta.faac@unesp.br](mailto:sta.faac@unesp.br)