



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
Faculdade de Tecnologia



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
Faculdade de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Design
(Mestrado Profissional)

DESIGN E SISTEMA DIGITAL DE
COMUNICAÇÃO: GALERIA VIRTUAL PARA
DIVULGAÇÃO DO TRABALHO ARTÍSTICO
VISUAL MANAUARA

ANNA LÔYDE
ABREU DE ARAÚJO

Projeto de Dissertação

MANAUS, NOVEMBRO DE 2019

ANNA LÔYDE ABREU DE ARAÚJO

**DESIGN E SISTEMA DIGITAL DE COMUNICAÇÃO:
GALERIA VIRTUAL PARA DIVULGAÇÃO DO TRABALHO
ARTÍSTICO VISUAL MANAUARA**

Projeto de Dissertação apresentado à Universidade Federal do Amazonas como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: **KARLA MAZARELO MACIEL PACHECO, Dra.**

MANAUS, NOVEMBRO DE 2019

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A663d Araújo, Anna Lôyde Abreu de
Design e sistema digital de comunicação : galeria virtual para
divulgação do trabalho artístico visual manauara / Anna Lôyde
Abreu de Araújo. 2019
192 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Karla Mazarelo Maciel Pacheco
Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Sistema digital de comunicação. 2. Gestão do design. 3.
Inovação. 4. Artes visuais manauara. I. Pacheco, Karla Mazarelo
Maciel II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

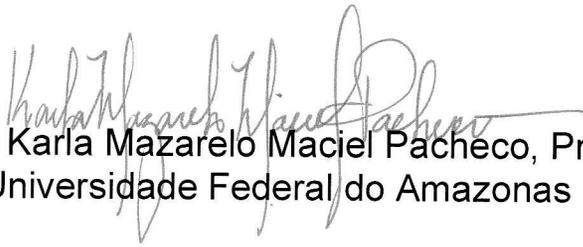
ANNA LÔYDE ABREU DE ARAÚJO

DESIGN E SISTEMA DIGITAL DE COMUNICAÇÃO: GALERIA VIRTUAL
PARA A DIVULGAÇÃO DO TRABALHO ARTÍSTICO VISUAL MANAUARA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Design, área de concentração Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

Aprovada em: Manaus, 05 de novembro de 2019

BANCA EXAMINADORA


Profa. Dra. Karla Mazarelo Maciel Pacheco, Presidente.
Universidade Federal do Amazonas


Profa. Dra. Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos, Membro Interno.
Universidade Federal do Amazonas


Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado, Membro Externo.
Universidade Federal do Amazonas

ANNA LÔYDE ABREU DE ARAÚJO

**DESIGN E SISTEMA DIGITAL DE COMUNICAÇÃO:
GALERIA VIRTUAL PARA DIVULGAÇÃO DO TRABALHO
ARTÍSTICO VISUAL MANAUARA**

Este Projeto de Dissertação foi julgado e aprovado como adequado para a obtenção do título de Mestre em Design pela Universidade Federal do Amazonas.

Prof. Nelson Kuwahara, Dr.

Coordenador do Programa de Pós-graduação em Design

BANCA EXAMINADORA

Profa. Karla Mazarelo Maciel Pacheco, Dra.

Presidente

Profa. Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos, Dra.

Membro

Prof. André Wilson Archer Pinto Salgado, Dr.

Membro

À minha irmã e artista Hadna Abreu,
por sua paixão pelas artes visuais e pelo
nosso desejo em unir Arte e Design.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, meu Criador, que me sustentou e me fez continuar até aqui. Sem Ele eu não seria capaz de produzir o melhor que pude para este projeto.

À Universidade Federal do Amazonas, que continua me acolhendo em sua estrutura desde a graduação, proporcionando adquirir conhecimentos e evoluir profissionalmente na minha área.

À todos os professores do Mestrado por meio do Programa de Pós-Graduação em Design, que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação.

À minha orientadora, professora Karla Mazarelo, que ainda na graduação me encantou com sua didática e seu conhecimento, que me ensinou a fazer pesquisa, que me motivou a prosseguir, e que me ensinou com suas ações como ser uma guerreira, e nunca desistir.

Ao meu marido, Paulo Roberto, que me apoiou, que foi meu suporte em toda essa jornada, e que apesar de ser de outra área, não mediu esforços para compreender o mundo da arte e do design.

À minha irmã e artista, Hadna Abreu, minha grande inspiração, que desde cedo me influenciou para o design, e agora retribuo nesse projeto me unindo à arte.

Aos meus pais, que são a minha base, meus incentivadores e torcedores dos meus sonhos, e que apesar da distância me amaram com palavras de encorajamento.

À todos os artistas e amigos que se dispuseram a me ajudar de alguma forma, sou imensamente grata por saber que posso contar com cada um deles.

RESUMO

Grande parte da cultura local manauara perdeu ou não tem mais o hábito de consumir arte como antigamente. Iniciativas têm surgido para que haja mudanças na cidade, fazendo com que a necessidade de algo inovador na divulgação das artes visuais se torne real. Portanto, este projeto tem como foco a criação de uma galeria virtual para a divulgação do trabalho artístico visual manauara, utilizando conceitos da Gestão do Design. A pesquisa possui abordagem qualitativa e quantitativa em seu aspecto científico. Para o desenvolvimento do projeto em design, será utilizado “Modelo Canvas” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011), metodologia “Branding 101” (JUCÁ e JUCÁ, 2009), metodologia “Projeto E” (MEURER e SZABLUK, 2010), e metodologia do design de superfície (RÜTHSCHILLING, 2008). Apresenta-se a aplicação da dinâmica *Focus Group*, que serviu para definir o tipo de produto a ser desenvolvido. Em seguida, o estudo de caso comparativo entre artigos correlacionados ao tema da dissertação para a identificação de atributos do design e aspectos de inovação necessários ao desenvolvimento do sistema. E, análise de dados de questionário aplicada ao público-alvo do projeto. Como resultado, apresenta-se o protótipo da galeria virtual, como sistema digital de comunicação inovador, para contribuir na divulgação do trabalho artístico visual manauara.

Palavras-chave: Sistema Digital de Comunicação, Gestão do Design, Inovação, Artes Visuais Manauara.

ABSTRACT

Much of the local manauara culture has lost or no longer has the habit of consuming art as it once did. Initiatives have emerged to make changes in the city, making the need for something innovative in the dissemination of visual arts become real. Therefore, this project focuses on the creation of a virtual gallery for the dissemination of visual manauara artwork, using concepts of Design Management. The research has qualitative and quantitative approach in its scientific aspect. For the development of the project in design, will be used "Canvas Model" (OSTERWALDER and PIGNEUR, 2011), methodology "Branding 101" (JUCÁ and JUCÁ, 2009), methodology "Project E" (MEURER and SZABLUK, 2010), and methodology of surface design (RÜTHSCHILLING, 2008). We present the application of the Dynamic Focus Group, which served to define the type of product to be developed. Then, the comparative case study between articles correlated to the dissertation theme to identify design attributes and aspects of innovation necessary for the development of the system. And, analysis of questionnaire data applied to the project's target audience. As a result, the virtual gallery prototype is presented, as an innovative digital communication system, to contribute to the dissemination of visual artistic work in Manauara.

Keywords: Digital Communication System, Design Management, Innovation, Visual Arts Manauara.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca da Onisafra.....	34
Figura 2: <i>Website</i> da Onisafra, plataforma onde é feita a comercialização do material produzido pelos agricultores e disponibilizado aos consumidores.....	34
Figura 3: Marca da ZUPI, o maior <i>crossmedia</i> de arte e criatividade do Brasil.....	37
Figura 4: <i>Website</i> da Zupi.....	37
Figura 5: <i>Website</i> do Pixel Show, o festival de criatividade, organizado pela Zupi.....	38
Figura 6: Representação do Módulo e exemplo.....	39
Figura 7: Efeito da repetição de um módulo, gera o padrão.....	40
Figura 8: Representação dos princípios de continuidade e contiguidade a partir do mesmo módulo.....	40
Figura 9: Exemplo do estilo <i>Skeuomorfismo</i>	47
Figura 10: Comparação de estilos visuais (<i>Skeuomorfimo X Flat Design</i>).....	48
Figura 11: Exemplo do estilo <i>Material Design</i>	48
Figura 12: Exemplo do estilo <i>Metro UI</i>	49
Figura 13: Técnica Focus Group realizada na UFAM com especialistas em artes visuais.....	53
Figura 14: Fórmula do cálculo amostral.....	57
Figura 15: Estrutura do “Projeto E” com as principais atividades de cada etapa.....	65
Figura 16: Processo de construção de padrões proposta por Rüttschilling (2008).....	65
Figura 17: Banco de dados gerado através de aplicação de questionário.....	80
Figura 18: Banco de dados importado para o software “R Studio”.....	81
Figura 19: Idade.....	82
Figura 20: Profissão.....	82
Figura 21: Escolaridade.....	83
Figura 22: Estado civil.....	83
Figura 23: Renda Mensal.....	84
Figura 24: “Você costuma frequentar exposições de arte na cidade de Manaus?”.....	86
Figura 25: “Se sua resposta foi “SIM”, marque as alternativas de espaços culturais que você costuma frequentar na cidade de Manaus”.....	87
Figura 26: “Se sua resposta na questão anterior foi “NÃO”, diga por quê?”.....	88
Figura 27: “Você costuma consumir obras de outros artistas visuais manauaras? (Ex: ir à galerias, compra de quadros, esculturas, gravuras, encomenda de ilustrações, entre outros)”.....	88
Figura 28: “Se sua resposta na questão anterior foi “NÃO”, diga por quê?”.....	89
Figura 29: “Se fosse possível adquirir produtos aplicados de suas obras ou das obras de outros artistas, você se interessaria? (Ex: roupa, bolsa, papelaria com estampa inspirada na obra do artista)”.....	89
Figura 30: “Se sua resposta na pergunta anterior foi “SIM”, que tipo de produto você teria interesse em adquirir?”.....	90
Figura 31: “Você gostaria que houvesse um sistema em que as pessoas pudessem ter mais acesso ao seu perfil como artista e aos seus processos de criação (making of)?”.....	91
Figura 32: “Você concorda que o acesso à essas informações podem ser por meio digital?”.....	91

Figura 33: “Levando em consideração que o projeto visa criar uma loja virtual (website de compras online), que tipo de conteúdo você considera importante incluir?”	92
Figura 34: “Qual é o fator que você considera mais importante na hora de fazer uma compra online?”	93
Figura 35: “Levando em consideração a pergunta anterior, na sua opinião, um sistema oferece "SEGURANÇA" quando:”	94
Figura 36: “Na sua opinião, um sistema oferece "PREÇO ACESSÍVEL" quando:”	95
Figura 37: “Na sua opinião, um sistema oferece "CLAREZA NAS INFORMAÇÕES" quando:”	95
Figura 38: “Na sua opinião, um sistema oferece um bom "TEMPO DE ENTREGA" quando:”	96
Figura 39: “O que você considera que mais precisa ser evidenciado em uma loja de compra online?”	97
Figura 40: “Na sua opinião, em relação ao "TEXTO", que estilo seria mais adequado ao sistema?”	97
Figura 41: “Na sua opinião, em relação à "IMAGEM", que estilo seria mais adequado ao sistema?”	98
Figura 42: “Na sua opinião, em relação à "COR", que estilo seria mais adequado ao sistema?”	98
Figura 43: “Qual(is) das composições abaixo você se sente mais atraído?”	99
Figura 44: Aplicação do Modelo Canvas com a equipe de projeto.....	103
Figura 45: Representação em croqui das palavras-chave para a criação da marca	109
Figura 46: Diferentes combinações dos elementos para a criação da marca	110
Figura 47: Primeiro processo de desenvolvimento da marca (em croqui).....	110
Figura 48: Desenvolvimento da marca em <i>software</i> gráfico	111
Figura 49: Identidade Visual finalizada.	112
Figura 50: Fluxograma inicial.	116
Figura 51: Aplicação da técnica <i>card-sorting</i>	117
Figura 52: Fluxograma estruturado pelo grupo 1.....	118
Figura 53: Fluxograma estruturado pelo grupo 2.....	119
Figura 54: Fluxograma final.....	120
Figura 55: Página 01 - HOME	122
Figura 56: Página 02 - ARTISTAS.	123
Figura 57: Página 03 - PERFIL DO ARTISTA.	124
Figura 58: Página 04 - PRODUTOS DO ARTISTA (LOJA).....	125
Figura 59: Página 05 - VER PRODUTO.	126
Figura 60: Página 06 - COMPRAR PRODUTO.	127
Figura 61: Página 07 - CONFIRMAR DADOS PESSOAIS.....	128
Figura 62: Página 08 - CONFIRMAR PEDIDO	129
Figura 63: Página 09 - IDENTIFICAÇÃO POR E-MAIL NO PAGSEGURO.	129
Figura 64: Página 10 - DADOS PESSOAIS E DE ENTREGA NO PAGSEGURO.....	130
Figura 65: Página 11 - GERAR BOLETO NO PAGSEGURO.	130
Figura 66: Aplicação da técnica <i>Paper Prototype</i> (Prototipagem em Papel) com usuários.	131
Figura 67: “PÁGINA INICIAL” (<i>HOME</i>) em wireframe de média complexidade.	132
Figura 68: Página “ARTISTAS” em wireframe de média complexidade.....	133

Figura 69: Página “PERFIL DO ARTISTA” em wireframe de média complexidade.	134
Figura 70: Página “LOJA” em wireframe de média complexidade.	135
Figura 71: Página de “VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO” em wireframe de média complexidade. ...	136
Figura 72: Página de “CARRINHO/COMPRA” em wireframe de média complexidade.	137
Figura 73: Página de “AGRADECIMENTO” pela compra em wireframe de média complexidade. ..	137
Figura 74: Página “EVENTOS” em wireframe de média complexidade.	138
Figura 75: Página “ESPAÇOS CULTURAIS” em wireframe de média complexidade.	139
Figura 76: Página “SOBRE A MANART” em wireframe de média complexidade.	140
Figura 77: Página “COMO PARTICIPAR” em wireframe de média complexidade.	141
Figura 78: Página “MINHA CONTA” em wireframe de média complexidade.	142
Figura 79: Página “MEUS PEDIDOS” em wireframe de média complexidade.	142
Figura 80: Página “MEUS ENDEREÇOS” em wireframe de média complexidade.	143
Figura 81: Página “MINHA CARTEIRA” em wireframe de média complexidade.	143
Figura 82: Iconografia do site.	144
Figura 83: Tipografia do site.	144
Figura 84: Cromografia do site.	145
Figura 85: Painel Visual referente ao trabalho artístico do artista visual manauara Raiz Campos. ...	146
Figura 86: Construção da padronagem inspirado nas obras do artista manauara Raiz Campos.	147
Figura 87: Simulação da padronagem aplicada em produtos a serem vendidos na loja.	148
Figura 88: Painel Visual referente ao trabalho artístico da artista visual manauara Hadna Abreu. ..	149
Figura 89: Construção da padronagem inspirado nas obras da artista manauara Hadna Abreu.	150
Figura 90: Simulação da padronagem aplicada em produtos a serem vendidos na loja.	151
Figura 91: Painel Visual referente ao trabalho artístico do artista visual manauara Turenko Beça. .	152
Figura 92: Construção da padronagem inspirado nas obras do artista manauara Turenko Beça. ...	153
Figura 93: Simulação da padronagem aplicada em produtos a serem vendidos na loja.	154
Figura 94: Página inicial (<i>HOME</i>) em wireframe de alta complexidade.	155
Figura 95: Página “ARTISTAS” em wireframe de alta complexidade.	156
Figura 96: Página “PERFIL DO ARTISTA” em wireframe de alta complexidade.	157
Figura 97: Página “LOJA” em wireframe de alta complexidade.	158
Figura 98: Página de “VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO” em wireframe de alta complexidade.	159
Figura 99: Página de “CARRINHO/COMPRA” em wireframe de alta complexidade.	159
Figura 100: Página de “AGRADECIMENTO” pela compra em wireframe de alta complexidade.	160
Figura 101: Página “EVENTOS” pela compra em wireframe de alta complexidade.	161
Figura 102: Página “ESPAÇOS CULTURAIS” pela compra em wireframe de alta complexidade. ..	162
Figura 103: Página “SOBRE A MANART” pela compra em wireframe de alta complexidade.	163
Figura 104: Página “COMO PARTICIPAR” pela compra em wireframe de alta complexidade.	164
Figura 105: Página “MINHA CONTA” pela compra em wireframe de alta complexidade.	165
Figura 106: Página “MEUS PEDIDOS” pela compra em wireframe de alta complexidade.	165
Figura 107: Página “MEUS ENDEREÇOS” pela compra em wireframe de alta complexidade.	166
Figura 108: Página “MINHA CARTEIRA” pela compra em wireframe de alta complexidade.	166

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceituação dos níveis de gestão tendo como referência Mozota (2011).	32
Quadro 2: Sistemas de repetição.	42
Quadro 3: Esquema visual da metodologia científica.	58
Quadro 4: Definições dos blocos do Modelo Canvas (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011).	59
Quadro 5: Definições das questões e sua relação com os nove blocos do Modelo Canvas (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011).	60
Quadro 6: Imagem do Quadro de Modelo de Negócios formulado por Osterwalder e Pigneur (2011).	61
Quadro 7: Esquema do Branding 101 desenvolvido por Jucá e Jucá (2009).	62
Quadro 8: Esquema visual das metodologias estabelecidas para o projeto.	66
Quadro 9: Quadro ilustrativo para exemplificar a dinâmica aos especialistas participantes.	69
Quadro 10: Quadro para preenchimento de acordo com as sugestões dos especialistas.	70
Quadro 11: Sugestões dos especialistas referentes aos “sistemas de comunicação”.	70
Quadro 12: Sugestões dos especialistas referentes aos “trabalhos artísticos”.	71
Quadro 13: Sugestões dos especialistas referentes à “Gestão do Design”.	72
Quadro 14: Sugestões dos especialistas referentes aos “produtos inovadores”.	73
Quadro 15: Aspectos considerados importantes pelos especialistas.	74
Quadro 16: Quadro comparativo entre artigos em relação aos objetivos.	76
Quadro 17: Quadro comparativo entre artigos em relação à fundamentação teórica.	77
Quadro 18: Quadro comparativo entre artigos em relação à metodologia.	77
Quadro 19: Quadro comparativo entre artigos em relação aos resultados.	78
Quadro 20: Quadro comparativo entre artigos em relação à aproximação temática.	78
Quadro 21: Quadro de requisitos projetuais iniciais.	79
Quadro 22: Perfil do Público-alvo da pesquisa.	85
Quadro 23: Requisitos e parâmetros definitivos.	101
Quadro 24: Canvas preenchido. Estrutura do Modelos de Negócios da galeria virtual.	105
Quadro 25: Painel Semântico adaptado ao Projeto E.	114

SUMÁRIO

1. CONSTRUÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.1 Área de concentração e Linha de pesquisa.....	15
1.2 Motivações da Pesquisa.....	15
1.3 Contextualização do Tema.....	15
1.4 Identificação do Problema.....	16
1.5 Objetivos.....	17
1.6 Justificativa.....	17
1.7 Delimitação do Estudo.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 O Artista Visual.....	21
2.1.1 Contextualização sobre arte contemporânea.....	21
2.1.2 Acesso à arte.....	22
2.1.3 A arte enquanto mercado.....	23
2.1.4 Divulgação do Trabalho Artístico.....	24
2.2 Sistemas Digitais de Comunicação.....	26
2.2.1 Websites.....	26
2.2.2 Aplicativos.....	29
2.2.3 Redes sociais.....	30
2.3 Gestão do Design.....	31
2.3.1 Transformação por meio do design (Estratégico).....	32
2.3.2 Coordenação por meio do Design (Tático).....	35
2.3.3 Diferenciação por meio do Design (Operacional).....	43
2.4 Design de Interação.....	43
2.4.1 Experiência do Usuário.....	44
2.4.2 Fundamentos da Usabilidade.....	45
2.4.3 Arquitetura da Informação.....	46
2.4.4 Design Visual.....	46
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	51
3.1 Metodologia Científica.....	51
3.1.1 Do ponto de vista de sua natureza.....	51
3.1.2 Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema.....	51
3.1.3 Do ponto de vista dos objetivos.....	52
3.1.4 Do ponto de vista dos procedimentos técnicos.....	52
3.1.5 Quanto aos instrumentos para a coleta de dados.....	52
3.2 Metodologia Projetual em Design.....	59
3.2.1 Metodologias da Gestão do Design.....	59
3.2.2 Metodologia do Sistema Digital de Comunicação (Galeria Virtual).....	63

3.2.3	Metodologia do Design de Superfície	65
3.3	Esquema visual das metodologias utilizadas.....	66
4.	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	69
4.1	Focus Group.....	69
4.2	Estudos de Caso Comparativo entre Artigos.....	75
4.3	Aplicação de questionário: Análise dos resultados.....	80
4.4	Requisitos e Parâmetros	99
5.	PROTÓTIPO DA GALERIA VIRTUAL	103
5.1	Modelo Canvas.....	103
5.2	Branding 101	107
5.2.1	“Quem?”	107
5.2.2	“O quê?”	107
5.2.3	Preferir.....	108
5.2.4	Encontrar	113
5.3	Projeto E.....	113
5.3.1	Estratégia	113
5.3.2	Escopo.....	113
5.3.3	Estrutura	115
5.3.4	Esqueleto.....	121
5.3.5	Estética	143
5.3.6	Execução.....	166
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	169
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
	APÊNDICE A – PROJETO DE PESQUISA	176
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	180
	APÊNDICE C – TCLE.....	186
	ANEXO A – FOLHA DE ROSTO ASSINADA.....	188
	ANEXO B – PARECER DO CEP.....	189

CAPÍTULO 1: CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

1. CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentado o estudo, suas características e motivações. Apresenta-se, também, a contextualização do tema abordado, seguido da identificação do problema, seus objetivos e justificativas. Finalizando na respectiva delimitação do estudo.

1.1 Área de concentração e Linha de pesquisa

Design, Inovação e Desenvolvimento tecnológico é a grande área de concentração da presente pesquisa de dissertação. Seguindo a linha de atuação: Design, Comunicação e Gestão de Projetos visuais.

1.2 Motivações da Pesquisa

A inquietação para compreender as relações entre arte e design sempre foram presentes. Por meio do convívio familiar, acadêmico e profissional entre essas relações, a curiosidade de trabalhar em um projeto que atenda as duas áreas mencionadas, era evidente.

O projeto tem como principal motivação o entendimento sobre a importância da produção de arte para o desenvolvimento de um indivíduo em uma comunidade. Não apenas no contexto cultural, mas também no impacto social, econômico, científico, que se estabelece no espaço em que esse indivíduo está inserido.

Partindo do princípio das novas tecnologias e das inovações emergentes, surge a possibilidade de desenvolvimento de um projeto inovador, ao unir essas áreas (design e arte) com o propósito de impactar a comunidade manauara. Trazendo ao conhecimento o que acontece no mundo das artes visuais em Manaus. Com isso, contextualizar o tema em relação à proposta do projeto se faz necessário para se entender de que forma será contemplada.

1.3 Contextualização do Tema

A presente dissertação envolve a temática de três grandes áreas, sendo elas: design, arte e comunicação. A proposta do tema envolve a utilização do design como meio de diferenciação na forma de comunicar a arte.

Levando em consideração as dificuldades locais da própria comunidade manauara em conhecer e se informar sobre a produção artística na cidade, foi identificado uma necessidade a ser atendida. Essa necessidade se manifesta como ruído na comunicação entre o artista e seu público. Ao tratarmos sobre falhas comunicacionais, há muitas possibilidades há serem seguidas. Entre elas, surge o design, não só relacionado ao aspecto visual, mas também em relação à forma como esse design será gerenciado no devido contexto.

É por meio do design (ao gerar uma comunicação visual eficiente e um bom planejamento das estratégias), que será elaborada um sistema para auxiliar na melhoria da divulgação dos trabalhos artísticos visuais manauaras. Mas, para isso, é preciso identificar o problema dentro do contexto cultural em que está inserido, para assim, elaborar propostas que atendam à necessidade dos artistas visuais e da comunidade manauara.

1.4 Identificação do Problema

A produção dos artistas visuais no Amazonas já atingiu altos níveis de criação, que resultaram em grandes exposições internacionais. Em Manaus, a produção local sempre esteve presente, mesmo sendo considerado que as formas de expressão artística, inclusive que, “as artes visuais, chegaram ao Amazonas com o dinheiro do ciclo da borracha” (CONCULTURA, 2016, p.47). Mas, antes mesmo desse acontecimento já havia indícios de expressões das artes visuais. A cidade “não era exatamente um deserto em se tratando de tradição artística. Desde os tempos do Império a cidade permitia o contato, ainda que intermitente, com exposições de pintura, (...).” (CONCULTURA, 2016, p.47).

Com o passar do tempo, as produções continuaram, porém, grande parte da cultura local não desenvolveu mais o hábito de consumir arte como antigamente. Segundo Dias (1999), o processo colonial e o desenvolvimento econômico, faz com que esse hábito da cultura local tenha se ofuscado, pelo fato desse público absorver muito mais facilmente o que vem de fora. Apesar de haver inúmeras iniciativas para a valorização da arte local e a divulgação das obras dos artistas da cidade, ainda assim o impacto desses sistemas de comunicação não atingiu o nível de eficiência e influência ideal em Manaus.

A necessidade de melhorias na divulgação e na gestão dessa comunicação visual é evidente. Frequentemente são os próprios artistas que tomam iniciativa para fazer sua própria divulgação.

1.5 Objetivos

Objetivo Geral:

Desenvolver uma galeria virtual como sistema digital de comunicação do trabalho artístico visual manauara, utilizando conceitos de Gestão do Design.

Objetivos Específicos:

- Consultar especialistas em artes visuais de Manaus para contextualização do estado da arte da cidade, e para a definição do tipo de produto a ser trabalhado para a comunicação dos trabalhos artísticos;
- Identificar os atributos do design e os aspectos de inovação e tecnologia a serem aplicados no produto da pesquisa;
- Obter informações sobre o público e o conteúdo necessário para a estruturação da galeria virtual, bem como os aspectos de design a serem aplicados no sistema;
- Propor um modelo de gestão que auxilie no entendimento e funcionamento do plano de negócios da galeria virtual;
- Gerar um protótipo da galeria virtual com base nas informações estudadas.

1.6 Justificativa

➤ *Social*

Contribuir com a comunicação do trabalho artístico visual manauara através da Gestão do Design, poderá agregar maior valor ao produto desenvolvido pelos mesmos, seja ela de que natureza for. Através da comunicação visual adequada e planejada, os resultados promovem benefícios culturais e sociais ao atingir novos

públicos que consumirão arte. Além de fortalecer a identidade local da comunidade manauara.

➤ *Tecnológica*

Através do uso da tecnologia, surge a possibilidade de a comunicação ter um alcance maior, permitindo e viabilizando o acesso à arte local. Com isso, tem-se a oportunidade de desenvolver um sistema inovador aliado à tecnologia, para assim ser inserido em novos meios ainda não explorados devidamente.

➤ *Econômica*

Ao viabilizar maior acesso à arte pela comunidade, surge paralelamente o consumo da mesma. Entre elas, a possibilidade de compra do trabalho de um artista local, bem como a possibilidade de adquirir um produto da arte aplicada. Com isso, a arte ganha espaço no cenário mercadológico, gerando renda e economia aos profissionais da área.

➤ *Cultural*

A comunicação da arte manauara está ligada a passar mensagens visuais de algo produzido localmente. Com isso, temos a propagação e valorização da cultura da região através de uma comunicação mais eficiente.

➤ *Científico*

Uma das principais contribuições no meio científico, é em relação aos estudos da Gestão do Design aplicado às artes. Sendo assim, é possível visualizar de que forma o gerenciamento do design em comunicações de trabalhos artísticos pode ser aplicado. Para enfim, poder gerar um modelo a ser viabilizado em outros possíveis contextos.

1.7 Delimitação do Estudo

No campo das artes, há muitas áreas a serem trabalhadas para a melhoria da comunicação. No entanto, o projeto abrangerá apenas as artes visuais que possuam produção constante na cidade. São os artistas visuais contemporâneos, o foco do

presente estudo. Dessa forma, há como propor uma solução que atenda a esse grupo específico de forma eficiente.

Em relação ao sistema digital de comunicação, o projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma galeria virtual para divulgação do trabalho artístico visual manauara. A determinação do produto como galeria virtual é resultado de consulta com especialistas locais para contextualização do estado da arte na cidade e das reais necessidades dos artistas visuais manauaras. Os detalhes sobre a determinação do produto, constam no capítulo “Coleta e Análise de dados”.

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo da dissertação aborda conceitos e definições teóricas escolhidos para levantar informações que nortearão o desenvolvimento desta pesquisa. São apresentados conceitos referentes ao Artista Visual, aos Sistemas Digitais de Comunicação, à Gestão do Design e ao Design de Interação.

2.1 O Artista Visual

Para compreender o artista visual em seu contexto atual, se faz necessário a contextualização sobre arte contemporânea, e de que forma ela tem chegado ao público, à sociedade, às pessoas. Nesse sentido, a arte vai além da expressão e da exposição, é necessário pensar na sua relação com o mercado, e nos novos meios de divulgação do trabalho artístico. Portanto, esses aspectos serão apresentados, conceituados e discutidos nos tópicos a seguir.

2.1.1 Contextualização sobre arte contemporânea

Antes mesmo de discutir sobre arte contemporânea, é imprescindível falar sobre o termo “contemporâneo”. Alguns autores entendem a arte atual como “moderna”, como sinônimo do que há de mais novo. “Mas no que se refere à arte, moderno é uma coisa, e contemporâneo, outra” (FARIAS, 2002, p.13). Moderno é um movimento artístico que surgiu na Europa. Portanto, segundo Farias (2002), na falta de um nome mais apropriado, o termo “contemporâneo” foi apropriado para fazer referência à nova produção de arte.

Para Coli (2006, p.69), “é do fim do século XVIII para cá que nossa concepção de arte alarga-se, conquistando, cada vez mais, terrenos novos: descobre-se a arte oriental, a egípcia, a popular, [...], a oceânica, a arte industrial, os *graffiti* etc.”. Portanto, novas possibilidades de arte continuam surgindo, e com elas, há também o resgate de antigas técnicas e ferramentas que se consideravam ultrapassadas. O nascimento da arte contemporânea vem como resposta ao esgotamento do enfiamento da arte. Inclusive, pelo retorno da pintura e escultura, explorando-as de forma mais profunda em suas variadas possibilidades (FARIAS, 2002).

Diante do cenário da arte contemporânea, o acesso à arte ganhou novos meios. Segundo Farias (2002, p.18), trecho em que fala a respeito da arte contemporânea no

Brasil, o autor ressalta que “durante esses anos, a arte apostou numa relação mais próxima com o público”. Assim, a arte chegou aos museus e galerias, juntamente com a busca de lugares alternativos e de materiais e suportes expressivos.

2.1.2 Acesso à arte

Ao falar em acesso à arte, também se fala em frequência da arte, e a mesma “depende, no entanto, de circunstâncias materiais, de meios concretos: ela não é dada a todos” (COLI, 2006, p.128). Apesar da arte contemporânea trazer novos meios de acesso à arte, ainda assim, há dificuldades do acesso à cultura no Brasil. Coli (2006) ressalta ainda que, as manifestações artísticas que acontecem no país são poucas, geralmente com investimento elevado e localizado em grandes capitais. Prata (2017), em sua tese sobre design e cultura amazônica, considera que,

Ainda assim, até os dias de hoje, a Arte permanece em grande medida ou como uma prática marginal, estrangeira à classe dominante, ou parcialmente por esta legitimada, desde que as obras saibam se adequar aos limites do decoro de uma sociedade em que a ideologia extrativista ainda permanece como traço mais marcante. (PRATA, 2017, p.159).

Coli (2006) também comenta sobre esse esforço para se ter e promover o acesso à arte, além de destacar sobre meios para que aconteça uma relação ao menos indireta com as obras. O autor afirma que,

somos obrigados a um grande esforço, [...]. Apesar da ínfima parte consagrada à cultura, a TV, o rádio, o disco, a reprodução em cores, são, para muito entre nós, o único veículo que permite chegar à arte e nos familiarizarmos com as obras. (COLI, 2006, p.130).

Esses meios são exemplos de algumas formas de contato com a arte, senão os únicos para uma parte da sociedade, que de outro modo seria impossível. Para Coli (2006), esses meios não substituem a relação direta com a obra, e por isso, são considerados insuficientes, ou até mesmo intrínsecos.

Apesar da insuficiência relacionada aos meios, sem eles, não existiria sequer a possibilidade da existência de um tipo de relação. Sem relação, não há conhecimento, e sem conhecimento, não há interesse, e sem interesse, não há frequência. Levando em consideração esta necessidade, “as pessoas que, em nossa sociedade têm consciência do papel fundamental desempenhado pela arte no

seio da cultura, são forçosamente obrigadas a colocar o problema do acesso à obra.” (COLI, 2006, p.131).

Portanto, pode-se concluir que a percepção pela necessidade do acesso à arte, promove um peso de responsabilidade em solucionar esse problema. Essas soluções podem vir pela relação direta com a obra, pelos meios (veículos de comunicação), ou até mesmo pela inserção da arte no contexto comercial.

2.1.3 A arte enquanto mercado

Para compreensão da arte enquanto mercado, é necessário a contextualização acerca de como era a realidade antigamente. Coli (2006) ressalta que, por volta do século XVIII, o que dominava era o acesso direto entre o encomendador da obra e o artista. Já naquele tempo a arte já estabelecia relações com o mercado, com o sistema de distribuição e vendas.

Um dos acontecimentos que marcam esse processo, é a aparição do *marchand* (intermediário, responsável pela comercialização das obras dos artistas). Porém sua aparição acontece apenas no fim do século XIX, que para o autor Coli é considerado ser tardio. O *marchand* tinha a capacidade de promover exposições, garantindo a compra de quadros, parcerias com empresas. Ele poderia trazer ao sucesso um artista preso ao anonimato. Para o *marchand*, “o pintor desconhecido de hoje poderá ser o mestre valorizado de amanhã.” (COLI, 2006, p.98).

Considerando a realidade artística no Amazonas, um dos períodos que se pode destacar, é o Ciclo da Borracha. Juntamente, nessa época, surgiram fotógrafos, artistas, arquitetos, escultores, todos com esperança de uma economia emergente. Prata (2017) ressalta ainda que,

...é possível observar que vários desses artistas acabaram trabalhando em mais de um ramo de atividade ou gênero artístico, ante a carência de profissionais atuantes desse campo. A falta de possibilidade de exercer somente a prática criativa e a submissão aos interesses das elites dominantes, uma das causas da supracitada “necrofilia artística”, vai se consolidar nesse momento e pautar a estrutura do campo nesse espaço social. (PRATA, 2017, p. 159).

Já por volta de 1954, Moacir de Andrade (pintor manauara autodidata), juntamente com poetas, escritores e outros artistas, fundaram o Clube da Madrugada. Uma época de auge das artes na cidade e no estado. Várias ações, eventos,

exposições surgiram e agitaram a produção artística. Toda essa agitação cultural culminou com a criação da Pinacoteca do Estado do Amazonas, no qual abrigou um acervo museológico da arte no Amazonas e no Brasil (PÁSCOA, 2007).

A arte estava inserida tanto no contexto cultural quanto no comercial, promovendo e gerando renda aos artistas. Por outro lado, haviam também algumas críticas em relação ao Clube da Madrugada, em que as produções eram pautadas apenas pelo interesse de classes dominantes.

Sendo assim, com o passar do tempo, Segundo Prata (2017), os demais artistas precisavam complementar suas rendas, se mantendo financeiramente,

...e como em Manaus não havia público para sustentar uma dedicação exclusiva à atividade artística criativa, vários deles acumulavam outras atividades sob a tutela do estado, tal como a de professores de arte, por exemplo, tais como seus antecessores do ciclo da borracha e de postura mais bovina. (PRATA, 2017, p.161).

Atualmente, a realidade dos artistas ainda acompanha a necessidade de complementar a renda com demais atividades e outras práticas. Prata (2017) relata ainda que há de se considerar que esse complemento pode ser restritivo, mas também há de se concordar com a possibilidade de potencialidades mercantis.

Para Gombrich (2013), apesar de algumas iniciativas, ainda existe uma grande separação entre a arte “aplicada” (comercial), e a arte “pura” encontrada em exposições. Isso mostra a relevância de estreitar a comunicação entre arte e mercado, sem desvalorizar ambos os lados. A comunicação, por sua vez, se relaciona à forma que a mensagem é transmitida, à divulgação e alcance que a informação chega aos ouvintes, aos espectadores, ao público e aos próprios artistas.

2.1.4 Divulgação do Trabalho Artístico

Mudanças estão constantemente acontecendo no mundo com o passar do tempo. Tanto em relação ao mercado, ao consumo, aos hábitos, quanto às novas tecnologias e à inovação. Juntamente com essas mudanças, é necessário adaptar-se a elas. No campo das artes acontece o mesmo, pois, para Gombrich (2013, p.429) “a arte precisa acompanhar as novas tendências.” Nesse trecho, o autor se refere à mudança do estado da arte, entre o período dos “bons e velhos tempos” em relação à chegada da arte “moderna”. Sendo assim, o que vale ressaltar é a necessidade de

mudança para solucionar problemas. Para suprir a uma demanda é necessário adaptações.

Para promover o acesso à arte, bem como encará-la enquanto mercado, é válido considerar de que forma essa divulgação da arte tem se estabelecido. Um dos principais meios de divulgação do trabalho artístico na cidade, acontece nas exposições em galerias. Espaço onde acontecem a visualização direta das obras e a troca entre o artista e o seu público. No livro “Transformatividade” da autora Silvana Rea, o artista Carlos Fajardo ressalta que, “a relação que se tem com o próprio trabalho é sempre renovada em uma exposição. A exposição você faz para o outro, para o público”. (REA, 2000, p.110).

Contudo, apesar da exposição ser um meio de divulgação mais reconhecido na cidade. Ela não se limita apenas a esse momento. Há várias maneiras de se divulgar o trabalho artístico, antes mesmo de ir para exposição. Os meios de comunicação vão desde os impressos, como por exemplo: as filipetas, antigamente encontradas tão comumente para a divulgação de uma exposição; os jornais, que até hoje são um meio de divulgação com grande alcance.

Com o avanço da tecnologia, os meios de comunicação também avançaram, e com ela a possibilidade de divulgação em materiais, plataformas e dispositivos diferentes, como por exemplo, o meio digital.

Apesar dos novos sistemas de comunicação tecnológicos há algo, que acima de tudo é importante valorizar, o público. Sem ele não há a quem alcançar. Gombrich (2013), finaliza seu pensamento sobre a arte contemporânea da seguinte forma:

Se sempre haverá arte, porém, vai depender – em não pequena medida – de nós mesmos, seu público. Mediante nossa indiferença ou interesse, preconceitos ou entendimentos, podemos decidir a questão. Cabe a nós garantir que o fio da tradição não se rompa e que o artista continue encontrando oportunidades de acrescentar pérolas àquele cordão precioso que o passado nos legou. (GOMBRICH, 2013, p.463).

Através do público é possível fazer com que a arte sobreviva e se renove. Mas também é através da comunicação que pode haver a continuidade. A comunicação e seus meios abrem caminhos de acesso à arte e leva a própria cultura à sociedade. Pode até ser de forma indireta essa relação, mas, conforme a comunicação continua instigando o interesse, é possível chegar até o contato direto com a obra.

2.2 Sistemas Digitais de Comunicação

Ao longo do tempo, várias mudanças têm acontecido na sociedade. De acordo com as informações do Portal Educação (2013), o avanço tecnológico tem impulsionado a criação de novos meios digitais de comunicação, entre elas: a internet, a TV, os satélites, os tablets, os aplicativos, entre outros. Todas essas mudanças influenciam o modo de pensar, agir, vestir, comprar das pessoas. Ou seja, influenciam em suas atitudes políticas, sociais e econômicas.

A partir do ano 2000, esse período é caracterizado por mudanças profundas, segundo Inocência e Braga (2013):

[...] no período de 1950 a 2000 entra-se em um novo período caracterizado por mudanças profundas tanto na oferta de produtos tecnológicos para a comunicação social, como notebooks, tablets, celulares, smartphones, como nos meios de comunicação social com a consolidação da internet como meio de comunicação interativo e independente das mídias tradicionais como redes de TV e de rádio, jornais, revistas, etc (INOCÊNCIA e BRAGA, 2013, p.73)

Com as mudanças, vieram também diferentes modelos de negócios, que por sua vez precisaram renovar suas estratégias, seu planejamento. A internet movimentou grande parte desse novo mundo de negócios, gerando novas relações entre o usuário e o produto ou serviço. Não há mais como pensar na relação entre pessoas e empresas, sem levar em consideração os meios de comunicação tecnológicos e digitais emergentes (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Sendo assim, os próximos tópicos apresentam alguns dos principais produtos/meios inovadores utilizados como sistemas digitais de comunicação para a divulgação estratégica de uma organização.

2.2.1 Websites

Atualmente existem diversos tipos de *websites* (ou *sites*) no mercado, dependendo do segmento a que ele é relacionado, é proposto um modelo diferente. Mas nem sempre foi assim, antigamente havia poucas opções na hora de optar pela criação de um *site*. Contudo, hoje há a possibilidade de escolher o tipo de *site* que deseja criar de acordo com o seu objetivo.

Segundo artigos da Via Agência Digital (2017) e da agência Metamídia (2018), os principais tipos de site são: *Site* institucional; *e-commerce* (loja virtual); *site one page*; *hotsite*; *blog*; e *site* portal.

➤ **Site Institucional**

Esse tipo de *site* é muito solicitado por empresas e organizações. Servem como cartão de visita *online* aos usuários e futuros consumidores de sua marca, produto ou serviço. São geralmente reconhecidas pelas categorias “Quem Somos”, “História”, “Sobre”, “Contato”.

As vantagens desse tipo de *site* são: mais barato de se produzir; exibição de produtos e serviços; apresentação da empresa de forma profissional; aumento da presença *online*. Porém esse tipo de *site* possui algumas desvantagens, sendo elas: Pouca visibilidade nos motores de busca (como *Google*); precisa de investimento em anúncio para atrair novos clientes.

Com base nas vantagens e desvantagens características do *site* institucional, “ele permite trabalhar várias estratégias de marketing em mídias sociais, marketing de conteúdo ou links patrocinados, por exemplo.” (VIA AGÊNCIA DIGITAL, 2018).

➤ **E-commerce (Loja Virtual)**

É reconhecido pela sua característica principal, a compra e venda de produtos. Esse tipo de *site* é ideal para a comercialização, em que a organização deseja expandir o seu negócio. Segundo artigo publicado no Metamídia (2017),

Com a grande popularidade de smartphones, as pessoas passaram a consumir 24 horas por dia, 7 dias por semana. Isso significa que é preciso estar sempre disponível aproveitando todas as oportunidades de negócios. (METAMÍDIA, 2017).

Para aproveitar essa oportunidade de negócio, é importante compreender de que forma a loja virtual será formulada. É necessário que passe segurança e conforto ao usuário. Pois, se a experiência for boa, o usuário se tornará um cliente fiel daquele produto, serviço ou marca.

As vantagens da loja virtual são: redução de custos; atendimento especializado; praticidade na compra; comodidade para entrega e recebimento de produtos; e tranquilidade para escolher produtos (VIA AGÊNCIA DIGITAL, 2018).

➤ **Site One Page**

O próprio nome o caracteriza, é um *site* que possui todo seu conteúdo em apenas uma página. É uma forma de divulgar informações concisas sobre o produto ou serviço que oferece. Ideal para ser acessado por meio de dispositivos móveis, pois o carregamento do conteúdo é rápido e objetivo. Ideal também para quem está começando e ainda possui pouco conteúdo para apresentar.

A estrutura do *site* é simples e objetiva. Conforme Via Agência Digital (2018), “[...] é mantido em uma página com a presença de um menu. Quando os visitantes clicam nesse menu e escolhem uma opção, a página se desloca de forma suave para a seção pretendida”. Por sua praticidade, esse tipo de *site* possui conceito visual atraente e organizado em sua composição.

➤ **Hotsite**

O *hotsite* possui a característica principal de ser um pequeno *site* temporário. Largamente usada para campanhas, eventos, ações, ou algo relacionado a um lançamento promocional. Quanto ao *layout*, se difere um pouco do *site* institucional da empresa para chamar a atenção do usuário.

Segundo Via Agência Digital (2018), o *hotsite* “[...] pode ser criado como estratégia de marketing para aumentar o tráfego para o seu *site* principal, desativando-o depois sem problema algum.” Portanto, esse modelo é recomendado para divulgações que possuam curto período de tempo.

➤ **Blog**

O uso do *blog* é aliado às estratégias de marketing da empresa. Serve como forma de intensificar as relações e interações entre o produto que se oferece e o consumidor. Ele “[...] funciona como uma excelente ferramenta para aumentar o número de *leads*, promover produtos ou serviços e fazer uma interface com o *site* da empresa ou outros canais *online* – como redes sociais, por exemplo.” (VIA AGÊNCIA DIGITAL, 2018).

Uma das principais vantagens de sua utilização está no contato direto com o público-alvo, ao disponibilizar informações relevantes de maneira a auxiliá-los durante a sua jornada de compra.

➤ **Site Portal**

Os portais são indicados às empresas que possuem grande fluxo de informações e dados a serem compartilhados. Como por exemplo, *sites* que estejam ligados a um grande veículo de comunicação: os jornais. Trata-se da apresentação dos conhecidos conteúdos verticais. Conforme Via Agência Digital (2018),

Um portal conta com várias ferramentas capazes de construir e estreitar relacionamentos entre o produtor dos conteúdos e seus consumidores. Um exemplo dessas funcionalidades são os fóruns de discussão, pesquisas *online* e *chats* (VIA AGÊNCIA DIGITAL, 2018).

As principais vantagens se relacionam com a possibilidade de interação entre usuários. Por meio disso, é possível visualizar os problemas e apontar soluções mais eficientes para resolvê-las. Geralmente, os portais estão relacionados a notícias, jogos, instituições, entre outros.

2.2.2 Aplicativos

Com o advento dos *smartphones*, a maioria dos *websites* precisaram se adaptar às mudanças dessa nova forma de visualização. Os aplicativos podem ser adquiridos através de loja *online* de acordo com o sistema operacional do dispositivo.

Atualmente, a maioria das pessoas utilizam aplicativos em situações diversas. Usuários consideram os aplicativos como um meio confiável para a obtenção de produtos e serviços. Segundo Gove (2016), “Isso reforçou a competição do mercado, de modo que só os aplicativos úteis, relevantes e desejados conseguem conquistar os usuários com efetividade.”

A percepção das mudanças ocorridas não só relacionada à tecnologia, mas também ao comportamento do consumidor, fez despertar o interesse dos profissionais de marketing por esse meio de comunicação. Segundo Gove (2016),

Os *apps* são uma oportunidade de construir sua marca a partir de uma necessidade real do consumidor e desenvolver uma relação duradoura e lucrativa com o público fiel. No entanto, está cada vez mais difícil fazer as pessoas encontrarem, baixarem e continuarem usando os aplicativos. Em torno de 25% dos usuários abrem o *app* uma vez e nunca mais voltam. (GOVE, 2016, p.02).

Portanto, é necessário instigar o interesse, a atenção e a atratividade por parte do usuário em relação ao aplicativo. As experiências que o usuário tem precisam ser

eficientes e agradáveis. Segundo Gove (2016, p.02), “Um aplicativo bem projetado se destaca e tem o poder de ajudar as pessoas nos diversos ‘micro-momentos’ (‘quero saber’, ‘quero comprar’ e ‘quero fazer’) de seus dias.”

Sendo assim, ao conhecer o público a que se destina o aplicativo, há grandes chances de se criar uma plataforma de sucesso, que proporcione eficiência e segurança a seu usuário.

2.2.3 Redes sociais

Segundo Neto, Barreto e Souza (2015, p.13), “Uma rede social é entendida como um conjunto de dois sujeitos (atores sociais), que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais.” As redes sociais na internet, está relacionada às interações e ações que acontecem no meio virtual. É comumente conhecido como um espaço de relacionamento virtual entre pessoas.

Portanto, deve-se conhecer bem de que forma a plataforma funciona, bem como o seu público e os seus atributos. Segundo Silva (2018, p.49), os ambientes em que as redes sociais estão inseridas “podem ser classificados basicamente a partir de duas perspectivas principais que norteiam as estratégias de marketing, que são a viralização e o poder analítico.” Viralização é a capacidade de uma mensagem ser reproduzida em grande escala em pouco tempo. Já o poder analítico, oferece a possibilidade de o usuário encontrar relevância e credibilidade ao proporcionar um ambiente para contato e interação (SILVA, 2018).

As redes sociais mais conhecidas e acessadas pelos brasileiros são, respectivamente: *Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Messenger, Snapchat* (COSTA, 2018).

Sendo assim, Neto, Barreto e Souza (2015), conclui que,

[...] as mídias sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica, seja nas comunicações organizacionais, na divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto ou na comunicação social conhecida como tradicional. (NETO, BARRETO e SOUZA, 2015, p.14).

A partir do crescimento da demanda em se produzir conteúdo voltado para esse ambiente e público, surgiu juntamente a necessidade de um profissional especializado para gerenciar as redes sociais, o *social media*. Com o surgimento desse profissional, é perceptível visualizar os impactos que uma rede social gera ao ser utilizada como meio de comunicação. Portanto, vale afirmar que as redes sociais são meios de comunicação eficientes para atingir um determinado público.

Para o funcionamento de um sistema digital de comunicação, é imprescindível entender de que forma o mesmo será gerenciado enquanto organização. Portanto, o projeto abordará conceitos de Gestão do Design, sendo estas apresentadas no subcapítulo a seguir.

2.3 Gestão do Design

Entre muitas definições, temos o conceito de design voltado para a gestão, no qual Mozota (2011, p.30) declara que “o processo de design é um processo de identidade”. A autora afirma ainda que esse processo busca definir uma organização, uma empresa, clientes e investidores, diferenciando-os dos concorrentes e centralizando seu sucesso.

A Gestão do Design, segundo Mozota (2011), surge como agente contribuidor para a mudança do comportamento e da visão corporativa, sendo que não se trata somente de mais um processo que tem como foco dar forma visível a um determinado negócio ou estratégia de marketing.

Assim, alguns fatores como criatividade, iniciativa, preocupação com clientes, acaba por se tornar pontos fortes para sustentar a gestão da mudança em uma determinada organização.

Tendo em vista a Gestão do Design no âmbito organizacional, sua prática ocorre em três níveis, sendo eles: o nível estratégico, o nível tático e o nível operacional. No Quadro 1, na página seguinte, são apresentadas as definições de cada nível:

NÍVEL ESTRATÉGICO	NÍVEL TÁTICO	NÍVEL OPERACIONAL
TRANSFORMAÇÃO POR MEIO DO DESIGN	COORDENAÇÃO POR MEIO DO DESIGN	DIFERENCIAÇÃO POR MEIO DO DESIGN
<p>Ocorre quando a estratégia competitiva da organização se baseia na aplicação do design em seus variados âmbitos de atuação.</p> <p>Design inserido em um processo de formulação estratégica, definindo uma estratégia empresarial que incorpore metas de design, levando o design para a missão empresarial</p> <p>- Planejamentos de ações a longo prazo, tomada de decisões que envolvem toda a organização e estratégias empresariais.</p>	<p>Promove a definição da estratégia do design de forma coerente em relação à estratégia da organização.</p> <p>Criação de estrutura departamental de design interna para inovação e projetos, assim como busca promover uma melhor comunicação sobre o design com o objetivo de melhorar sua compreensão entre parceiros, colaboradores e empresa como um todo.</p>	<p>Relacionada a levar os planos à execução. Onde saem as ações e metas para atingir os objetivos já determinados inicialmente no estratégico.</p> <p>Focada na gestão de projeto de design (concepção, execução e operacionalização).</p> <p>Neste nível cabe a definição da política de design dentro das políticas de comunicação e do produto, a administração do orçamento do projeto de design.</p>

Quadro 1: Conceituação dos níveis de gestão tendo como referência Mozota (2011).

Fonte: Adaptado pela autora (2018).

A implementação dessa gestão planejada do design, no qual auxilia o alcance de objetivos, são os pilares para o sucesso de uma organização, em que design e gestão são mutuamente benéficos e complementares. A busca do design como vantagem competitiva, o impacto na sociedade e a relação com o marketing, estão incluídos nessa gestão.

Nos tópicos a seguir, serão descritos os níveis da Gestão do Design (estratégico, tático e operacional), nos dois primeiros níveis é apresentado um exemplo de aplicação.

2.3.1 Transformação por meio do design (Estratégico)

Estabelecer o elo entre design e estratégia como gestão, é administrar a contribuição do design para o processo de formulação estratégica. Segundo Mozota (2011), a definição da responsabilidade e liderança do design, a busca de oportunidades de inovações e a multiplicação da identidade por meio do design, são

aspectos do nível gerencial estratégico. Para Montaña e Moll (2008), corresponde a identificar qual a estratégia de desenvolvimento dos novos produtos, de marca e diferentes instrumentos de sua criação, bem como o planejamento do design dentro da organização.

A partir do design inserido no processo de formulação estratégica, é necessário entender como o sistema vai funcionar. Ao considerar um sistema de comunicação inovador, deve-se entender quais meios podem ser utilizados para a organização e garantia de sua sobrevivência.

➤ **Sistema de Comunicação Inovador**

Ao considerar a criação de um sistema de comunicação que envolva inovação, é necessário a gestão em seu desempenho. Segundo Mozota (2011), existem alguns fatores-chave para o sucesso de um sistema inovador no mercado, como: a vantagem diferencial do produto, ou melhor, sua exclusividade; compreensão das necessidades dos usuários; adequação entre tecnologia do produto e os recursos; adequação entre marketing e estratégia; mercado atraente; apoio e comprometimento da alta administração.

O produto é um sistema, um conjunto de componentes que combina funções e tecnologias, reunindo os agentes da organização no mesmo propósito. Portanto, para a implementação de um novo sistema inovador, é necessário conhecer as possibilidades de viabilidade e parceria para garantir a sobrevivência da organização.

Kotler (2012) afirma que, ao se tratar de um negócio social – expressão criada por Muhammad Yunus para descrever um empreendimento que gera lucros e, ao mesmo tempo, causa impacto na sociedade em que atua – é preciso adotar alguns princípios norteadores para garantir seu sucesso:

- a) Educação de mercado;
- b) Elo com as comunidades locais e com os líderes informais;
- c) Parceria com o governo e com ONG's.

A exemplo disto temos a Onisafra, fundada em 2016 (Figura 1). Consiste em uma plataforma de negociações agrícolas que conecta os produtores diretamente aos compradores, através da tecnologia.



Figura 1: Marca da Onisafra.

Fonte: (<https://onisafra.com/>. Acesso em: 13 out. 2018)

Para unir os dois grupos, a Onisafra criou um *website* (Figura 2) a fim de que, houvesse a comercialização direta do material entre agricultores e consumidores.



Figura 2: *Website* da Onisafra, plataforma onde é feita a comercialização do material produzido pelos agricultores e disponibilizado aos consumidores.

Fonte: (<https://onisafra.com/>. Acesso em: 13 out. 2018)

Conforme matéria publicada no Portal Acrítica (2018) sobre a Onisafra, a ideia surgiu em 2015, e começou a ganhar forma em 2016, após estudo do mercado. Logo depois, a organização foi reformulada para garantia da entrega de valor aos consumidores e satisfação de venda aos agricultores. O idealizador da Onisafra, ganhou premiação de startup com maior impacto na sociedade, durante a DemoDay Amazonas 2016.

São projetos como esse que configuram um negócio social, que para sobreviver, é necessário: compreender os meios para sua viabilidade; se adequar às mudanças na gestão conforme a demanda; e buscar oportunidades de parcerias, incentivos e premiações.

Com isso, para a implementação de um sistema inovador, pode-se aplicar o Modelo Canvas para entender e compreender com profundidade, o funcionamento e a organização do sistema proposto. A seguir é apresentado os conceitos do modelo Canvas a ser inserido no projeto a nível estratégico.

➤ **Modelo Canvas**

Proposto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), o Modelo Canvas é uma ferramenta estratégica em que estabelece um quadro (canvas) como forma de estruturar o modelo de negócios de uma organização, seja ela nova ou existente. O Modelo “é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo.” (SEBRAE, 2013, p.12).

O uso de recurso visuais, é uma das características marcantes da ferramenta. Para sua ideal aplicação, utiliza-se o próprio quadro subdividido em seções; adesivos autocolantes coloridos; marcadores e canetas coloridas. Tudo de forma colaborativa entre os envolvidos no projeto. O quadro parte do princípio que, qualquer pessoa ao vê-lo consiga compreender de forma eficiente do que se trata o negócio e suas soluções. “Afim, qualquer pessoa ao ver o Quadro completo, deve ser capaz de visualizar o modelo e sugerir inovações que poderão depois ser validadas.” (SEBRAE, 2013, p.12).

O quadro possui algumas particularidades em sua aplicação, sendo estas relacionadas: ao pensamento visual; à visão sistêmica; à cocriação; à simplicidade e aplicabilidade.

2.3.2 Coordenação por meio do Design (Tático)

A Gestão do Design a nível tático, é relacionada à coordenação, segundo conceitos de Mozota (2011). Nesse nível, a estratégia não é só encarada com uma missão, mas ela é incorporada através de ações que precisam ser organizadas para futuramente serem executadas a nível operacional.

Para essa concretização é necessário que haja uma gestão de marca bem elaborada, para que se estenda a todos os níveis de aplicação, e reflita no sistema digital de comunicação a ser desenvolvido. Essa gestão é mais conhecida e definida como branding.

Em vista disso, o design de superfície também é incluído nesse nível como método de trabalho para a organização estética do produto. Pois, inclui a criação de padrões visuais a serem aplicados em produtos.

Apresenta-se, a seguir, os conceitos relacionados ao branding e ao design de superfície, processos a serem contemplados no nível tático da Gestão do Design.

➤ **Branding**

O processo de construção e gerenciamento de uma marca, em que haja definições de estratégias, posicionamento e valor é definido como branding. A gestão de marca, segundo Mozota (2011), vai além da identidade gráfica, pois reúne aspectos coerentes com o desempenho, mensagens dos produtos e serviços, comunicação de apoio e de marketing, comportamento e aparência de funcionários e os espaços que representam a empresa e suas atividades.

Para Healey (2009) referimos figurativamente a uma marca quando falamos de seus atributos, no qual deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente e pode ser experimentada, criando sentimentos pessoais de significância. Branding então, “é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado” (HEALEY, 2009, p.06).

Segundo Healey (2009), em geral o branding envolve cinco componentes, são eles: posicionamento, que significa o que a marca representa na mente do cliente; história, que é o decorrer das ações e feitos acontecidos; design, no qual envolve todos os aspectos visuais e conceituais; preço, que é o valor de custo (preço prêmio); atendimento ao cliente, que é a representação dos esforços de uma empresa na satisfação de tornar o cliente especial.

Todos esses componentes formam a base do branding e indica sua atuação em diferentes setores, indo desde a criação do nome da marca (*naming*), até o atendimento, que é expressão do que a marca é e representa aos clientes.

Segundo Neumeier (2008), a criação de um bom *naming* atende a sete critérios. São eles: Distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade e possibilidade de proteção.

Portanto, o branding pode reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir a qualidade, veicular uma percepção de valor, garantir sensação de afirmação numa comunidade (HEALEY, 2009, p.10). A exemplo disso temos a ZUPI (Figura 3), que é o maior *crossmedia* de arte e criatividade do Brasil. Seus produtos e eventos refletem a identidade da marca, a partir dos conceitos de criatividade e autenticidade. Além de influenciar e fomentar o registro da arte no contexto nacional, a Zupi também é a revista oficial do Pixel Show, o maior festival da América Latina de criatividade.



Figura 3: Marca da ZUPI, o maior *crossmedia* de arte e criatividade do Brasil.

Fonte: (<https://zupi.co/>. Acesso em: 13 out. 2018)

A fama da marca entre artistas, designers, ilustradores, diretores de arte, fotógrafos, e criativos em geral, já alcançou tanta publicidade, que atingiu a confiança das pessoas. Todos os trabalhos divulgados pela Zupi em seu *website* (Figura 4) são valorizados, não só no contexto nacional, mas também internacional.

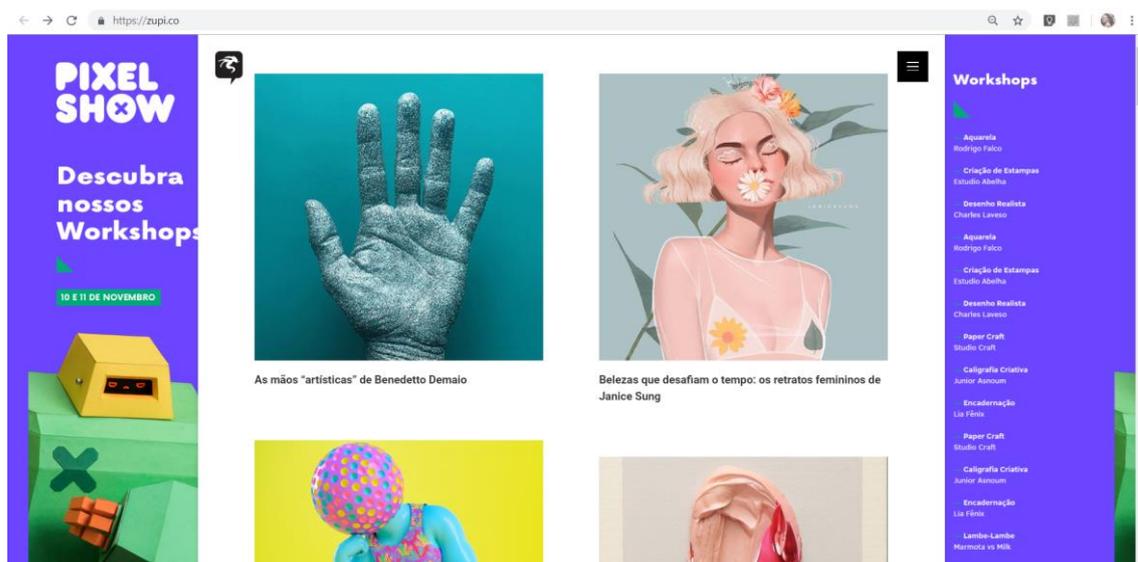


Figura 4: Website da Zupi.

Fonte: (<https://zupi.co/>. Acesso em: 13 out. 2018)

Um dos principais fatores, está ligada ao sucesso da organização do festival “Pixel Show”, que também possui um *website* para a divulgação do evento (Figura 5).

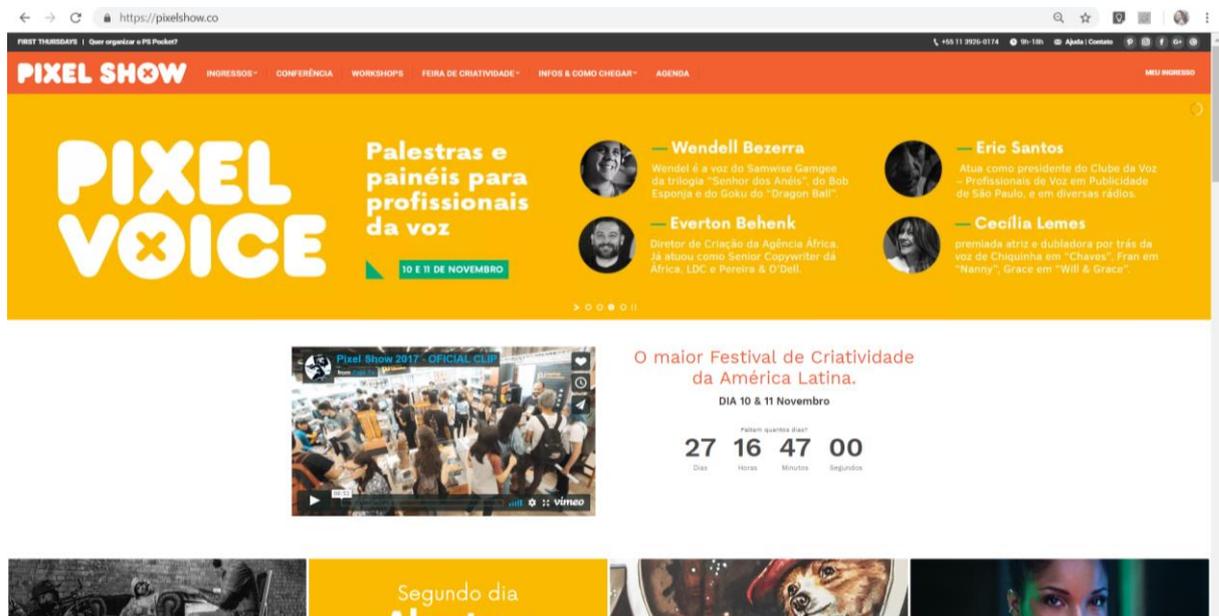


Figura 5: Website do Pixel Show, o festival de criatividade, organizado pela Zupi.

Fonte: (<https://pixelshow.co/>. Acesso em: 13 out. 2018)

Por onde quer que se encontre a marca ou algo relacionada à sua identidade, há uma sensação de reconhecimento e percepção do valor, pois, “a marca reforça a lealdade, usando uma imagem consistente, reconhecível em todo o lado onde o consumidor provavelmente irá encontrá-la” (HEALEY, 2009, p.10).

Portanto, através da inserção do branding, relaciona-se questões que envolvem a inovação. Pois, segundo Mozota (2011), a inovação é bem-sucedida quando cria um novo valor, um aperfeiçoamento de um produto, a melhoria em um processo organizacional, ou até mesmo na criação de um sistema que ainda não existia em determinado contexto do mercado local.

➤ Design de Superfície

O termo Design de Superfície é a tradução do termo inglês “*Surface Design*”, usado oficialmente pela Associação de Design de Superfície, com sede nos Estados Unidos. No Brasil, esta denominação foi introduzida a partir dos anos 80 pela Designer Renata Rubim.

De acordo com Rüttschilling (2008), o Design de Superfície é como criar imagens que são projetadas para a criação de padronagens, que de forma contínua revestem a superfície com seus padrões.

O designer de superfície tem a função de explorar e ressaltar/evidenciar a comunicação dos objetos e imagens, unindo características funcionais e estéticas. (Rüttschilling, 2008), chama a atenção de que o Design de Superfície, não se restringe à inclusão de desenhos, cores e texturas sobre um elemento. O desafio principal seria atribuir qualidades às superfícies, por meio de revestimento. Para a autora seria possível pensar a superfície além da parte externa dos objetos, ou da repetição e combinação de módulos, relacionada à estamperia contínua.

Dentro de Design de Superfície temos o estudo da linguagem visual como parte do processo de criação. São estudados aspectos referentes à paleta de cores, linha, textura, processo de impressão. Nessa área, aspectos como modularidade e sistemas de repetição caracterizam as produções para revestimento de superfícies.

A representação segue um sistema de repetição, utilizando módulos para o estabelecimento de diferentes encaixes, de forma a produzir variados efeitos visuais a partir da disposição dos elementos.

Temos algumas definições de termos para cada item a compor esse sistema, segundo Rüttschilling (2008) e Rubim (2013):

Motivo: Figura ou elemento de preenchimento que constituem o desenho original, ou até mesmo o módulo. O motivo pode se repetir dentro do mesmo módulo.

Módulo: É a unidade do padrão (Figura 6), que é a menor área que constitui todo elemento visual do desenho. Este componente visual pode ser formado por dois níveis, dependendo da forma de ordenar os elementos ou motivos dentro do módulo e de sua articulação entre os módulos, com vista a gerar o padrão, de acordo com a composição exigida para a estrutura de repetição.



Figura 6: Representação do Módulo e exemplo.

Fonte: A autora (2018).

Multimódulo: é um sistema de módulo que dá origem a outro módulo e forma diferentes motivos aumentando as possibilidades de combinações.

Repetição: É a tradução do *repeat* em inglês ou do francês *rapport*. A repetição no design de superfície é a forma de ordenar a continuidade dos módulos no sentido vertical e longitudinal, gerando o padrão (Figura 7).

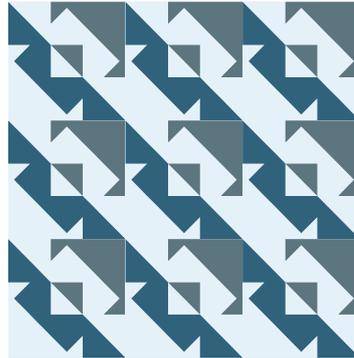


Figura 7: Efeito da repetição de um módulo, gera o padrão.
Fonte: A autora (2018).

Encaixe: É o estudo feito prevendo os pontos de encaixe do módulo de forma predeterminedar a sobreposição pelo sistema de repetição. O encaixe é formado por dois princípios: Continuidade e Contiguidade.

A continuidade é o encadeamento ordenado de forma contínua dos elementos visuais organizados sobre uma superfície, gerando o efeito de propagação do módulo.

A contiguidade é a harmonia visual formada pelo encontro dos módulos e quando repetidos na vertical e longitudinal formam um padrão. A visualização contínua entre a figura e o fundo revela novos sentidos e ritmos.

Na figura abaixo é possível comparar os dois princípios através da mudança de encaixe entre módulos (Figura 8).

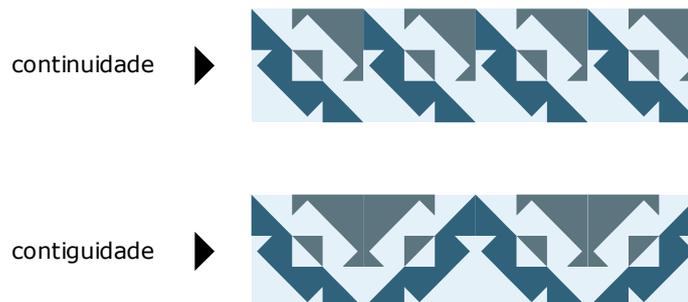


Figura 8: Representação dos princípios de continuidade e contiguidade a partir do mesmo módulo.
Fonte: A autora (2018).

Sistema de repetição dos módulos (Sistema *Rapport*): É a ordem pela a qual o módulo se repete em intervalos constantes. Há muitas possibilidades na organização dos módulos de forma a ordenar o encaixe no sistema de repetição. Porém, existem tipos de sistemas básicos pelos quais o módulo pode ser repetido dentro do processo industrial: sistemas alinhados, sistemas não-alinhados e sistemas progressivos.

Sistema de repetição alinhado: É a repetição do módulo sem o deslocamento do ponto de origem. Também pode haver variação da posição do motivo dentro do módulo. Sendo elas: translação, rotação, reflexão.

A translação é a repetição do módulo na direção original e desloca-se uma determinada distância sobre um eixo. Na rotação, o módulo mantém sua radial do módulo ao redor de um ponto. Pode ser no sentido horário ou anti-horário. Na reflexão, o módulo conserva-se no tamanho original e pode ser espelhado em relação a um eixo ou a ambos.

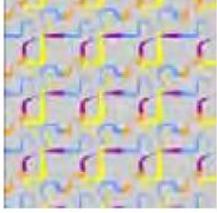
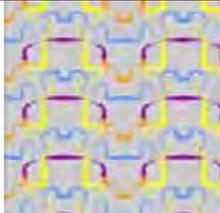
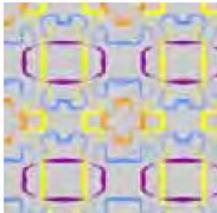
Sistema de repetição não alinhado: permite a mudança do ponto de origem do módulo. Também há possibilidades de translação, rotação, reflexão, o que torna a operação mais complexa.

Sistema progressivo: é a transformação gradual do tamanho do módulo no qual pode ocorrer a contração ou dilatação deste. Contudo, respeitando a lógica da extensão predeterminada pelo criador.

O sistema de repetição permite a criação de estampas onde não haja princípio nem fim. Para assegurar a qualidade estética de uma padronagem é necessário se pensar no desenho do módulo e na maneira de seus encaixes. Pois, segundo Rùthschilling (2008), a organização dos elementos ou motivos, gera a composição da imagem dentro de uma estrutura preestabelecida que garante os princípios de contiguidade e continuidade, de modo que, quando os módulos forem colocados lado a lado e em cima e embaixo uns dos outros, formarão um padrão contínuo.

Para tanto, a construção de uma composição obedece a dois princípios básicos: noção de módulo e como se dá sua construção; e a noção de repetição e seus sistemas combinatórios.

Ao desenhar um *rapport* ou sistema de repetição, o designer deve ter em mente pontos de conexão em que os módulos vão se encaixar. Os mais comuns são: *full drop*, *half drop*, *brick*, *stripe*, *mirror*, *turn over* (SCHWARTZ, 2008). No Quadro 2 é possível visualizar as definições e representações dos sistemas de repetição.

Sistema/ <i>Rapport</i>	Exemplo	Sistema/ <i>Rapport</i>	Exemplo
<p>Full drop É um sistema alinhado de repetição baseado na Translação. Constitui-se no sistema de repetição mais simples. Suas linhas e colunas encontram-se totalmente alinhadas.</p> 		<p>Mirror e variações É um sistema de repetição que pode ser tanto alinhado, baseado na simetria de reflexão. Equivale à Reflexão em um único eixo.</p>  <p>Vertical</p>	
<p>Half drop É um sistema não-alinhado de repetição baseado também na Translação. Suas colunas encontram-se deslocadas uma em relação à outra pela metade da medida do módulo.</p> 		<p>É um sistema de repetição não-alinhado, baseado na simetria de reflexão. Equivale à Reflexão com Translação em um único eixo.</p>  <p>Vertical com Deslocamento Horizontal</p>	
<p>Brick É um sistema não-alinhado de repetição baseado também na Translação. Suas linhas encontram-se deslocadas uma em relação à outra pela metade da medida do módulo.</p> 		<p>É um sistema de repetição alinhado, baseado na simetria de reflexão. Equivale à Reflexão em um único eixo.</p>  <p>Horizontal</p>	
<p>Stripe É um sistema alinhado de repetição onde predomina linhas verticais, horizontais ou diagonais. Equivale à Inversão.</p> 		<p>É um sistema de repetição não-alinhado, baseado na simetria de reflexão. Equivale à Reflexão com Translação em um único eixo.</p>  <p>Horizontal com Deslocamento Vertical</p>	
<p>Turn-over É um sistema de repetição alinhado, baseado na simetria de reflexão em dois eixos até o preenchimento total da superfície. Equivale à Reflexão em dois eixos.</p> 		<p>Horizontal com Deslocamento Vertical</p>	

Quadro 2: Sistemas de repetição.
Fonte: SCHWARTZ (2005).

Com isso, segundo Freitas (2011), a função da superfície não é só algo que envolve um corpo ou objeto existente, ele é o primeiro contato que se tem com o exterior. Através da manipulação, da seleção de materiais, elaboração de grafismos e texturas é possível estimular os sentidos, provocar reações, estabelecer uma “conexão entre usuários e objetos por meio da experiência emocional”.

2.3.3 Diferenciação por meio do Design (Operacional)

O design no nível operacional, corresponde à execução das ações elaboradas a nível tático, em sintonia com a formulação da estratégia incluída na missão da organização. Segundo Magalhães (1997), essas ações são voltadas para o processo de design, um trabalho “de dentro pra fora” tanto em sua concepção intelectual e simplicidade funcional, como para o que serve à venda e propaganda.

No operacional, o design cria vida em forma de produtos físicos e tangíveis, serviços e experiências. São ações implementadas como projetos em que os clientes possam de fato “tocar”.

A inclusão do marketing no processo de diferenciação por meio do design tem a capacidade de “combinar as necessidades do cliente com bens e serviços que satisfaçam a seus desejos” (MOZOTA, 2011, p.109). O marketing, a produção e a comunicação são ações executadas a nível operacional.

Portanto, a partir do que é definido no nível tático, como o branding. A nível operacional temos a execução de tarefas relacionadas à gestão da marca, por exemplo: a criação da identidade visual.

Ao compreender de que forma o sistema será gerenciado enquanto organização, é necessário entender os conceitos de criação de um sistema digital. Portanto, o projeto utiliza os princípios do Design de Interação, para a projeção de um produto virtual e interativo.

2.4 Design de Interação

Projetar produtos interativos que sejam de fácil aprendizagem com eficiência e capacidade de atender às necessidades dos usuários, é um desafio que o Design de Interação se dispõe a resolver. Segundo Rocha e Barnauskas (2003), construir um projeto interativo que tenha capacidade de atender as necessidades de seus usuários

é uma missão desafiadora, pois, além da preocupação com o projeto, diversos outros fatores são essenciais, como facilidade de uso e de aprendizagem, assim como satisfação e emoção envolvidas na realização de tarefas. Com isso, é importante também entender a forma como as experiências de cada usuário podem interferir em um projeto de interação.

Em outras palavras, no design de interação se estabelece a criação de experiências que buscam auxiliar usuários nas suas atividades e na maneira como trabalham e se comunicam. Pois toda a abordagem é desenvolvida centrado na satisfação do usuário e na sua experiência com o produto projetado.

2.4.1 Experiência do Usuário

Uma das principais razões para atentar à experiência do usuário se deve ao fato de que, segundo Preece, Rogers e Sharop (2005), cada usuário tem diferentes necessidades e é importante que se projete produtos interativos de acordo com essas necessidades. Portanto, a experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação em relação ao produto interativo.

Uma exemplar experiência envolve atender às necessidades do usuário, que vai além do que eles dizem e querem, mas no que realmente causará impacto positivo na interação.

Vários fatores englobam um eficiente projeto de experiências, principalmente em relação aos profissionais envolvidos, como, pesquisadores, arquitetos de informação, designers de interação, designers visual, gerentes de projeto, dentre outros. E, também, profissionais de diferentes áreas, como psicologia, engenharia, ergonomia, dentre outros.

Segundo Preece, Rogers e Sharop (2005), diferentes profissionais apresentam perspectivas e maneiras diferentes de perceber o mundo. A forma como um especialista entende o termo representação pode diferenciar significativamente para outro especialista. Com perspectivas de olhares de pessoas com variadas formações é possível alcançar resultados mais coerentes.

Além desse fator, “o ambiente em que seus usuários estão trabalhando é importante, assim como os produtos físicos (telas, teclados e outros dispositivos de

entrada) que afetam a maneira que os seus usuários interagem com o seu projeto.” (CHANDLER E UNGER, 2009, p.4). Sendo assim, há uma significativa quantidade de fatores que envolvem a experiência de cada usuário, inclusive, a própria usabilidade.

2.4.2 Fundamentos da Usabilidade

Para conceituar o termo “usabilidade”, Preece, Rogers e Sharop (2005), fazem analogia com a palavra *feedback*. Os autores afirmam que todo sistema deveria ser projetado a fim de oferecer *feedback* aos seus próprios usuários. É deixar de forma clara, o caminho a ser seguido até a concretização de tarefas dentro do sistema.

Para criar um sistema com usabilidade, é necessário obedecer à algumas recomendações considerando a facilidade de aprendizado, a eficiência de uso, a facilidade de memorização, a baixa taxa de erros, e a satisfação subjetiva.

Portanto, a usabilidade pode ser incluída no início, durante e ao final do projeto. No início, a usabilidade é importante para conhecer os usuários, para projetar para eles e atender suas necessidades. Durante o projeto, a usabilidade serve para avaliar e corrigir enquanto há tempo, antes de chegar no resultado e ter que reconstruir grande parte do que já foi feito. Por fim, ao final do projeto, a usabilidade serve para verificar e gerar novas ideias para novos projetos.

Existem vários métodos de avaliação da usabilidade, um dos mais conhecidos é a avaliação heurística. Um método de avaliação por especialistas, que avaliam a interface de acordo com os princípios de usabilidade, desenvolvidos por Nielsen (2001). São eles: Visibilidade do status do sistema; compatibilidade do sistema com o mundo real; controle do usuário e liberdade; consistência e padrões; ajuda os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros; prevenção de erros; reconhecimento em vez de memorização; flexibilidade e eficiência de uso; estética e design minimalista; ajuda e documentação.

Existem outros métodos de avaliação da usabilidade que envolvem diretamente os usuários no desenvolvimento do projeto. Entre eles, a aplicação de questionários e entrevistas, o diário de uso, as observações de campo, o *co-discovery*, o *card-sorting*, os protótipos de papel. Parte desses itens fazem parte da criação da arquitetura de informação do sistema.

2.4.3 Arquitetura da Informação

Para a estruturação e hierarquização de conteúdos e informações, é necessário compreender de que forma é criada a arquitetura da informação.

A partir do momento que todo o conteúdo do sistema é conhecido, inicia-se a fase de organização desse conteúdo em módulos e sub-módulos. Ou seja, é estabelecido a hierarquia das informações, resultando em organogramas e fluxogramas das tarefas. Para validação, é possível utilizar diferentes técnicas, entre elas, o *card-sorting*: técnica que busca mapear o modelo mental do usuário. Com a validação, a estrutura informacional do sistema é definida.

Com isso, é possível visualizar os diferentes tipos de páginas do sistema, e compreender o caminho do usuário para cada tarefa, ou seja, o diagrama de fluxo. Como resultado, são criados os *wireframes* (desenhos das telas) da interface gráfica do produto. Nessa fase, é possível validar as telas com usuários por meio da técnica *paper prototype* (prototipagem em papel), uma técnica simples com respostas rápidas.

Outro fator que está ligado à experiência do usuário, que influencia a forma como produto é interpretado, corresponde ao aspecto visual. Afeta diretamente a percepção do usuário por ser o ponto de contato de maior proximidade. Assim, o tratamento gráfico de uma interface (design visual) envolve a maneira como o usuário interage, responde e interpreta aos elementos estéticos do sistema.

2.4.4 Design Visual

No design visual estão contidos os estilos visuais, e com ele, as tendências, que vão sendo formadas, reformuladas e adaptadas com o passar do tempo. Essas tendências estão em constante mudança e desenvolvimento, sendo aplicadas em interfaces digitais, se estendendo aos demais meios, como o impresso.

O *skeuomorfismo* (realismo), é um desses estilos visuais (Figura 9). Muito característico pelo uso de metáforas, *affordances*, simulação da realidade e extremo uso de gradientes, utilizando ornamentos para representar objetos da vida real (NORMAN, 2006).



Figura 9: Exemplo do estilo *Skeuomorfismo*.

Fonte: (<https://garimpoux.com.br/estilos-de-design-qual-devo-usar/>. Acesso em: 25 out. 2018)

Outro estilo visual que tem disseminado e invadido os estilos da interface é o *Flat Design* (Figura 10). Esse estilo visual contemporâneo tem como características o conceito minimalista, uso de cores sólidas, desfoque e transparência.

Segundo Cousins (2013), tudo se relaciona com a hierarquia dos elementos, responsáveis por facilitar a interação dos usuários. Por exemplo, com telas pequenas, projetar uma interface plana e com cores sólidas, será relativamente mais fácil e prático de usar. Com o *Flat Design* surge a possibilidade de reduzir a desordem visual e a oportunidade de focar no que realmente é essencial.



Figura 10: Comparação de estilos visuais (*Skeumorfimo X Flat Design*).

Fonte: (<https://garimpoux.com.br/estilos-de-design-qual-devo-usar/>. Acesso em: 25 out. 2018)

O *Material Design* é um estilo visual característico de sistemas Android (Figura 11). Esse estilo pertence à Google, e é utilizado em toda a sua interface. O *Material Design* surgiu como uma variação do estilo *Flat*, porém possui algumas características que as tornam diferentes, como: o uso de profundidade, animação real e variação de cores. Esse estilo traz de volta um pouco do realismo, para aproximar o usuário a elementos comportamentais já reconhecidos.



Figura 11: Exemplo do estilo *Material Design*.

Fonte: (<https://garimpoux.com.br/estilos-de-design-qual-devo-usar/>. Acesso em: 25 out. 2018)

Outro estilo visual, é o *Modern Design* ou *Metro UI*, que também surgiu como uma variação do *Flat* (Figura 12). Esse estilo é característico da *Microsoft*, presente nas interfaces de *Windows Phone*. Esse estilo possui foco na tipografia e na utilização de módulos para enfatizar a hierarquização de informações, faz uso de profundidade, com animação fluida.



Figura 12: Exemplo do estilo *Metro UI*.

Fonte: (<https://garimpoux.com.br/estilos-de-design-qual-devo-usar/>. Acesso em: 25 out. 2018)

É importante ressaltar que o estilo visual tem a possibilidade de determinar e setorizar informações, gerando diferentes interpretações para o usuário conforme a maneira que está disposta na interface. A experiência é afetada ao se tratar da influência do aspecto visual, ligando-se diretamente às respostas que o usuário tem em relação ao produto.

Os sistemas estão se apropriando dos estilos e das novas tendências, na busca de estarem em constante atualização e conformidade com a experiência dos usuários. Nem sempre há bom êxito nas escolhas visuais, mas o que se deve ter como princípio é a satisfação na completude das tarefas.

CAPÍTULO 3: MATERIAIS E MÉTODOS

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A partir do referencial teórico levantado acerca da temática do projeto, para se iniciar a pesquisa é necessário planejamento e organização. Para isso, recomenda-se que o autor siga uma metodologia, que são conjuntos de métodos que especificam o que deve ser seguido em cada fase, até se chegar a um resultado ideal como conclusão do projeto.

A metodologia da presente dissertação, está dividida em duas seções. A primeira seção classifica a pesquisa do ponto de vista científico, caracterizando-a como uma qualitativa e quantitativa (GIL, 2002; MARCONI e LAKATOS, 2003).

Quanto à segunda seção, há a descrição da metodologia projetual em design utilizada para estruturar o projeto. Para a aplicação das estratégias da Gestão do Design no sistema, será utilizada o modelo Canvas proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) e metodologia de branding proposta por Jucá e Jucá (2009). Para o desenvolvimento do sistema de comunicação, será utilizada a metodologia de Meurer e Szabluk (2012), baseada em um modelo sugerido por Garrett (2003). Como a pesquisa aborda sobre o Design de Superfície, será utilizada a metodologia proposta por Rüttschilling (2008).

Sendo assim, apresenta-se abaixo as metodologias utilizadas para o desenvolvimento deste projeto.

3.1 Metodologia Científica

3.1.1 Do ponto de vista de sua natureza

Se caracteriza como pesquisa aplicada ao gerar conhecimentos que resultam em uma aplicação prática como solução do problema.

3.1.2 Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema

A presente dissertação possui as duas abordagens: qualitativa e quantitativa. Na pesquisa qualitativa, os dados são observados e analisados indutivamente. Já, na pesquisa quantitativa, considera que os dados são traduzidos em números, através da aplicação de questionário com o público-alvo.

3.1.3 Do ponto de vista dos objetivos

A pesquisa classifica-se como exploratória, pois envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; como descritiva, pois objetiva descrever as características de certa população ou fenômeno, envolvem técnicas de coleta de dados padronizadas, como a aplicação de questionário; como explicativa, pois tem como objetivo identificar os fatores que determinam fenômenos, explica o porquê das coisas.

3.1.4 Do ponto de vista dos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, se caracteriza como do tipo bibliográfica, documental, experimental, de levantamento, e ratificada em estudos de casos.

3.1.5 Quanto aos instrumentos para a coleta de dados

Para contemplar os procedimentos especificados, a pesquisa irá dispor dos seguintes instrumentos:

a) para a pesquisa **bibliográfica e documental**:

Consultas documentais de livros, artigos, revistas científicas, periódicos, relatos, jornais, sites interativos e entre outros materiais (impressos ou digitais) que contemplem informações sobre as palavras-chaves da presente dissertação;

b) para a pesquisa com **estudo de caso** com aplicação de **Focus Group**:

A técnica qualitativa foi utilizada com o intuito de obter percepções de um grupo de especialistas sobre questões e alternativas do objeto de estudo, gerando novas ideias, comentários e a produção de *insights* (KRUEGER e CASEY, 2000). Foram selecionados de forma intencional, quatro especialistas em Artes Visuais em constante produção na cidade de Manaus, para a realização da dinâmica na sede da Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Esses profissionais foram intencionalmente escolhidos por suas diferentes abordagens e influências como artistas visuais na cidade (Figura 13).

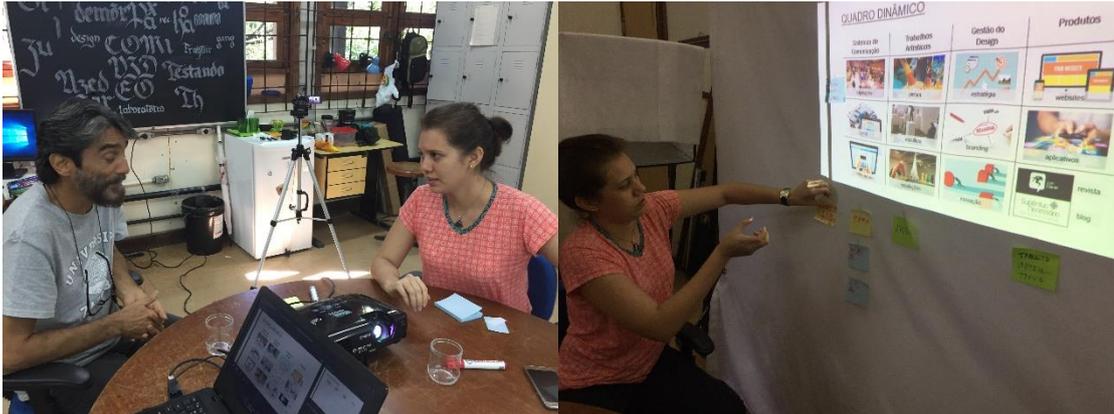


Figura 13: Técnica Focus Group realizada na UFAM com especialistas em artes visuais.

Fonte: A autora (2018).

O primeiro especialista consultado possui graduação em Licenciatura em Artes Visuais pela Universidade Federal do Amazonas. Possui experiência com ênfase em educação e produção artística, atuando principalmente nas seguintes áreas: ilustração de livros, pintura em aquarela, escultura, arte urbana, exposições de arte e cursos livres de desenho e aquarela. Trabalhou como arte educadora ministrando cursos e oficinas, organizando exposições e eventos no Centro de Artes da Universidade Federal do Amazonas - CAUA.

O segundo especialista possui graduação em Jornalismo / Comunicação Social - Fundação Universidade do Amazonas (1976-1979); graduação em Gravura / Escola de Belas Artes - Universidade Federal do Rio de Janeiro (1980- 1983); mestrado em História e Crítica da Arte pelo Programa de Pós -graduação da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (1989-1992) e doutorado em História - Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense (2001-2005). Entre 1997 e 1998 atuou como Coordenador do Patrimônio Histórico da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas. Publicou dois livros, resultantes do trabalho de mestrado e de doutorado. Atuou como professor do Curso de Artes Visuais do Departamento de Artes da Universidade Federal do Amazonas. Atuou no Programa de Pós-graduação em História entre 2006 e 2013. Além das atividades acadêmicas, atua como artista plástico desde 1975, desenvolvendo obras em variados suportes, gêneros e materiais.

O terceiro especialista é mestre em Letras e Artes pela Universidade do Estado do Amazonas (2013) e possui graduação em dança pela Universidade do Estado do Amazonas (2009) e graduação em pedagogia pela Universidade Estadual do Ceará

(2005). Atualmente é professor da Universidade do Estado do Amazonas na Escola Superior de Artes e Turismo, diretor geral do Centro Cultural Casarão de Ideias e da Revista Ideias Editadas. Tem experiência na área de artes, com ênfase em coreografia, gestão cultural, atuando principalmente nos seguintes temas: dança, teatro, captação de recurso, produção cultural, artes visuais e outras ações de agentes culturais.

O quarto especialista é formado em Educação Artística pela Universidade Federal do Amazonas. Pós-graduado em “História e Crítica da Arte” pela Universidade Federal do Amazonas, é mestre em “Gestão Empresarial” pela UniNilton Lins. Começou a pintar aos 12, porém apenas em 1990 participou da primeira exposição coletiva. Faz parte da quarta geração de artistas plásticos do Amazonas, participando e representando o Estado em eventos nacionais e internacionais. Desde 1992 realiza pesquisa antropológica sobre sociedades indígenas, de onde saíram suas principais exposições, bem como, outras linhas de trabalho que vêm simultaneamente. Foi vencedor de prêmios em 1998. Já atuou como diretor na Galeria do Largo. Atualmente, é diretor de museus da Secretaria de Cultura (SEC) do Amazonas.

Para a execução da proposta, foi definido em conjunto com os especialistas consultados o tipo de produto a ser desenvolvido. Foram analisadas as opiniões dos participantes com relação à aspectos que envolvem a projeção do sistema de comunicação e identificadas sugestões consideradas importantes para o seu procedimento.

A dinâmica envolveu o questionamento sobre quatro aspectos que estão relacionadas à questão de pesquisa, sendo eles: Sistemas de comunicação; Trabalhos Artísticos; Gestão do Design; e Produtos Inovadores. Esses itens foram exemplificados aos participantes para melhor compreensão, e em seguida, foi solicitado a inserção de novas ideias em cada um desses itens de acordo com a percepção profissional dos especialistas em artes.

c) Para a pesquisa **experimental com estudo de caso**:

Foi realizado um estudo de caso comparativo entre dois artigos que envolvem a temática, para assim, nortear a investigação para a identificação de alguns dos atributos do design e dos aspectos de inovação necessários ao desenvolvimento do

sistema. Desenvolveu-se quadros comparativos com variáveis específicas para análise estrutural das pesquisas.

O primeiro artigo analisado foi o “Estudo da inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção brasileiras” (BERNARDES e KAULING, 2011), publicado na Revista Estudos em Design. Esse artigo possui abordagem quanto à inserção da Gestão do Design no processo de desenvolvimento de produtos. Os objetivos da pesquisa consistiram em analisar como as empresas de confecção em Araranguá, no estado de Santa Catarina - Brasil, introduzem o design em seus processos; e, em impulsionar a competitividade das empresas através do melhor gerenciamento dos processos de design.

A análise foi realizada através de uma comparação com o Modelo de Gestão de Design apresentado pelas autoras Bruce, Cooper e Vazquez (1999) como um elemento norteador da pesquisa. A amostra englobou cinco empresas desenvolvedoras de produtos de moda, cuja análise qualitativa dos dados resultou em sugestões de melhoria para cada empresa pesquisada.

O segundo artigo analisado foi o “Dança Contemporânea - Uma Arte Também Manauara” (HUGO et al., 2013), trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom, na Categoria Campanha Publicitária, modalidade Publicidade e Propaganda. A abordagem do artigo se dá em proporcionar maior conhecimento por parte do público manauara à arte, exclusivamente a dança contemporânea (foco da pesquisa).

O artigo apresenta a implementação de novas formas de divulgação de eventos para atrair público e, assim, valorizar a dança contemporânea. O objetivo do artigo se dá em planejar e executar uma campanha publicitária para tornar o estilo valorizado em Manaus, além de popularizar manifestações culturais relacionadas à dança, incentivadas pela Secretaria de Cultura do Estado.

Para a realização da campanha publicitária, foram feitas pesquisas de campo quantitativas, de forma de questionário, estruturada, não disfarçada. A amostragem foi não probabilística por conveniência. A estratégia da pesquisa envolveu o uso de três ferramentas, sendo elas a identidade visual, as estratégias de marketing e as estratégias de comunicação, trabalhadas em seletos meios midiáticos que concretizassem o alcance dos objetivos planejados.

O início da pesquisa, se deu na busca desses dois artigos em periódicos relacionados à temática trabalhada para o projeto de dissertação em Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico. Em seguida, foram feitas observações nos artigos em relação aos seguintes aspectos: a) objetivos; b) fundamentação teórica; c) metodologia; d) resultados; e) aproximação temática com o projeto de dissertação. Com isso, foram construídos quadros comparativos a partir dos dados observados. Também foram definidas as informações de maior importância para a fundamentação da pesquisa (dissertação), com sua devida justificativa. Posteriormente, foi gerado um quadro de requisitos projetuais que norteiam o desenvolvimento do projeto, quanto aos atributos do design; aos aspectos de inovação; ao produto, sistema e/ou ação tecnológica. Por fim, os dados foram organizados para a construção da estrutura do artigo e sua devida submissão.

d) para a pesquisa de **levantamento**:

Para a aplicação do questionário, é necessária a definição do público-alvo para se compreender o universo da pesquisa. Portanto, o questionário será aplicado aos profissionais de Artes Visuais da cidade de Manaus. O questionário se divide em três blocos temáticos (dados de classificação, sobre o sistema, e aspectos de design) obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas, cujo roteiro contém perguntas fechadas e de múltipla escolha, apresentando um total de 25 questões, elaboradas a partir de temas relevantes apontados na literatura e da necessidade da obtenção e construção de informações para o tema proposto.

A quantidade de profissionais em Artes Visuais na cidade de Manaus, totaliza em 143 pessoas, a partir dos contatos reunidos em plataforma digital, adquiridos através do contato com um desses profissionais.

A partir desse universo (população), o tamanho da amostra foi calculado para ser o mais representativo possível, com designação aleatória, para se conhecer as características do público com interesse na temática, bem como obter informações sobre o conteúdo necessário para a estruturação do projeto. As variáveis da pesquisa serão analisadas pela distribuição de frequências e cálculo de médias das alternativas das questões.

Para o cálculo amostral, foi utilizado o recurso de calculadora on-line, disponibilizado na rede por Glauber Santos. A amostra mínima calculada para um intervalo de confiança de 95%, com margem de erro de 5%, é de 105 indivíduos, conforme fórmula apresentada na Figura 14:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 14: Fórmula do cálculo amostral.

Fonte: SANTOS, Glauber. (<https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>). Acesso em: 03 out. de 2018).

Onde, **n** = amostra calculada; **N** = população; **Z** = variável normal padronizada associada ao nível de confiança; **p** = verdadeira probabilidade do evento; **e** = erro amostral.

Portanto, a amostra será composta por 105 artistas visuais, sendo de nacionalidade brasileira e pertencente à cidade de Manaus, com idade acima de dezoito anos.

Como a pesquisa envolve seres humanos, é necessário a submissão da pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa, que consiste em defender os interesses do pesquisador e defender os pesquisados quanto aos riscos existentes em uma pesquisa. Para a submissão da pesquisa vinculada à instituição “Universidade Federal do Amazonas (UFAM)” foi utilizado a Plataforma Brasil, em que foram preenchidas as informações sobre a pesquisa quantitativa a ser realizada e anexado documentos obrigatórios solicitados. Foram anexados os seguintes documentos: Folha de Rosto assinada (ANEXO A); Projeto de Pesquisa (APÊNDICE A); Questionário (APÊNDICE B); Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (APÊNDICE C).

A pesquisa foi submetida no dia cinco de outubro de 2018, e aprovada no dia 25 de outubro de 2018 (ANEXO B). Sendo esta, identificada através do Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE): 00669118.2.0000.5020. A aplicação do questionário foi realizada via internet e disponibilizada aos participantes da pesquisa para preenchimento, com o TCLE em anexo para assinatura digital.

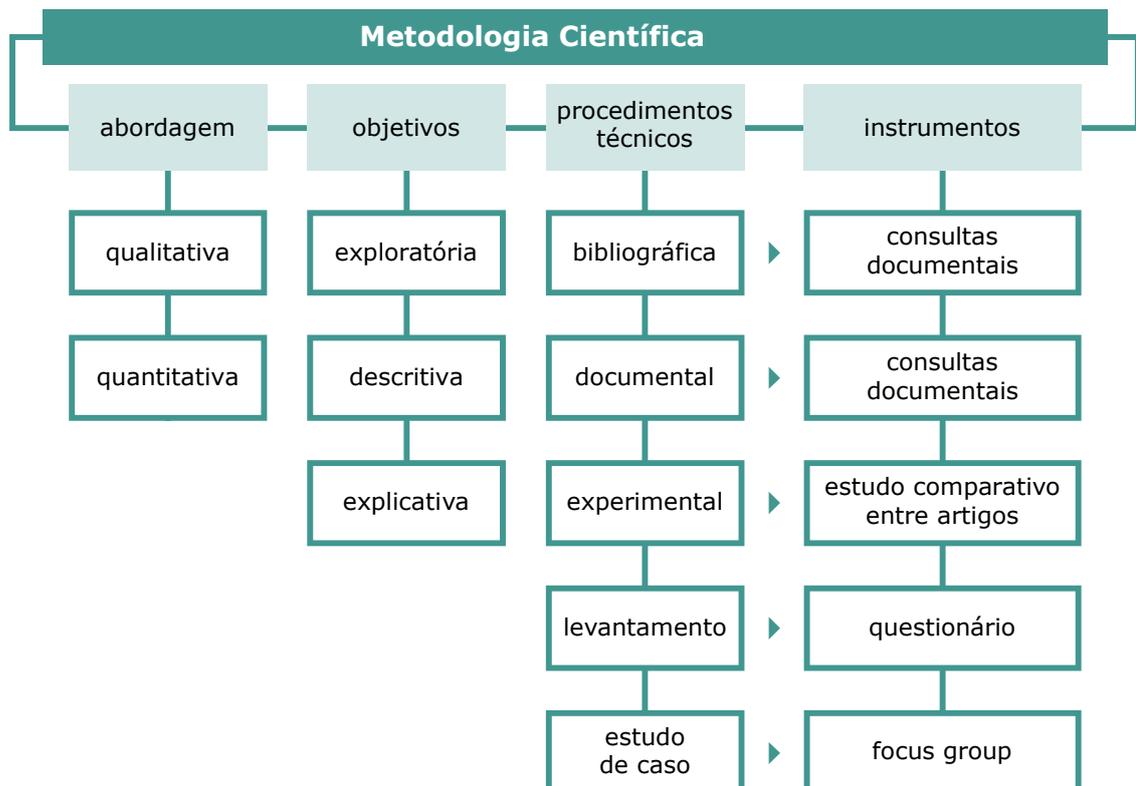
Por se tratar de uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionário, o tratamento de dados requer que se realizem análises descritivas (estatísticas

descritivas) que nos permitem conhecer suas características, através da distribuição de frequência, cálculos de médias, e comportamento gráfico. Para isso, foi utilizado o “RStudio”, um *software* livre com linguagem de programação para gráficos e cálculos estatísticos.

A pesquisa tem como previsão a duração de seis meses, a partir da aprovação. Considerando o tempo para aplicação do questionário, a tabulação das informações por meio de suporte computacional, o armazenamento das questões e suas respostas em um banco de dados e para a análise dos resultados.

Com a análise de dados, estima-se que sejam conhecidos o público e as preferências de conteúdo e de aspectos de design da galeria virtual. E, com isso, contribuir para o andamento do projeto de dissertação sobre o referido tema.

O esquema visual abaixo (Quadro 3), foi construído para facilitar a visualização da aplicação da metodologia científica no projeto.



Quadro 3: Esquema visual da metodologia científica.

Fonte: A autora (2018).

No subcapítulo seguinte, é apresentado a subdivisões da metodologia projetual em Design a ser aplicada no projeto.

3.2 Metodologia Projetual em Design

3.2.1 Metodologias da Gestão do Design

➤ Modelo Canvas

O quadro (canvas) é uma ferramenta estratégica para a criação de modelo de negócios, subdividido em nove blocos. No Quadro 4 é apresentado as definições de cada bloco.

	BLOCOS	DEFINIÇÕES
1	SEGMENTOS DE CLIENTES	Uma organização serve a um ou diversos segmentos de clientes
2	PROPOSTA DE VALOR	Busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades
3	CANAIS	As propostas de valor são levadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas
4	RELACION. COM CLIENTES	É estabelecido e mantido com cada segmento de clientes
5	FONTES DE RECEITA	Resultam de proposta de valor oferecidas com sucesso aos clientes
6	RECURSOS PRINCIPAIS	São os elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos...
7	ATIVIDADES-CHAVE	...ao executar uma série de atividades-chave
8	PARCERIAS PRINCIPAIS	Algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa
9	ESTRUTURA DE CUSTO	Os elementos do modelo de negócios resultam na estrutura de custo

Quadro 4: Definições dos blocos do Modelo Canvas (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011).

Fonte: Adaptado pela autora (2018).

A subdivisão em blocos apresentada é agrupada em quatro partes correspondentes à quatro questões. Na página seguinte, no Quadro 5, são apresentados as questões, suas definições e os blocos incluídos em cada questão.

	QUESTÕES	DEFINIÇÕES	BLOCOS
1	O QUE?	Igual à proposta de valor: refletir sobre o que está oferecendo, o ponto de vista das necessidades e ganho dos clientes com o que pretende oferecer	PROPOSTA DE VALOR
2	PARA QUEM?	Visão clara sobre quem receberá os produtos e serviços, de que forma eles chegarão aos clientes que se propõe atender, e como se dará esse relacionamento	SEGMENTOS DE CLIENTES
			CANAIS
			RELACION. COM CLIENTES
3	COMO?	Estrutura do negócio que o mantém em funcionamento. Simples ou complexa, essa estrutura é que tornará possível viabilizar a proposta de valor	PARCERIAS PRINCIPAIS
			ATIVIDADES PRINCIPAIS
			RECURSOS PRINCIPAIS
4	QUANTO?	O valor cobrado deve possuir uma relação muito forte com a proposta de valor, e a forma de pagamento deve considerar se os clientes estão dispostos a utilizar os recursos que pretende estabelecer	ESTRUTURA DE CUSTOS
			FONTES DE RECEITA

Quadro 5: Definições das questões e sua relação com os nove blocos do Modelo Canvas (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011).

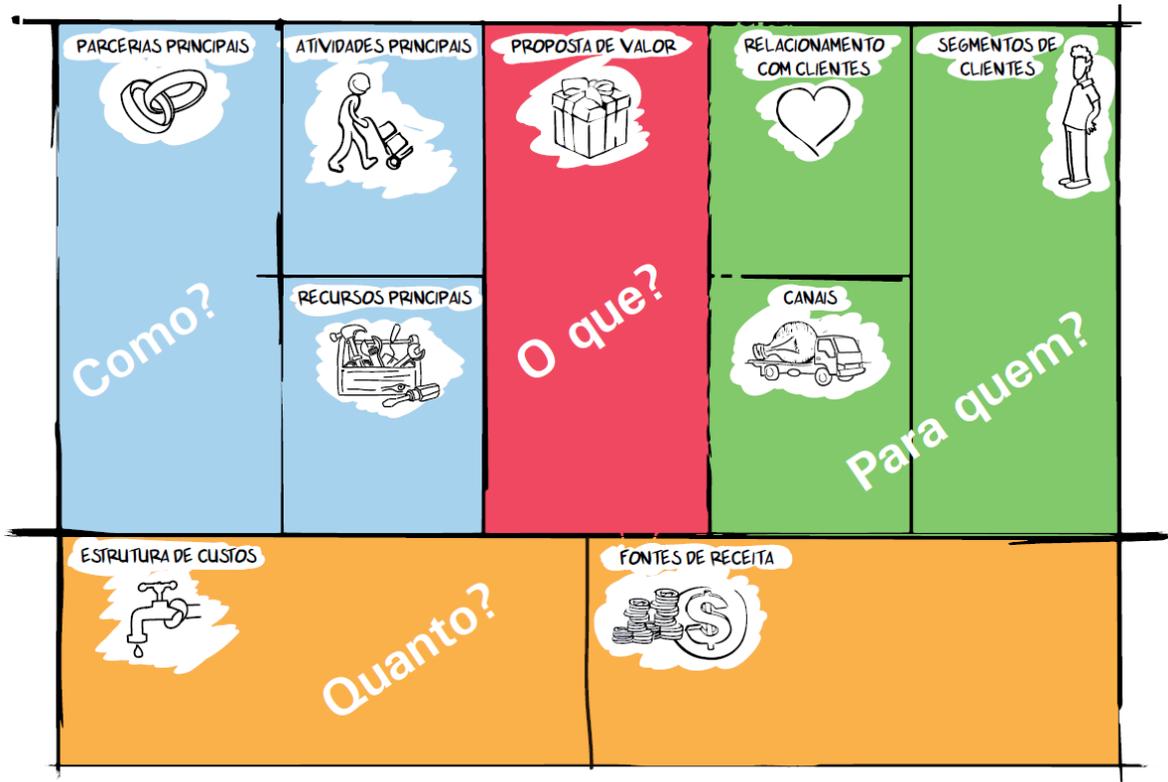
Fonte: Adaptado pela autora (2018).

Com as definições de cada bloco e questões esclarecidas, o canvas é configurado para que as ideias surjam e se materializem de forma prática e criativa.

Segundo Alexander, o quadro “funciona melhor quando impresso em uma grande superfície, para que vários grupos de pessoas possam rascunhar e discutir juntos os seus elementos, com anotações em adesivos ou marcadores” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Para a utilização do quadro, foi desenvolvido um modelo pelos autores para organizar as ideias, descobrir a relação entre os blocos, e para ter a possibilidade de ajustes até perceber o negócio como um todo (SEBRAE, 2013).

Para ilustrar o modelo desenvolvido, o Quadro 6 apresenta o Modelo Canvas em sua configuração final prestes a receber as ideias através dos adesivos e marcadores.



Quadro 6: Imagem do Quadro de Modelo de Negócios formulado por Osterwalder e Pigneur (2011).
Fonte: SEBRAE (2013, p.19)

O modelo apresentado será utilizado para estruturar o modelo de negócios do sistema de comunicação a ser desenvolvido. Por se tratar de um projeto inovador, ainda não existente no mercado, é necessário compreender de que forma o negócio pode ser implementado, de forma a garantir sua viabilidade e sobrevivência como organização.

➤ Branding

Para a gestão da marca, a metodologia escolhida é a desenvolvida por Fernando Jucá e Ricardo Jucá, conhecida como “Branding 101”. Os autores (especialistas em branding e gestão de produto), lançaram em 2009 para o portal Mundo do Marketing o guia de gestão de marcas, no qual apresenta um modelo de construção de marca composto de duas fases de duas etapas cada. As etapas são:

a) **Quem?:** Etapa em que é definido o público a que se quer atingir, ou seja, a quem a marca se destina. Existem três passos clássicos nesta etapa: a segmentação; a definição do público-alvo; e a caracterização do público-alvo. Pertence à fase “Desenho da Estratégia”.

b) **O quê?**: Etapa em que se define o significado da marca para o seu público. Concentra-se em três itens: a definição da promessa central da marca, de sua personalidade, e o desenvolvimento de uma equação de valor vencedora para cada um dos produtos endossados pela marca. Pertence à fase “Desenho da Estratégia”.

c) **Preferir**: Etapa em que se constrói o elemento diferenciador da marca. É preciso dotar a marca de *brand equity* (lembrança e imagem). Subdivide-se em três passos: a ideia de comunicação; os elementos da marca; e as ações de comunicação. Pertence à fase “Execução”.

d) **Encontrar**: Etapa em que são definidos as estratégias e os canais de distribuição e comunicação da marca, para que o público consiga encontrar a marca. Existem três princípios básicos que norteiam esta etapa: dispersão e tamanho do “quem”; a lucratividade da marca; e a imagem da marca. Pertence à fase “Execução”.

Para ilustrar a conexão entre etapas, suas fases e definições, é apresentado no Quadro 7 abaixo, um esquema da metodologia “Branding 101”.



Quadro 7: Esquema do Branding 101 desenvolvido por Jucá e Jucá (2009).

Fonte: Mundo do Marketing – Branding 101 (JUCÁ e JUCÁ, 2009).

Com as estratégias de Gestão do Design definidas, que envolve a aplicação do Modelo Canvas e do Branding 101, a próxima metodologia a ser detalhada é a respeito do sistema digital de comunicação, que compreende a criação da galeria virtual.

3.2.2 Metodologia do Sistema Digital de Comunicação (Galeria Virtual)

A metodologia a ser utilizada é a proposta por Meurer e Szabluk em 2010 e atualizada pelos mesmos autores em 2012, para que pudesse atender dinâmicas sistêmicas mais abrangentes no desenvolvimento projetual. Foi desenvolvida desde 2008 pelos autores e nomeada como “Projeto E”, pois todas as etapas começam com a letra “E”. Conforme Meurer, essa metodologia “organiza uma série de técnicas e métodos informacionais que identificam qual a situação inicial e o melhor caminho para um produto final bem resolvido” (MEURER, 2014).

A presente metodologia é baseada em um modelo sugerido por Garrett (2003), com aplicação prática no desenvolvimento de projetos de mídias interativas. É composta por seis etapas sistematicamente organizadas e correlacionadas, sendo elas: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto, Estética e Execução. Essas etapas são detalhadas nos itens a seguir:

a) **Estratégia:** A primeira etapa da metodologia, conhecida como Estratégia, é a fase inicial do projeto, em que há a contextualização do problema, as análises, a construção de restrições, requisitos e possibilidades projetuais.

b) **Escopo:** O conteúdo é organizado e dividido em categorias e subcategorias a partir de diferentes técnicas. É o começo da geração de alternativas e estas, neste momento, são de caráter linguístico. São elaborados assuntos, itens, subitens, e se definem quais serão os conteúdos, recursos, especificações funcionais e linguagens. Ou seja, inicia-se a definição de funcionalidades, ferramentas e cenário das tarefas.

c) **Estrutura:** Uma das fases mais complexas, pois nela se inicia a parte desenhística do projeto, é nela que se dará a elaboração da parte navegacional e transacional do sistema. Se estabelecem as inter-relações, permissões e regras de interação, resultando em organogramas e fluxogramas das tarefas que interagem diretamente com o usuário.

Uma das técnicas recomendadas por Meurer e Szabluk (2012) nesta fase é a aplicação do *card-sorting* (cartões sortidos) com usuários. A técnica consiste na estruturação de categorias e subcategorias em forma de esquemas organizacionais, utilizando pequenos papéis adesivos e marcadores. Cada categoria e subcategoria é colocada em um papel diferente. Primeiramente, os usuários precisam agrupar as

subcategorias que se assemelham. E, após a formação dos grupos, é feita a distribuição de categorias para nomear cada grupo. Por fim, os usuários têm a liberdade de inserir ou excluir alguma categoria ou subcategoria. A técnica pode ser aplicada individualmente ou em grupo de usuários.

d) **Esqueleto:** Esta fase tem como característica a criação de wireframes (estruturais ou arquiteturas). É planejada a usabilidade e a acessibilidade, onde se organiza a estrutura dos conteúdos, e criação das telas da interface gráfica do produto.

Nesta fase, após a criação de *wireframes* de baixa complexidade (croquis das telas), será aplicada a técnica *paper prototype* (prototipagem em papel). A técnica consiste em desenvolver telas de uma tarefa específica, em um papel, simulando a interação com o próprio dispositivo (computador, tablet, celular). Esta simulação deve ser testada com usuários (um por vez), para análise das interações das telas.

Após a aplicação da técnica, as telas são desenvolvidas e representadas por *wireframes* de média complexidade.

e) **Estética:** É a geração do leiaute estético-formal, levando em consideração a diagramação, a identidade gráfico visual, e retoques finais do produto. É um fator que influencia na usabilidade e, requer atenção para resultar em um produto esteticamente agradável, equilibrado, geometricamente harmonioso e simples ao usuário. Sua representação é feita por *wireframes* de alta complexidade.

f) **Execução:** É a etapa final do projeto, em que são desenvolvidos modelos interativos (protótipos) com intuito de simular algumas de suas funções para testar a sua navegabilidade, para assim saber se os objetivos foram cumpridos no projeto. Já para a implementação, são feitas avaliações para a correção de possíveis erros de usabilidade e navegabilidade. Como resultado, é feita a programação final do produto por desenvolvedores.

Na Figura 15, é possível visualizar um resumo gráfico das principais atividades de cada etapa do Projeto E.



Figura 15: Estrutura do “Projeto E” com as principais atividades de cada etapa.
Fonte: Meurer e Szabluk (2012).

Em “Estética”, parte desta etapa já será contemplada na aplicação do Branding 101, que possui em seu desenvolvimento, a criação da identidade visual do produto.

3.2.3 Metodologia do Design de Superfície

No presente projeto, o Design de Superfície é incluído no processo de criação de padronagens dos produtos a serem oferecidos na galeria virtual. Esses padrões serão criados com base no trabalho dos artistas visuais manauaras.

Para isso, é importante levar em conta, um método projetual direcionado para esta área. A metodologia a ser utilizada é a proposta estabelecida por Evelise Anicet Rütshilling (2008).

A autora define por módulo a menor unidade da padronagem, e os padrões, a composição criada pela repetição desses módulos. A partir do que já fora esplanado conceitualmente no referencial teórico, a autora apresenta os sistemas de repetição como o processo que define o encaixe destes módulos repetidos. Portanto, para a construção dos padrões, o processo definido por Rütshilling consiste basicamente em quatro etapas: Motivo, Módulo, Multimódulo e *Rapport* (Figura 16).

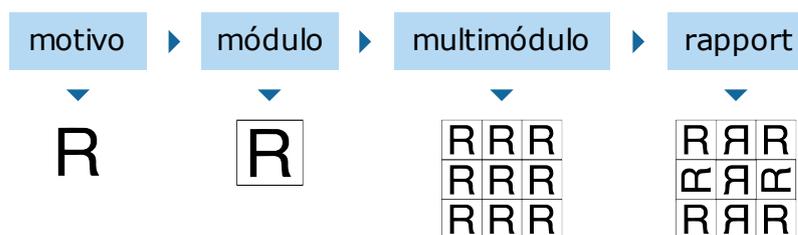


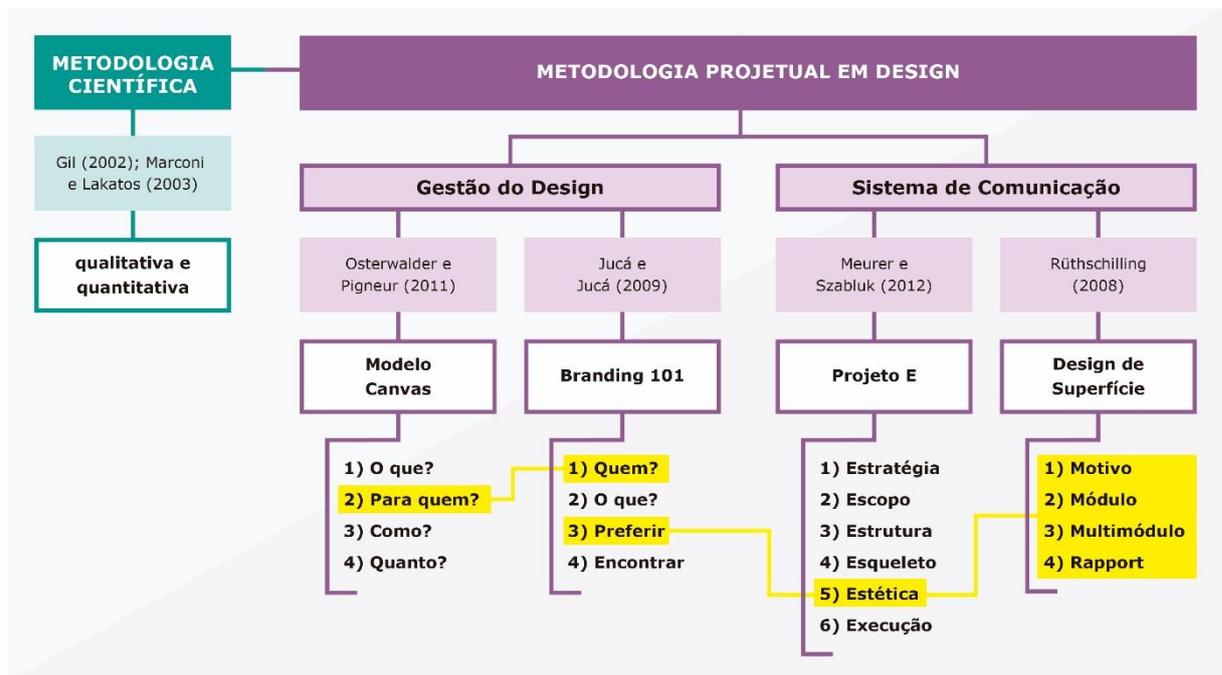
Figura 16: Processo de construção de padrões proposta por Rütshilling (2008).
Fonte: A autora (2018).

A metodologia projetual do Design de Superfície será incorporada na metodologia definida para o Sistema de Comunicação de Meurer e Szabluk (2012), na etapa identificada como “Estética”. Pois, nela são definidos a identidade gráfico visual do projeto, no qual se assemelha com a prática projetual de definição de elementos estéticos visuais do sistema.

3.3 Esquema visual das metodologias utilizadas

Para facilitar a compreensão da relação e conexão entre as metodologias projetuais em Design, foi desenvolvido um esquema visual para informar graficamente como será a interação entre elas.

Foi incluído no esquema a metodologia científica, para compreender de modo geral como todas os materiais e métodos estabelecidos se relacionam. Na página seguinte, é possível visualizar o esquema visual (Quadro 8).



Quadro 8: Esquema visual das metodologias estabelecidas para o projeto.

Fonte: A autora (2018).

Os destaques em amarelo mostram conexões entre as metodologias. No Modelo Canvas a etapa “Para quem?” se assemelha à etapa “Quem?” em branding. Ainda na metodologia Branding 101, a etapa “Preferir” está conectada à “Estética” em Projeto E, isso se deve ao fato que, nessa fase do branding já serão definidos

elementos da marca, e com esses elementos definidos, já se torna possível aplicá-los no sistema de comunicação. Por sua vez, ainda na etapa “Estética”, a mesma está conectada à todas as etapas da metodologia do Design de Superfície. A conexão se estabelece, pois ambas contemplam a execução e aplicação dos elementos estéticos visuais do sistema.

A partir dos materiais e métodos apresentados e definidos, parte-se para o capítulo seguinte, que trata da coleta e análise de dados para a estruturação da pesquisa de dissertação.

CAPÍTULO 4: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Serão apresentados nos subtópicos seguintes, primeiramente, a aplicação da dinâmica *Focus Group*, a discussão de seus efeitos, bem como a definição em conjunto com especialistas consultados, sobre o tipo de produto a ser desenvolvido; em seguida, a apresentação do estudo de caso comparativo entre artigos correlacionados ao tema da dissertação, a fim de identificar alguns dos atributos do design e dos aspectos de inovação necessários ao desenvolvimento do sistema. Por fim, a análise de dados captados por meio da pesquisa estatística, aplicadas ao público-alvo da presente dissertação.

4.1 Focus Group

A dinâmica aplicada aos quatro especialistas em artes visuais da cidade Manaus, conforme detalhado na metodologia, envolveu o questionamento sobre quatro aspectos: Sistemas de comunicação; Trabalhos Artísticos; Gestão do Design; e Produtos Inovadores.

Todos os itens foram exemplificados aos participantes através de um quadro ilustrativo (Quadro 9) para melhor compreensão.



Quadro 9: Quadro ilustrativo para exemplificar a dinâmica aos especialistas participantes.

Fonte: A autora (2018).

Após a explicação, os especialistas foram convidados a inserirem novas ideias, de acordo com suas respectivas percepções sobre o cenário (Quadro 10).

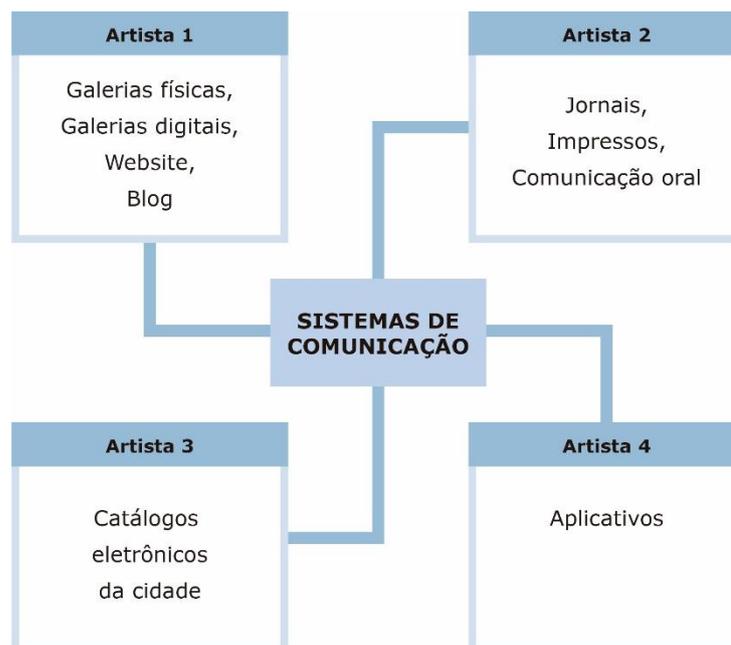
QUADRO DINÂMICO

Sistemas de Comunicação	Trabalhos Artísticos	Gestão do Design	Produtos

Quadro 10: Quadro para preenchimento de acordo com as sugestões dos especialistas.

Fonte: A autora (2018).

De acordo com o primeiro tópico “sistemas de comunicação”, temos as seguintes sugestões conforme demonstra o Quadro 11 abaixo:

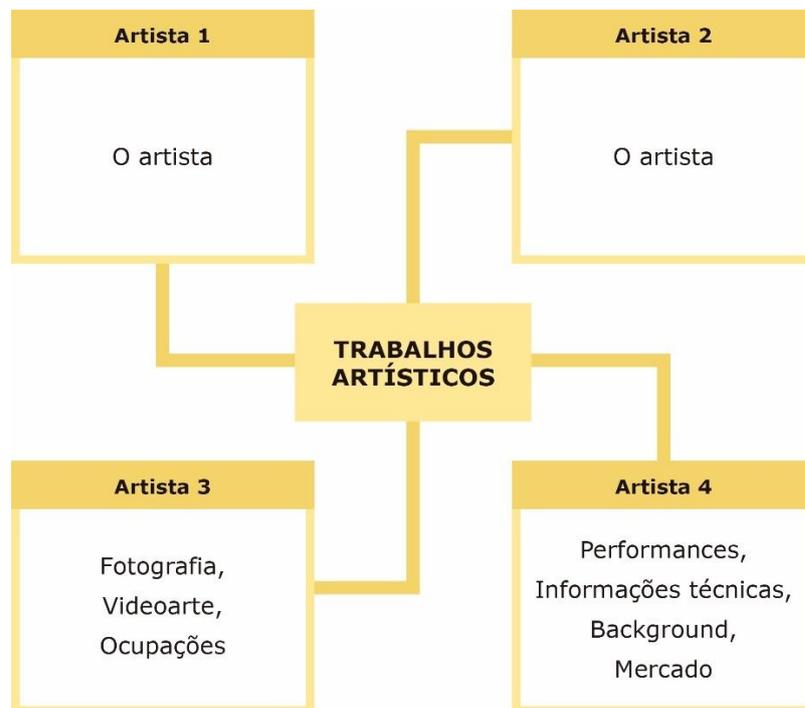


Quadro 11: Sugestões dos especialistas referentes aos “sistemas de comunicação”.

Fonte: A autora (2018).

A partir do que foi inserido como sugestão pelos especialistas, é possível visualizar as mais diversas possibilidades de sistemas que comunicam e divulgam a arte e o artista. Uma das inserções mais discutidas, foram as galerias, que segundo os especialistas, tem sido o sistema mais utilizado e explorado como forma de expor o trabalho artístico local. Os outros sistemas inseridos, foram mencionados por serem utilizados também na cidade, como jornais, impressos e comunicação oral. Os catálogos eletrônicos, websites, blogs e aplicativos, são sistemas ainda não bem explorados na cidade como meio de comunicação do artista e de suas obras, conforme fora mencionado por um dos especialistas e concordado por todos.

No segundo tópico “trabalhos artísticos”, temos as seguintes sugestões conforme demonstra o Quadro 12 abaixo:



Quadro 12: Sugestões dos especialistas referentes aos “trabalhos artísticos”.

Fonte: A autora (2018).

Em relação ao tópico “trabalhos artísticos”, a intenção era captar que tipos de trabalhos artísticos deveriam ser incluídos nesse sistema para serem mais bem evidenciados, e também para delimitação da pesquisa. Os artistas 3 e 4 mencionaram sobre diferentes expressões que o artista visual pode explorar, além do comum (pinturas, esculturas, instalações). Os artistas 1 e 2, discutiram sobre a relação entre a divulgação do trabalho artístico e a divulgação do próprio artista em si. Pois, segundo

eles, há muitos caminhos e técnicas para se expressar visualmente, e elencar apenas alguns tipos de trabalhos, limitaria essa própria liberdade de expressão do artista. Portanto, o que mais é interessante para a pesquisa gerar maior impacto, seria excluir a limitação dos trabalhos artísticos, e sim, desenvolver um sistema de comunicação que incluía a divulgação do artista em si. Pois, segundo esses especialistas, o artista e sua arte são um só, não há como desvincular. Após o esclarecimento, todos entraram em concordância sobre esse aspecto de alta relevância na pesquisa.

Já no terceiro tópico “Gestão do Design”, temos as seguintes sugestões conforme demonstra o Quadro 13 abaixo:

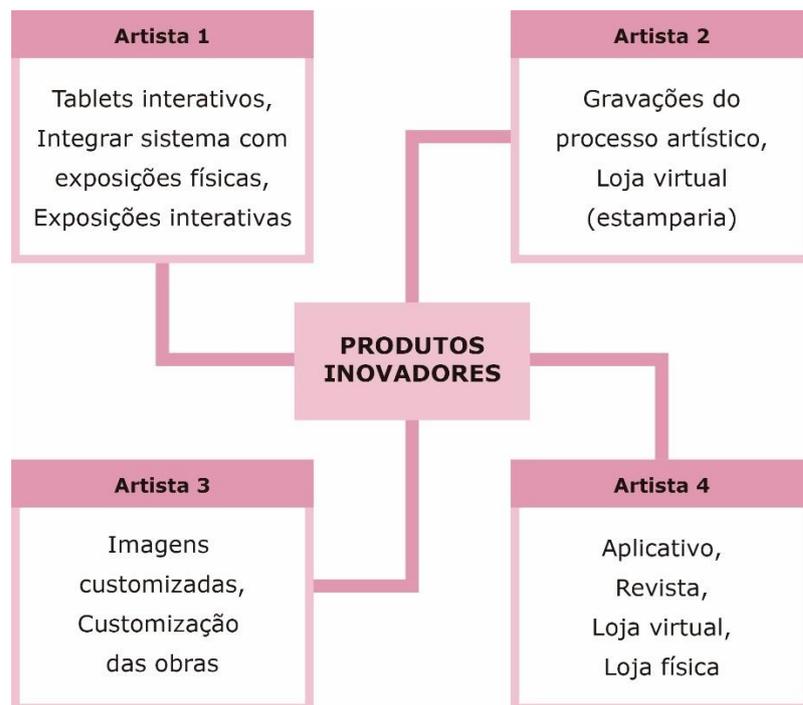


Quadro 13: Sugestões dos especialistas referentes à “Gestão do Design”.
Fonte: A autora (2018).

Para a inserção de sugestões dos especialistas neste tópico, foi necessária uma explicação mais detalhada sobre “Gestão do Design”. Após o entendimento por todos, iniciaram as inserções de como é possível relacionar com o artista e suas necessidades. Portanto, o artista 1 indicou a necessidade de usar a Gestão do Design como forma de criar uma identidade para o artista manauara. O artista 2 mencionou a necessidade de ser criada uma estratégia de marketing e criação de campanhas publicitárias para gerar envolvimento com as pessoas, e chamar a atenção de novos públicos. O artista 3 sugeriu usar a Gestão do Design como meio para inserir novas

atividade sobre exposição pedagógica. E, o artista 4 entendeu que é necessário se fazer um estudo para que sejam aproveitadas todas as informações existentes sobre o assunto, e assim, poder encontrá-las em um único “lugar” (sistema). Todas as sugestões mencionadas e discutidas apontaram para o aspecto de inovação e criação de estratégias para se manter um sistema de comunicação dentro do campo da arte.

Por fim, no quarto tópico “produtos inovadores”, temos as seguintes sugestões conforme demonstra o Quadro 14 abaixo:



Quadro 14: Sugestões dos especialistas referentes aos “produtos inovadores”.
Fonte: A autora (2018).

Nesta fase da dinâmica, todos os participantes já estavam familiarizados com a questão de pesquisa. Portanto, as sugestões inseridas pelos especialistas foram fundamentais para a definição do produto a ser desenvolvido no sistema. Ao observarmos o quadro, é possível perceber sugestões similares entre os especialistas. Sobre as inserções “tablets interativos, exposições interativas, aplicativo, loja virtual”, todas elas envolvem um sistema digital como apoio para a interação com usuários, sem abrir mão do físico, mas principalmente, integrando os dois sistemas para se complementarem. As outras inserções semelhantes foram “imagens customizadas, customização das obras, loja virtual, loja física e loja virtual (estamparia)”. O ponto em comum entre elas está relacionado ao acesso à arte, à

maneira de como obter um produto da obra de um artista, e à possibilidade de a arte ganhar novas dimensões em produtos aplicados.

Portanto, para definição do produto a ser desenvolvido, foram analisados os quadros com as sugestões inseridas pelos especialistas. No Quadro 15 estão os aspectos considerados importantes e os parâmetros, por eles, determinados. As informações identificadas em (✓) representam concordância. As identificadas em (X) representam sugestões que não entraram em consentimento.

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO TRABALHO ARTÍSTICO MANAUARA	ASPECTOS	INSERÇÕES SUGERIDAS	Artista 1	Artista 2	Artista 3	Artista 4
	SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO	Galerias físicas e digitais	✓	✓	✓	✓
		Websites e blogs	✓	✓	✓	✓
		Jornais	✓	✓	✓	✓
		Impressos	✓	✓	✓	✓
		Comunicação oral	✗	✓	✗	✗
		Catálogos eletrônicos da cidade	✗	✗	✓	✗
		Aplicativos	✓	✓	✓	✓
	TRABALHOS ARTÍSTICOS	O artista	✓	✓	✓	✓
		Fotografia, Videoarte, Ocupações	✗	✗	✓	✗
		Performances, Info. técnicas	✗	✗	✗	✓
		Background, Mercado	✗	✗	✗	✓
	GESTÃO DO DESIGN	Identidade do artista manauara	✓	✗	✗	✗
		Estratégia de Marketing	✓	✓	✓	✓
		Atividades de exposição pedagógica	✗	✗	✓	✓
		Aproveitar todas as informações	✓	✓	✓	✓
		Tudo num só "lugar"	✓	✓	✓	✓
	PRODUTOS INOVADORES	Tablets interativos	✓	✓	✗	✗
		Integração com exposições físicas	✓	✓	✓	✓
Exposições interativas		✓	✗	✗	✓	
Gravações do processo artístico		✓	✓	✓	✓	
Loja virtual		✓	✓	✓	✓	
Loja física		✗	✗	✗	✓	
Customização das obras		✓	✓	✓	✓	
Aplicativo		✓	✗	✗	✓	
Revista		✓	✗	✗	✓	

Quadro 15: Aspectos considerados importantes pelos especialistas.

Fonte: A autora (2018).

De acordo com as inserções sugeridas em que mais houve concordância e os que foram considerados importantes pelos especialistas, observa-se primeiramente, o aspecto “Sistema de Comunicação” → Galerias físicas e digitais, websites e blogs, jornais, impressos e aplicativos. Essas sugestões apontam que o sistema precisa contemplar o uso da tecnologia digital. Em seguida, temos o aspecto “Trabalhos Artísticos” → O artista. Essa sugestão indica que o sistema precisa comunicar o artista em si, e não apenas o seu trabalho. Logo após, observa-se o aspecto “Gestão do Design” → Estratégia de marketing, aproveitar todas as informações, tudo num só “lugar”. Essas sugestões reforçam a necessidade de haver um planejamento na concepção e monitoramento do produto. Por fim, temos o aspecto “Produtos Inovadores” → Integração com exposições físicas, gravações do processo artístico, loja virtual, customização das obras. Todas as sugestões desse aspecto, apontam a um produto interativo com possibilidade de compra e personalização.

A partir do que foi considerado e das análises das sugestões, juntamente com os especialistas em artes, o produto a ser desenvolvido será uma loja virtual, que contenha dados sobre o perfil dos artistas da cidade, suas obras e seu processo artístico, bem como, a possibilidade de compra de suas obras, e produtos da obra aplicada. Para manter sua funcionalidade e interatividade, serão utilizados conceitos de Gestão do Design em seu planejamento e desenvolvimento.

As opiniões e discussões que surgiram durante a aplicação da técnica, demonstram um posicionamento favorável dos artistas para o prosseguimento da pesquisa, que tem como finalidade, desenvolver o produto e inserí-lo no mercado.

4.2 Estudos de Caso Comparativo entre Artigos

Neste subtópico, são apresentados os resultados do estudo de caso comparativo dos artigos correlacionados à: 1) inserção da Gestão do Design no processo de desenvolvimento de produtos e; 2) as novas formas de divulgação de eventos relacionados ao estilo contemporâneo de uma arte específica (dança) para atrair o público manauara.

Dos aspectos analisados foram estabelecidos os requisitos projetuais iniciais a serem considerados para a construção do produto final da pesquisa.

Para a construção do quadro comparativo entre os dois estudos de caso, foram observados os seguintes aspectos em relação: a) aos objetivos; b) à fundamentação teórica; c) à metodologia; d) aos resultados; e) e à aproximação temática com o projeto de dissertação.

Em cada aspecto analisado, foram feitas observações elaboradas pelo autor para a compreensão das diferenças e semelhanças entre as informações coletadas.

Segue quadro comparativo em relação aos objetivos (Quadro 16), em que o artigo “Estudo da inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção brasileiras” é identificado como “Artigo 01” e o artigo “Dança Contemporânea – Uma Arte Também Manauara” é identificado como “Artigo 02”.

	Artigo 01	Artigo 02
OBJETIVOS	<p>Geral: Estudar a inserção da Gestão do Design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção, situadas no Brasil.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisar como as empresas de confecção em Araranguá, no estado de Santa Catarina - Brasil, introduzem o design em seus processos; • Impulsionar a competitividade das empresas através do melhor gerenciamento dos processos de design. 	<p>Geral: Proporcionar maior conhecimento por parte do público manauara às manifestações culturais relacionadas à dança contemporânea, através da implementação de novas formas de divulgação de eventos relacionados ao estilo contemporâneo para atrair o público e, assim, valorizar a expressão da dança contemporânea.</p>

Quadro 16: Quadro comparativo entre artigos em relação aos objetivos.

Fonte: A autora (2018).

O primeiro artigo é interessante para observar como a Gestão do Design tem sido percebida e aplicada nas empresas. Já o segundo artigo mostra na prática, como se dá o planejamento de uma campanha de divulgação. Ou seja, um artigo foca mais no planejamento, e o outro, na execução. O próximo aspecto foi em relação à fundamentação teórica dos artigos. Segue quadro comparativo abaixo (Quadro 17):

	Artigo 01	Artigo 02
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	<p>1. Inserção do design nas empresas europeias;</p> <p>2. Gestão do Design.</p> <p>- BRUCE, Margaret; COOPER, Rachel; VAZQUEZ, Delia. Effective design management for small business. Design Studies, v. 20, n.3, p. 297-315, 1999.</p>	<p>1. História da cultura, seu conceito e características;</p> <p>2. Relação cultura-indivíduo;</p> <p>3. Tipos de manifestações culturais na sociedade atual.</p> <p>- CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006 (Coleção Contato Imediato).</p> <p>- DIAS, Edinea Mascarenhas. A ilusão do fausto: Manaus, 1890-1920. Manaus: Valer, 1999.</p> <p>- LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p>

Quadro 17: Quadro comparativo entre artigos em relação à fundamentação teórica.

Fonte: A autora (2018).

As referências citadas foram analisadas para inserção na fundamentação teórica da dissertação. O próximo aspecto foi em relação à metodologia dos artigos, conforme consta no Quadro 18:

	Artigo 01	Artigo 02
METODOLOGIA	<p>Pesquisa: exploratória; mapeamento qualitativo; análise comparativa.</p> <p>Estratégia de pesquisa: um estudo de caso; cinco objetos de estudo (Yin, 2001).</p> <ol style="list-style-type: none"> Entrevista semiestruturada (Design Atlas, 2009); Coleta de dados nas empresas; Transcrição dos dados, separação por afinidade e listagem em um quadro-resumo. 	<p>Pesquisa: de campo quantitativas, de forma de questionário, estruturada, não disfarçada.</p> <p>Estratégia de pesquisa: três ferramentas, sendo elas a identidade visual, as estratégias de marketing e as estratégias de comunicação (Lupetti, 2009).</p>

Quadro 18: Quadro comparativo entre artigos em relação à metodologia.

Fonte: A autora (2018).

O primeiro artigo mostra uma abordagem de pesquisa qualitativa. Já o outro artigo apresenta abordagem quantitativa. A forma de trabalhar as informações de maneiras diferentes depende da intenção e dos objetivos traçados anteriormente. O

próximo aspecto foi em relação aos resultados dos artigos. Segue quadro comparativo abaixo (Quadro 19):

	Artigo 01	Artigo 02
RESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relação de dados por meio de tabela em que mostra de que maneira as variáveis (<i>Briefing, Sourcing, Evaluating</i>, inserção e Gestão do Design) estão aplicadas/implementadas em cada empresa; 2. Comparação das etapas (variáveis) realizadas pelas empresas estudadas; 3. Análise dos resultados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Projeto de campanha publicitária em meios de comunicação de massa em duas plataformas, <i>offline</i> e <i>online</i>, tendo profundo conhecimento do target. Foram utilizados vários meios para divulgação a fim de que os objetivos de marketing e comunicação fossem alcançados, sendo assim escolhidas peças em Outdoor, Flyer e TV, além de fanpage para permitir maior aproximação do público.

Quadro 19: Quadro comparativo entre artigos em relação aos resultados.

Fonte: A autora (2018).

O primeiro artigo apresenta como resultado uma análise qualitativa, uma percepção mais teórica. Já o segundo artigo tem como resultado as mídias desenvolvidas na campanha, algo materializado. Ou seja, o resultado de um é teórico e o outro é produto (mídias *offline* e *online*). Em seguida, temos o aspecto em relação à aproximação temática dos artigos com a linha de pesquisa da dissertação a ser desenvolvida, conforme consta no Quadro 20:

	Artigo 01	Artigo 02
APROX. TEMÁTICA	Inserção dos conceitos de gestão do design para a criação de estratégias, aplicação, controle e execução de atividades.	Sistema de divulgação para propor maior conhecimento por parte do público manauara ao trabalho dos artistas locais; e uso de sistema de comunicação tecnológico.

Quadro 20: Quadro comparativo entre artigos em relação à aproximação temática.

Fonte: A autora (2018).

A união das duas temáticas “Gestão do Design” e “Divulgação do Trabalho Artístico” serviram como referências a serem consideradas na formação da fundamentação teórica da dissertação.

A partir da comparação entre os estudos de caso, é possível obter dados sobre a inserção da Gestão do Design, visualizar os efeitos de uma boa gestão como ferramenta para alavancar os negócios de uma empresa, e por fim, obter referências

sobre formas de divulgação em uma campanha como forma de atrair o público e, assim, valorizar a expressão da arte contemporânea. Ao visualizar essas informações de maior importância, é possível fazer a aproximação temática, justificando os itens relacionados para a fundamentação da dissertação.

As observações feitas a partir dos dados coletados traduzem a forma com que essas informações podem ser utilizadas para a construção do quadro de requisitos projetuais iniciais (Quadro 21), com o intuito de apresentar informações de maior importância justificadas para a fundamentação da pesquisa.

	Aspectos Analisados	REQUISITOS PROJETUAIS
TEMÁTICA	Aspectos de Inovação	Introdução comercial de um novo produto, ainda não bem explorado no meio artístico como forma de divulgação
PÚBLICO	Produto Tecnológico	Divulgação do trabalho artístico visual manauara para ter um alcance maior e atingir novos públicos, e com isso, viabilizar o acesso à arte local
PRODUTO	Atributos de Design	Criação de um sistema virtual que possua padronização visual a partir da identidade local (manauara)
CONCEITO	Aspectos de Inovação	Uso e aplicação de conceitos da Gestão do Design: planejamento de estratégias (nível estratégico), controle das ações (nível tático) e a prática das atividades (nível operacional)
FORMAS	Atributos de Design	Orientação clara e objetiva da forma e da função do sistema, levando em consideração a legibilidade e a leiturabilidade do conteúdo, bem como a hierarquização das informações
CORES	Atributos de Design	Padronização e organização dos elementos do sistema, através do uso de cores, tipografia, ícones e imagens/fotografia
MERCADO	Aspectos de Inovação	Oferta de um produto com fácil acesso ao público alvo, com fator econômico não elevado para a sua elaboração, mas com possibilidade para a geração de renda aos profissionais do projeto e valorização das atividades artísticas manauaras
SISTEMA	Produto Tecnológico	Desenvolvimento de um sistema inovador aliado à tecnologia e ao design, de modo a ser inserido aos meios de comunicação para divulgação de artistas e de obras manauaras

Quadro 21: Quadro de requisitos projetuais iniciais.

Fonte: A autora (2018).

A partir da construção do quadro de requisitos preliminares, foi possível nortear a investigação para identificar os atributos do design e os aspectos de inovação e

tecnologia necessários ao desenvolvimento de um sistema de comunicação que facilite e promova a divulgação do trabalho dos artistas visuais da cidade de Manaus.

Com isso, uma parte da pesquisa de dissertação de mestrado é contemplada, tornando viável a continuidade das investigações até chegar aos requisitos finais, para se estabelecer os parâmetros definitivos de cada requisito, e assim, chegar ao produto final da dissertação pretendida.

Vale ressaltar que o Estudo de caso comparativos entre artigos, conteúdo deste subtópico, foi adaptado em artigo científico para submissão à e-Revista LOGO. O artigo foi publicado no dia 30 de agosto de 2019 (volume 8, número 2), no endereço: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5596>.

4.3 Aplicação de questionário: Análise dos resultados

A pesquisa teve a duração de seis meses, a partir da data de aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Foram obtidas 105 respostas ao questionário *online* aplicado ao público-alvo. Todas as respostas foram armazenadas no Microsoft Office Excel, o editor de planilhas da Microsoft. Gerando assim, um banco de dados (Figura 17) com informações a serem analisadas estatisticamente.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Nome e sobrenome ou RC Sobre o termo	Idade	Profissão	Escolaridade	Estado civil	Renda Mensal	Você costuma frequentar	Se sua resposta foi "SIM"	Se sua resposta foi "NÃO"	Se sua resposta foi "NÃO SEI"
2							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Casarão de Ideias		
3							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Paço		
4							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Casarão de Ideias		
5							Não	Não conheço nenhum	Nunca tinha pensado	
6							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Casarão de Ideias		
7							Sim	Galeria do Largo, Galeria ICBEU		
8							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Casarão de Ideias		
9							Sim	Galeria do Largo, Paço, Galeria ICBEU		
10							Sim	Galeria do Largo, Paço, Galeria ICBEU		
11							Sim	Galeria do Largo, Casarão de Ideias, Paço		
12							Sim	Galeria do Largo, Paço		
13							Sim	Galeria do Largo, Pinacoteca, casa das artes		
14							Não		trabalho integrado	
15							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Casarão de Ideias		
16							Não		Não sei onde procurar	
17							Sim	CAUA, Paço, Palacete providencial e Casa das Artes		
18							Sim	Galeria do Largo, Casarão de Ideias, Paço		
19							Não		Não fico sabendo	
20							Sim	Galeria do Largo, Casarão de Ideias, Paço		
21							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Paço		
22							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Galeria ICBEU		
23							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Paço, Galeria ICBEU		
24							Sim	Galeria do Largo, Casarão de Ideias		
25							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Paço, Galeria ICBEU		
26							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Paço, Galeria ICBEU		
27							Sim	Galeria do Largo, CAUA, Galeria ICBEU		

Figura 17: Banco de dados gerado através de aplicação de questionário.

Fonte: A autora (2019).

Para a análise dos dados, foi utilizado o “RStudio”, um *software* livre com linguagem de programação para gráficos e cálculos estatísticos. Todo o banco de dados foi importado para o programa (Figura 18), para assim, gerar os gráficos através de comandos de cálculos de frequências. Foram gerados dois tipos de gráficos para análise: o gráfico de pizza e o gráfico de barras.

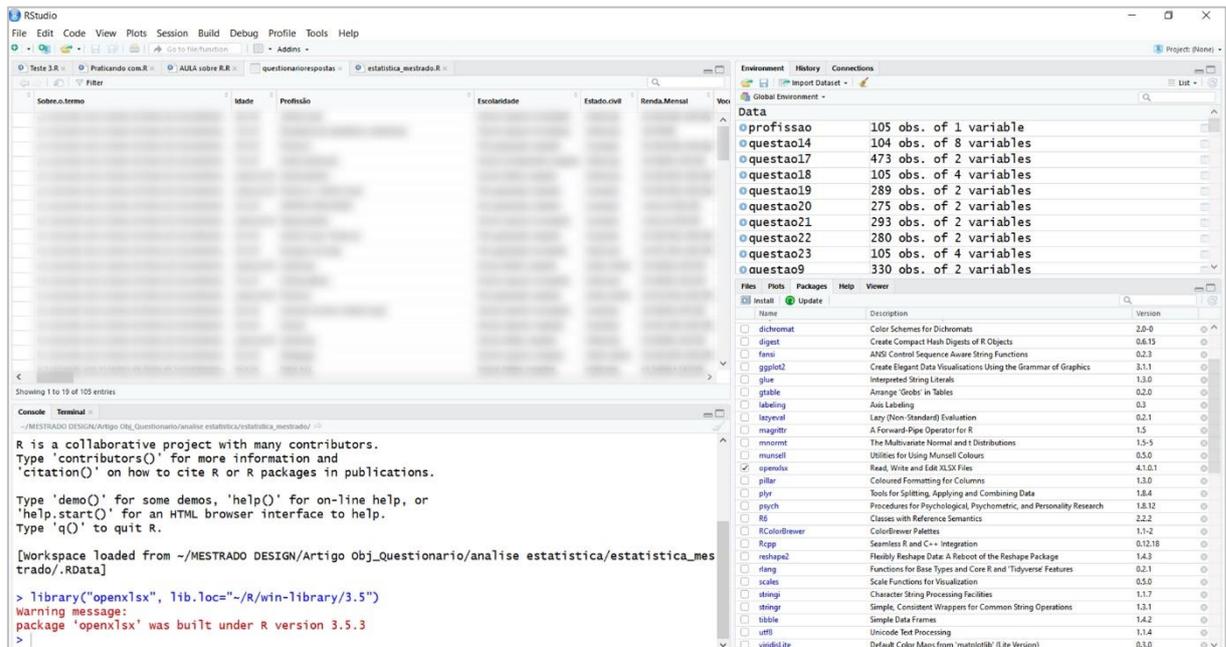


Figura 18: Banco de dados importado para o software “R Studio”.

Fonte: A autora (2019).

Conforme apresentado na metodologia, o questionário se divide em três blocos temáticos: dados de classificação, sobre o sistema, e aspectos de design. Antes dos dados de classificação, as duas primeiras questões da pesquisa se referem à identificação (nome e sobrenome ou RG) e ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Essas duas questões são destinadas ao CEP, como comprovação do aceite de cada participante sobre as condições contidas no TCLE.

Em seguida, inicia as questões relacionadas aos dados de classificação, sendo possível identificar o perfil do público-alvo da pesquisa.

4.3.1 Dados de classificação

O primeiro questionamento é em relação à idade. A amostra com 105 participantes, apresenta faixa etária predominante entre 30 a 50 anos de idade (Figura 19), em que representa a maioria dos participantes consultados ($n=46$; 43,80%).

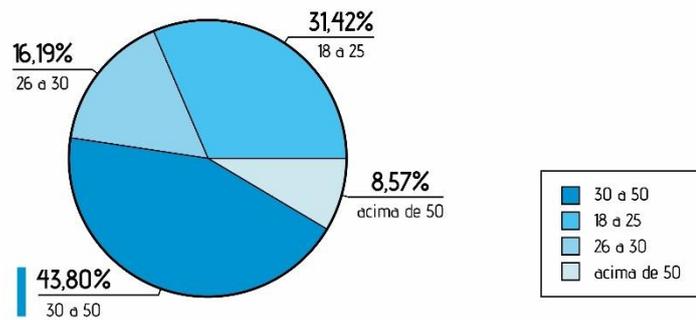


Figura 19: Idade.
Fonte: A autora (2019).

Portanto, esse resultado demonstra que o público-alvo predominante se caracteriza por pessoas adultas e por jovens adultos.

Sobre a profissão (Figura 20), os participantes da pesquisa se dividem em três grupos: artistas visuais (n=25; 23,81%), professores (de artes) (n=19; 18,1%), e designers (n=14; 13,33%). Em “Outros” (n=24; 22,86%) estão as profissões que foram mencionadas apenas uma vez.

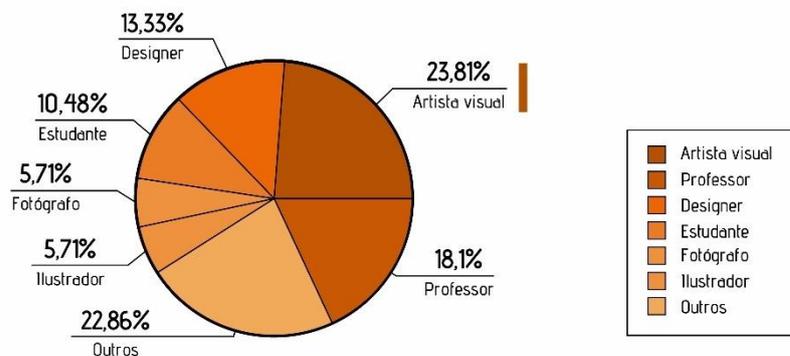


Figura 20: Profissão.
Fonte: A autora (2019).

Sendo assim, a maioria dos participantes se identificam como profissionais em Artes Visuais. O que condiz com o propósito a que se destina o projeto: criação de um produto para divulgação do trabalho artístico visual manauara. Comprovando assim, que os participantes da pesquisa, em sua maioria, são pertencentes à área da presente pesquisa.

O nível de escolaridade (Figura 21) dos participantes com maior predominância foi na categoria Ensino Superior incompleto (n=31; 29,52%), posteriormente seguido das categorias Ensino Superior completo (n=28; 26,67%), e Pós-graduação completa (n=24; 22,86%).

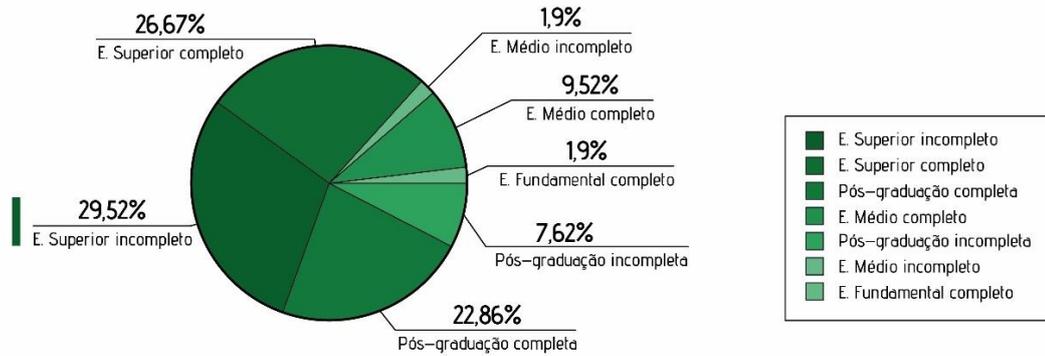


Figura 21: Escolaridade.
Fonte: A autora (2019).

Com isso, é possível observar que a maioria, se identifica como ainda cursando a universidade, apesar de já estar em produção profissional artística. Ou seja, são profissionais que estão tentando se inserir no mercado.

Em relação ao estado civil, a maioria são solteiros, totalizando em 51,43% (n=54) dos participantes consultados, conforme demonstra a Figura 22 abaixo:

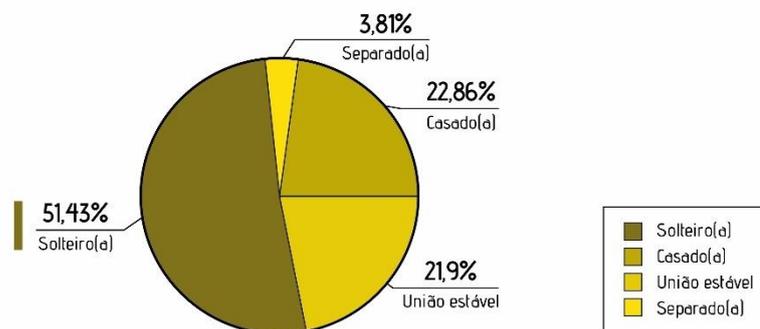


Figura 22: Estado civil.
Fonte: A autora (2019).

Portanto, o público-alvo é caracterizado por pessoas civilmente solteiras. Ou seja, que estão inseridas na casa de familiares, ou que moram sozinhas.

Sobre a renda mensal (Figura 23), prevaleceu a faixa de R\$500,00 a R\$1.500,00 (n=31; 29,52%), posteriormente seguido da faixa R\$2.600,00 a R\$5.000,00 (n=30; 28,57%).

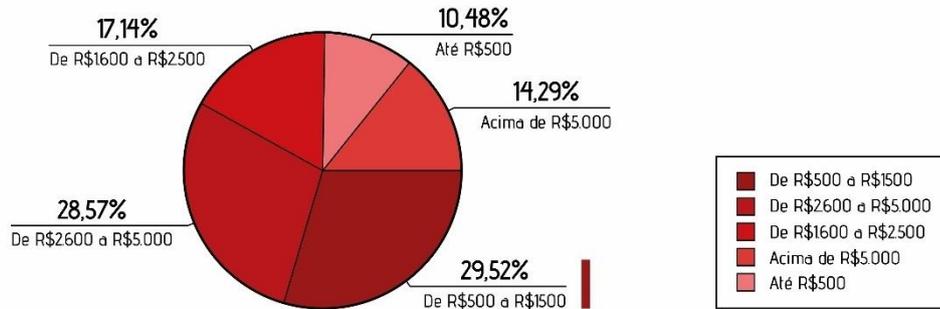


Figura 23: Renda Mensal.

Fonte: A autora (2019).

Para facilitar a compreensão sobre o perfil do público-alvo da pesquisa, O Quadro 22 na página seguinte foi construído para observar os dados obtidos em cada item do primeiro bloco “Dados de classificação”.

	Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Idade	30 a 50	46	43,80%
	18 a 25	33	31,42%
	26 a 30	17	16,19%
	acima de 50	9	8,57%
Profissão	Artista visual	25	23,81%
	Professor	19	18,1%
	Designer	14	13,33%
	Estudante	11	10,48%
	Fotógrafo	6	5,71%
	Ilustrador	6	5,71%
	Outros	24	22,86%
Escolaridade	E. Superior incompleto	31	29,52%
	E. Superior completo	28	26,67%
	Pós-graduação completa	24	22,86%
	E. Médio completo	10	9,52%
	Pós-graduação incompleta	8	7,62%
	E. Médio incompleto	2	1,9%
	E. Fundamental completo	2	1,9%
Estado Civil	Solteiro(a)	54	51,43%
	Casado(a)	24	22,86%
	União estável	23	21,90%
	Separado(a)	4	3,81%
Renda Mensal	De R\$500 a R\$1500	31	29,52%
	De R\$2600 a R\$5.000	30	28,57%
	De R\$1600 a R\$2500	18	17,14%
	Acima de R\$5.000	15	14,29%
	Até R\$500	11	10,48%

Quadro 22: Perfil do Público-alvo da pesquisa.

Fonte: A autora (2019).

Sendo assim, o perfil do público-alvo da pesquisa se caracteriza em pessoas com idade entre 30 a 50 anos, que tem como profissão as Artes Visuais, e estão cursando o Ensino Superior. Em sua maioria, são solteiros, com renda mensal predominante entre R\$500,00 a R\$1.500,00.

4.3.2 Sobre o sistema

A partir das 105 respostas obtidas, é possível observar que 75,24% (n=79) dos participantes costumam frequentar exposições na cidade de Manaus (Figura 24).

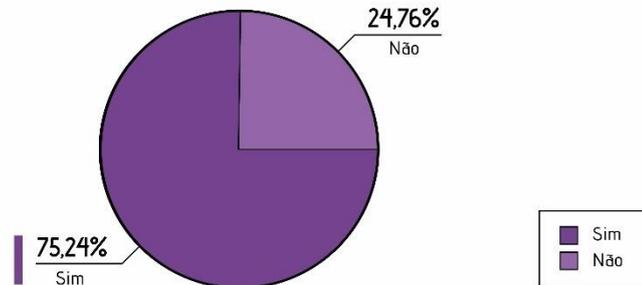


Figura 24: "Você costuma frequentar exposições de arte na cidade de Manaus?".

Fonte: A autora (2019).

Os que afirmaram ter o costume de frequentar exposições na cidade, indicaram quais os espaços culturais costumam frequentar. Quatro desses espaços ganharam destaque pela frequência marcada. São eles: a Galeria do Largo, com 91,35% (n=74); em seguida, o Paço, com 79,01% (n=64); logo depois, a Galeria ICBEU, com 69,13% (n=56); e por fim, o CAUA, com 59,25% (n=48), conforme demonstra o gráfico de barras (Figura 25):

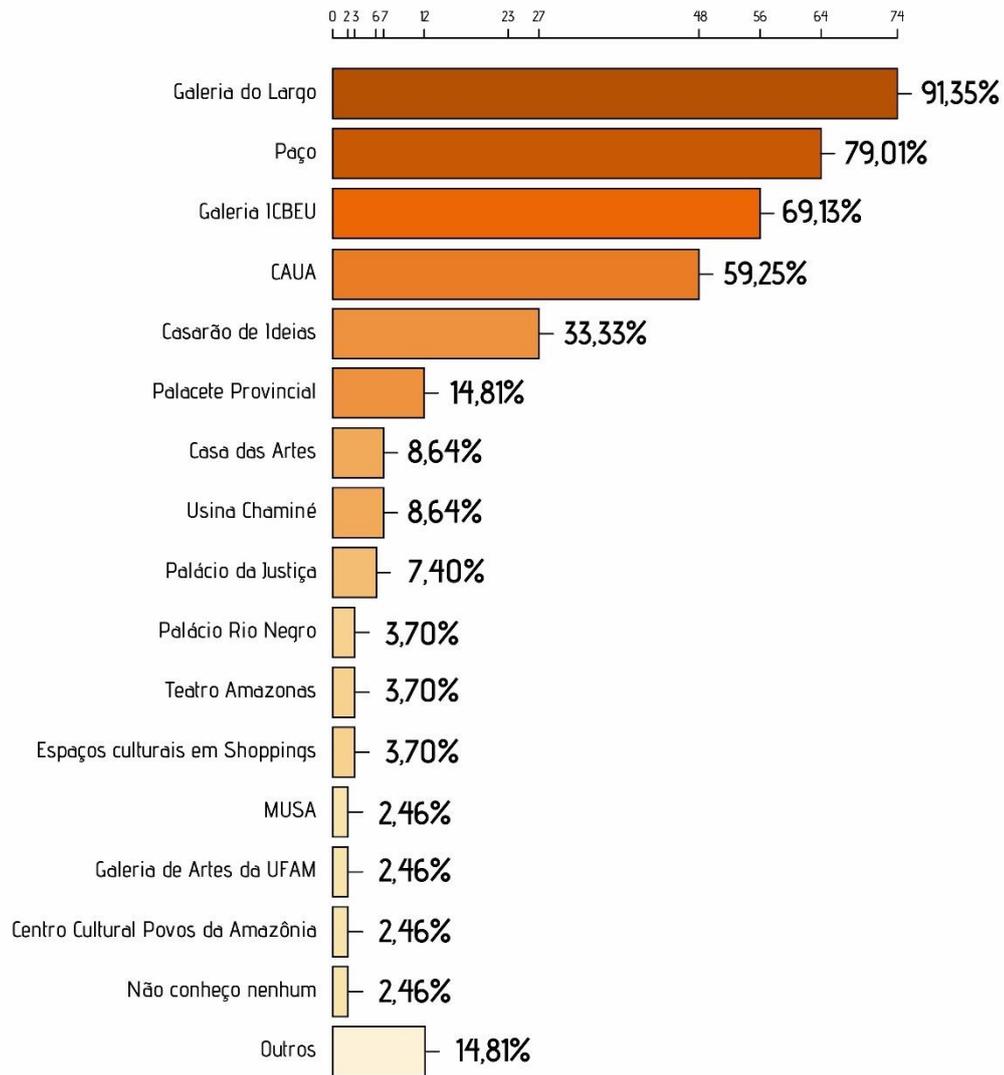


Figura 25: “Se sua resposta foi “SIM”, marque as alternativas de espaços culturais que você costuma frequentar na cidade de Manaus”.

Fonte: A autora (2019).

Vale ressaltar a importância dessa lista de espaços culturais indicados pelos participantes. Pois, por meio dos itens e de suas devidas frequências, observa-se desde os locais que são mais frequentados, quanto os que não são. Em “Outros”, ficaram os espaços que foram sugeridos e mencionados apenas uma vez (n=12).

Quanto aos participantes que afirmaram não ter o costume de frequentar exposições na cidade de Manaus (n=26; 24,76%), eles indicaram como razão principal o fato de não ficarem sabendo (n=12; 46,15%) sobre o acontecimento das exposições. Em “Outros”, ficaram as sugestões mencionadas apenas uma vez (Figura 26).

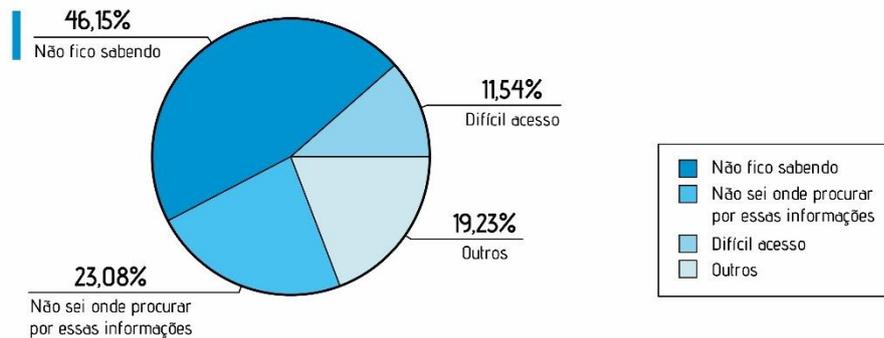


Figura 26: “Se sua resposta na questão anterior foi “NÃO”, diga por quê?”.
Fonte: A autora (2019).

Esses dados indicam que as divulgações acerca das exposições não têm sido suficientes, pois parte do público não fica sabendo ou não sabe onde procurar por essas informações.

Foi questionado aos participantes sobre o consumo de obras de outros artistas visuais manauaras (Figura 27). E, 59,05% (n=62) afirmam que costumam consumir obras de outros artistas, como: ir às galerias, compra de quadros, esculturas, gravuras, encomenda de ilustrações, entre outros.

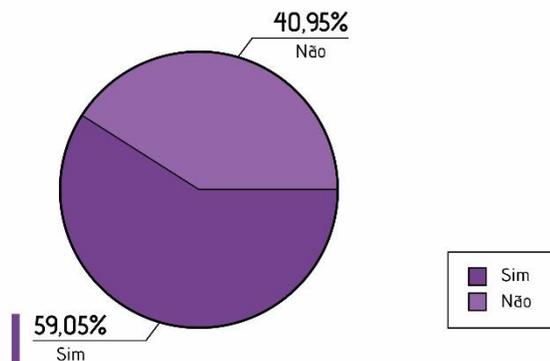


Figura 27: “Você costuma consumir obras de outros artistas visuais manauaras? (Ex: ir à galerias, compra de quadros, esculturas, gravuras, encomenda de ilustrações, entre outros)”.
Fonte: A autora (2019).

Dentre os que afirmaram não ter esse costume (n=43; 40,95%), eles indicaram que a razão principal se deve ao fato de não ter o hábito, mas ressaltam que possuem interesse no consumo de obras de outros artistas (n=18; 43,9%). Em “Outros”, ficaram as sugestões mencionadas apenas uma vez (Figura 28).

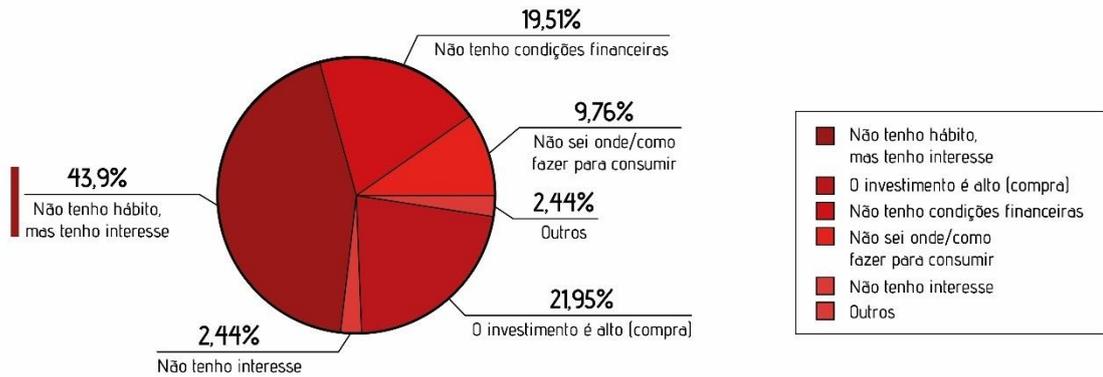


Figura 28: “Se sua resposta na questão anterior foi “NÃO”, diga por quê?”.
Fonte: A autora (2019).

Em relação à possibilidade em adquirir produtos aplicados das obras dos participantes, bem como das obras de outros artistas, 99,05% (n=104) afirmam que possuem interesse (Figura 29).

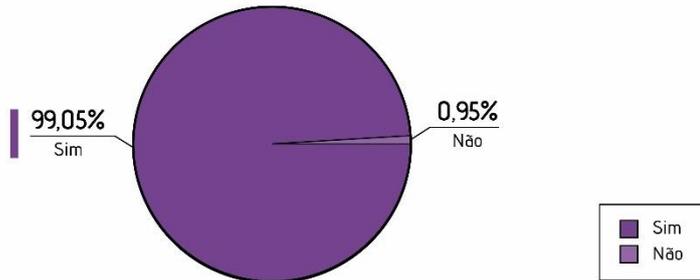


Figura 29: “Se fosse possível adquirir produtos aplicados de suas obras ou das obras de outros artistas, você se interessaria? (Ex: roupa, bolsa, papeleria com estampa inspirada na obra do artista)”.
Fonte: A autora (2019).

Dentre os que afirmaram ter interesse em adquirir produtos, eles indicaram que tipo de produtos seriam esses e qual nível de interesse por eles, como: roupa, bóton, chaveiro, bolsa, papeleria, almofada, tecido, papel de parede.

Na Figura 30, é possível observar que em relação à “Roupa”, a maioria indicou ter muito interesse nesse tipo de produto (n=50). Em relação ao “Bóton”, a maioria indicou possuir pouco interesse (n=45). Em relação ao “Chaveiro”, a maioria indicou possuir pouco interesse (n=35). Em relação à “Bolsa”, a maioria indicou possuir interesse (n=34). Em relação à “Papeleria”, a maioria indicou possuir muito interesse

(n=55). Em relação à “Almofada”, a maioria indicou possuir pouco interesse (n=36). Em relação ao “Tecido”, a maioria indicou possuir pouco interesse (n=38). Em relação ao “Papel de parede”, a maioria indicou possuir pouco interesse (n=31).

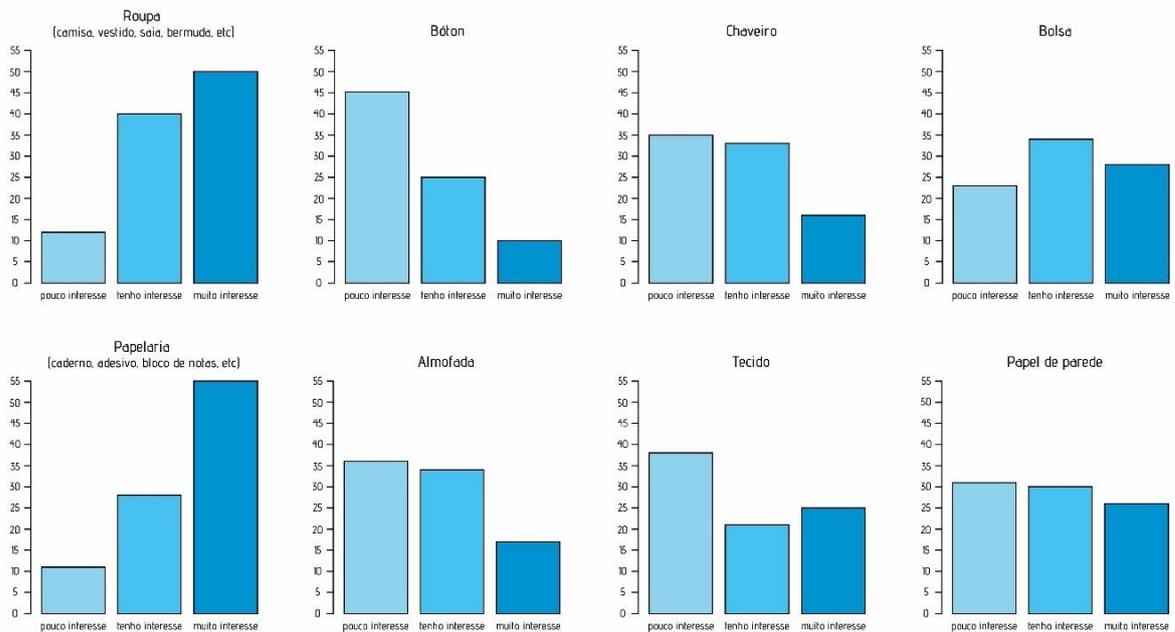


Figura 30: “Se sua resposta na pergunta anterior foi “SIM”, que tipo de produto você teria interesse em adquirir?”.

Fonte: A autora (2019).

Portanto, os produtos que ganham destaque por ser de maior interesse pelos participantes foram “Roupa” e “Papeleria”. E, os produtos de menor interesse foram “Bóton” e “Tecido”.

Na Figura 31, na página seguinte, é possível observar que 97,14% (n=102) dos participantes afirmaram que gostariam que houvesse um sistema em que as pessoas pudessem ter mais acesso ao seu perfil como artista e aos seus processos de criação (*making of*).

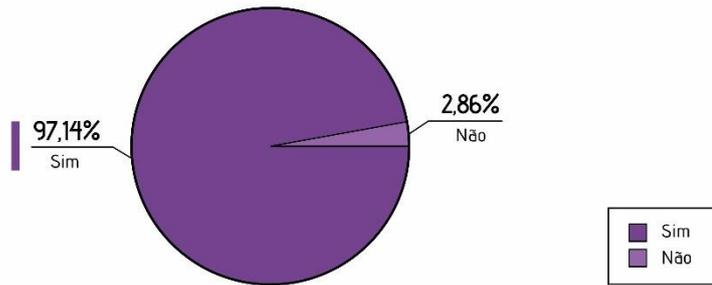


Figura 31: “Você gostaria que houvesse um sistema em que as pessoas pudessem ter mais acesso ao seu perfil como artista e aos seus processos de criação (making of)?”.
Fonte: A autora (2019).

Em seguida, 95,24% (n=100) concordam que o acesso à essas informações podem ser por meio digital, conforme representa a Figura 32 abaixo.

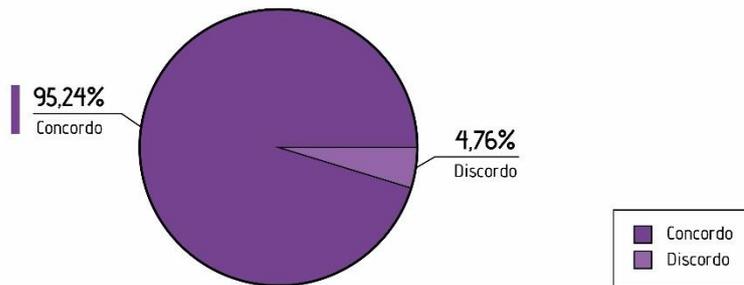


Figura 32: “Você concorda que o acesso à essas informações podem ser por meio digital?”.
Fonte: A autora (2019).

Levando em consideração que o projeto visa criar uma galeria virtual (*website de compras online*), os participantes indicaram conteúdos considerados importantes incluir no sistema. Dentre as opções, quatro delas se destacaram. Primeiramente, 92,38% (n=97), os participantes consideraram importante incluir conteúdo sobre o artista. Em seguida, 84,76% (n=89) consideraram importante incluir conteúdo sobre as exposições de arte. Em seguida, 75,23% (n=79), conteúdo sobre o processo de criação das obras. E, 72,38% (n=76), conteúdo sobre eventos culturais. Em “Outros” ficaram a s suetões mencionadas apenas uma vez (Figura 33).

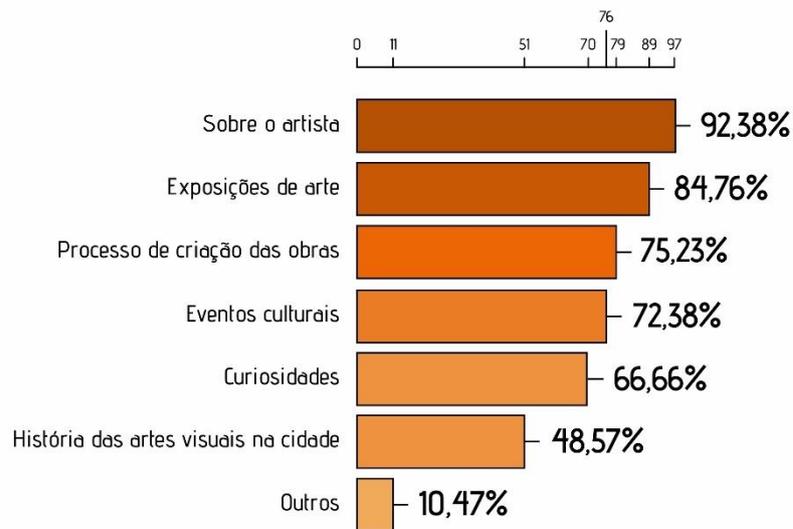


Figura 33: “Levando em consideração que o projeto visa criar uma loja virtual (website de compras online), que tipo de conteúdo você considera importante incluir?”.

Fonte: A autora (2019).

Para facilitar a compreensão do conteúdo “sobre o sistema” a ser incluído, os dados obtidos em cada item deste bloco foram organizados em um único parágrafo.

A maioria dos participantes da pesquisa costumam frequentar exposições de arte na cidade de Manaus. Entre eles, os espaços culturais que mais costumam frequentar são: a Galeria do Largo, o Paço, a Galeria ICBEU e o CAUA. Entre os que não têm costume de frequentar exposições de arte na cidade, indicaram como justificativa o fato de não ficarem sabendo. A maioria dos participantes também possuem costume de consumir obras de outros artistas visuais manauaras. Os que não possuem, indicaram como justificativa o fato de não ter o hábito, mas de haver o interesse. Os participantes indicaram o interesse na possibilidade de adquirir produtos aplicados de suas obras ou das obras de outros artistas. Dentre os produtos, as aplicações em roupas e papelaria ganharam destaque pela preferência indicada pelo público. Os participantes indicaram o desejo de haver um sistema em que as pessoas pudessem ter maior acesso ao seu perfil como artista e aos seus processos de criação. Em seguida, concordaram que o acesso à essas informações podem ser por meio digital. Por fim, os participantes indicaram que consideram importante incluir no projeto, conteúdo sobre o artista, sobre as exposições de arte da cidade, sobre o processo de criação das obras, e sobre eventos culturais de Manaus.

4.3.3 Aspectos de Design

Em relação aos fatores mais importantes na hora de fazer uma compra online (Figura 34), o fator que recebeu maior porcentagem, a nível 4 (mais importante), foi “Segurança”, com 80% (n=84). Em seguida, a nível 3, o fator com maior porcentagem foi “Preço Acessível”, com 47,61% (n=50). A nível 2, o fator com maior porcentagem foi “Clareza nas informações” com 39,04% (n=41). Por fim, a nível 1 (menos importante), o fator com maior porcentagem foi “Tempo de entrega” com 61,90% (n=65).

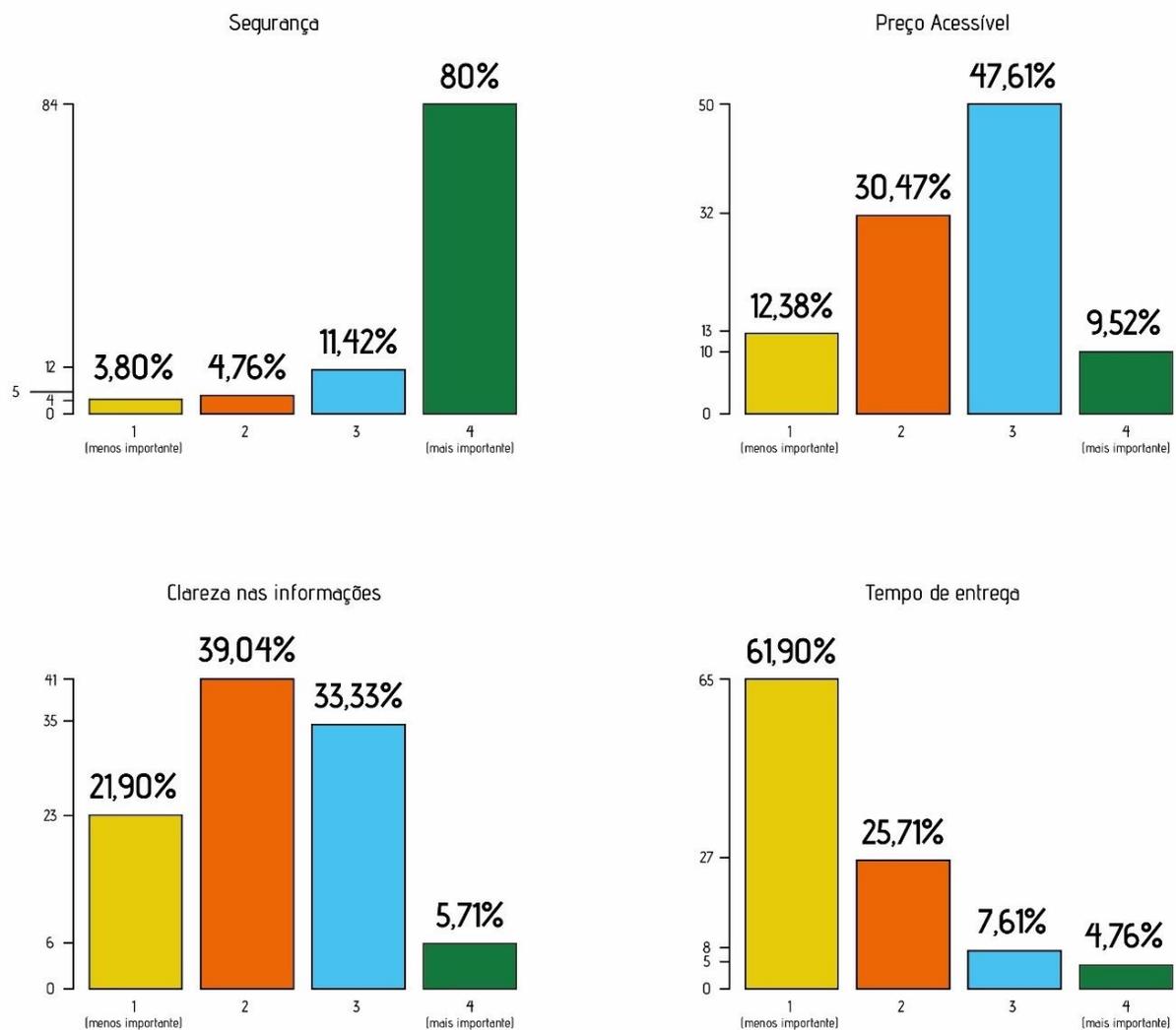


Figura 34: “Qual é o fator que você considera mais importante na hora de fazer uma compra online?”.
Fonte: A autora (2019).

Sendo assim, a classificação de prioridade na hora de fazer uma compra online obedece a seguinte ordem: Segurança > Preço Acessível > Clareza nas informações

> Tempo de entrega. Portanto, os participantes da pesquisa consideram a segurança como fator mais importante, e o tempo de entrega como fator menos importante em uma compra online.

Com base no questionamento anterior, os participantes da pesquisa indicaram o que um sistema deve oferecer para ser considerado “seguro”. Houve destaque em três indicações. Primeiramente, 81,90% (n=86), indicaram que o sistema oferece “segurança” quando apresenta o máximo de visibilidade de informações da loja (razão social, telefones, endereço). 65,71% (n=69) indicaram ser seguro quando o sistema possui um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). E, 62,85% (n=66) indicaram ser seguro quando o sistema apresenta um selo ou certificado de segurança. Em “Outros” ficaram as sugestões mencionadas apenas uma vez (Figura 35).

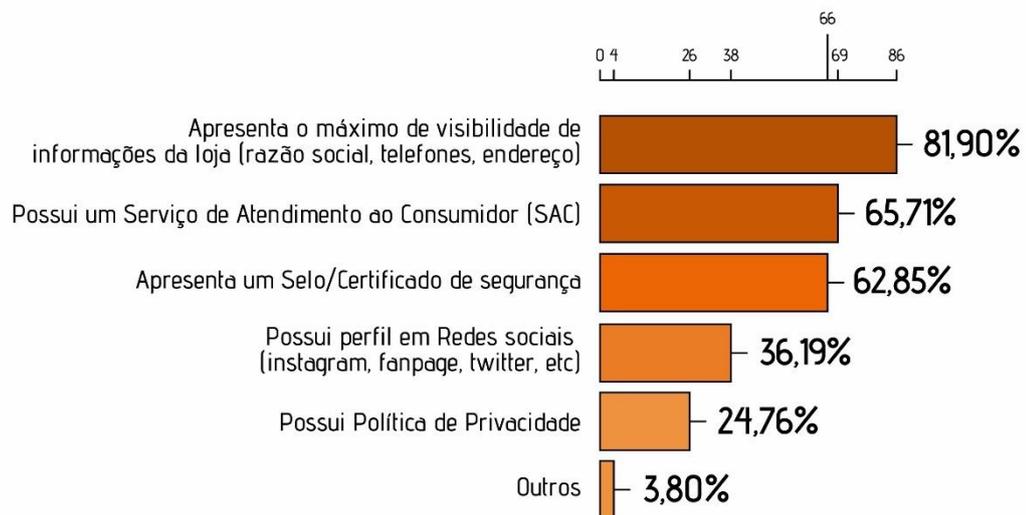


Figura 35: “Levando em consideração a pergunta anterior, na sua opinião, um sistema oferece “SEGURANÇA” quando:”.

Fonte: A autora (2019).

Em relação ao “Preço acessível” (Figura 36), três indicações ganharam destaque. Primeiramente, 68,57% (n=72) consideram que o sistema oferece preço acessível quando não possui taxas extras. 64,76% (n=68) consideram que o sistema oferece preço acessível quando a soma com o cálculo do frete não ultrapassa o valor do produto. E, 60,95% (n=64) consideram que o sistema oferece preço acessível quando há a possibilidade de pagamento (e parcelamento) no boleto. Em “Outros” ficaram as sugestões mencionadas apenas uma vez.

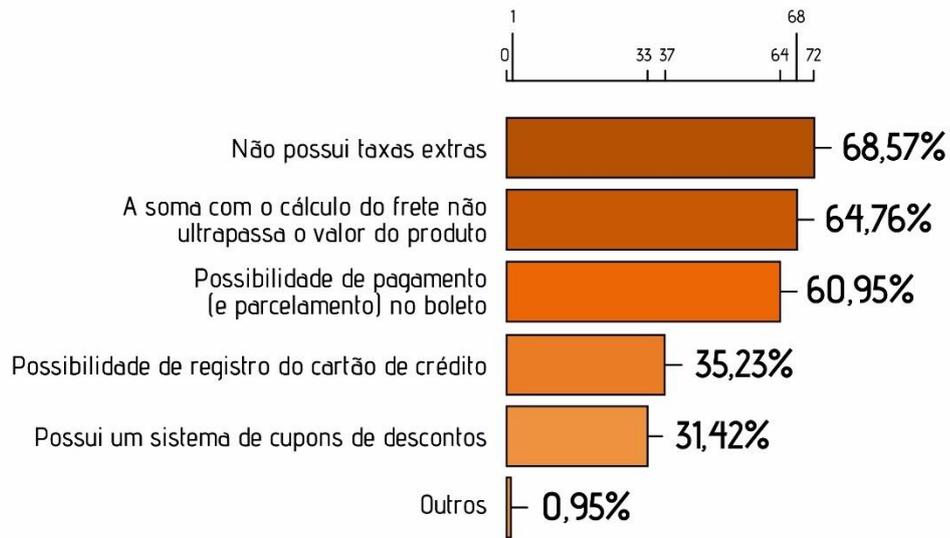


Figura 36: “Na sua opinião, um sistema oferece "PREÇO ACESSÍVEL" quando:”.
Fonte: A autora (2019).

Em relação à “Clareza nas informações” (Figura 37), três indicações ganharam destaque. Primeiramente, 74,28% (n=78) dos participantes consideram que o sistema possui clareza nas informações quando aparecem fotos do produto de diferentes ângulos. 60,95% (n=64) consideram que o sistema possui clareza nas informações quando as informações de contato estão em um espaço visível e bem identificado. 59,04% (n=62) consideram que o sistema possui clareza nas informações quando possui destaque no preço/valor do produto. Em “Outros” ficaram as sugestões mencionadas apenas uma vez.

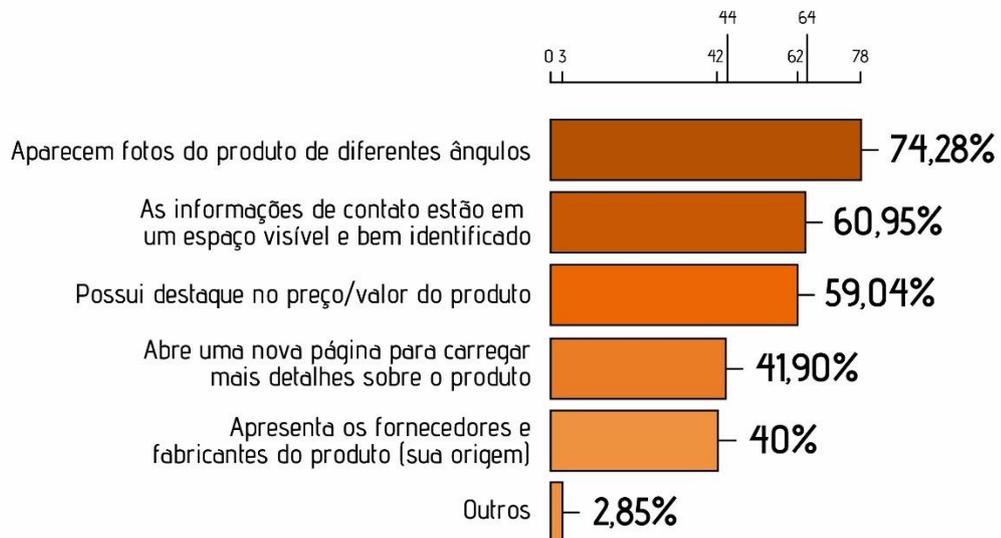


Figura 37: “Na sua opinião, um sistema oferece "CLAREZA NAS INFORMAÇÕES" quando:”.
Fonte: A autora (2019).

Em relação ao “Tempo de entrega” (Figura 38), duas indicações ganharam destaque. 88,57% (n=93) dos participantes consideram que o sistema oferece um bom tempo de entrega quando garante a chegada do produto dentro do prazo pré-estabelecido. 86,66% (n=91) consideram que o sistema oferece um bom tempo de entrega quando disponibiliza a visualização da previsão de entrega do produto. Em “Outros” ficaram as sugestões mencionadas apenas uma vez.

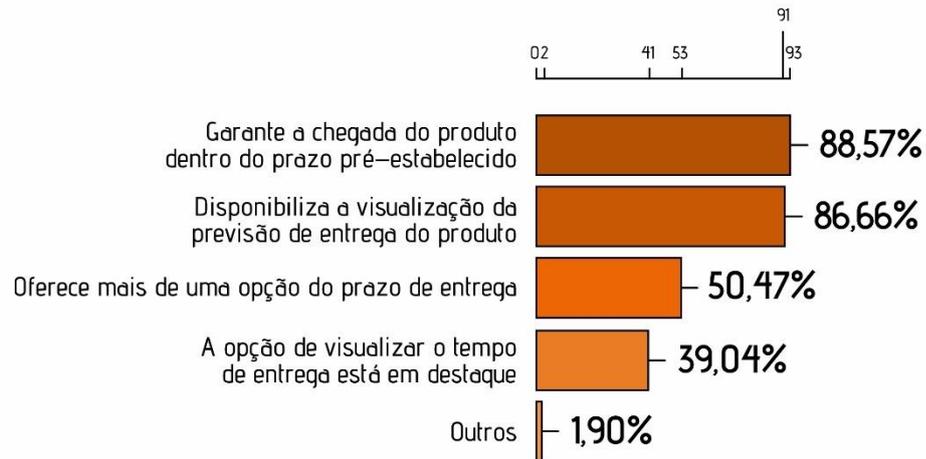


Figura 38: “Na sua opinião, um sistema oferece um bom “TEMPO DE ENTREGA” quando:”.

Fonte: A autora (2019).

Sobre o que os participantes da pesquisa consideram que mais precisa ser evidenciado em uma loja de compra online (Figura 39), o fator que recebeu maior porcentagem a nível 4 (mais importante) foi “Imagem”, com 70,47% (n=74). Em seguida, a nível 3, o fator com maior porcentagem foi “Texto”, com 44,76% (n=47). A nível 2, o fator com maior porcentagem foi “Cor” com 61,90% (n=65). Por fim, a nível 1 (menos importante), o fator com maior porcentagem foi “Animação” com 74,28% (n=78).

Sendo assim, a classificação de prioridade no que mais precisa ser evidenciado em uma loja de compra online obedece a seguinte ordem: Imagem > Texto > Cor > Animação. Portanto, os participantes da pesquisa consideram a imagem como fator mais importante, e a animação como fator menos importante para ser evidenciado em uma loja de compra online.

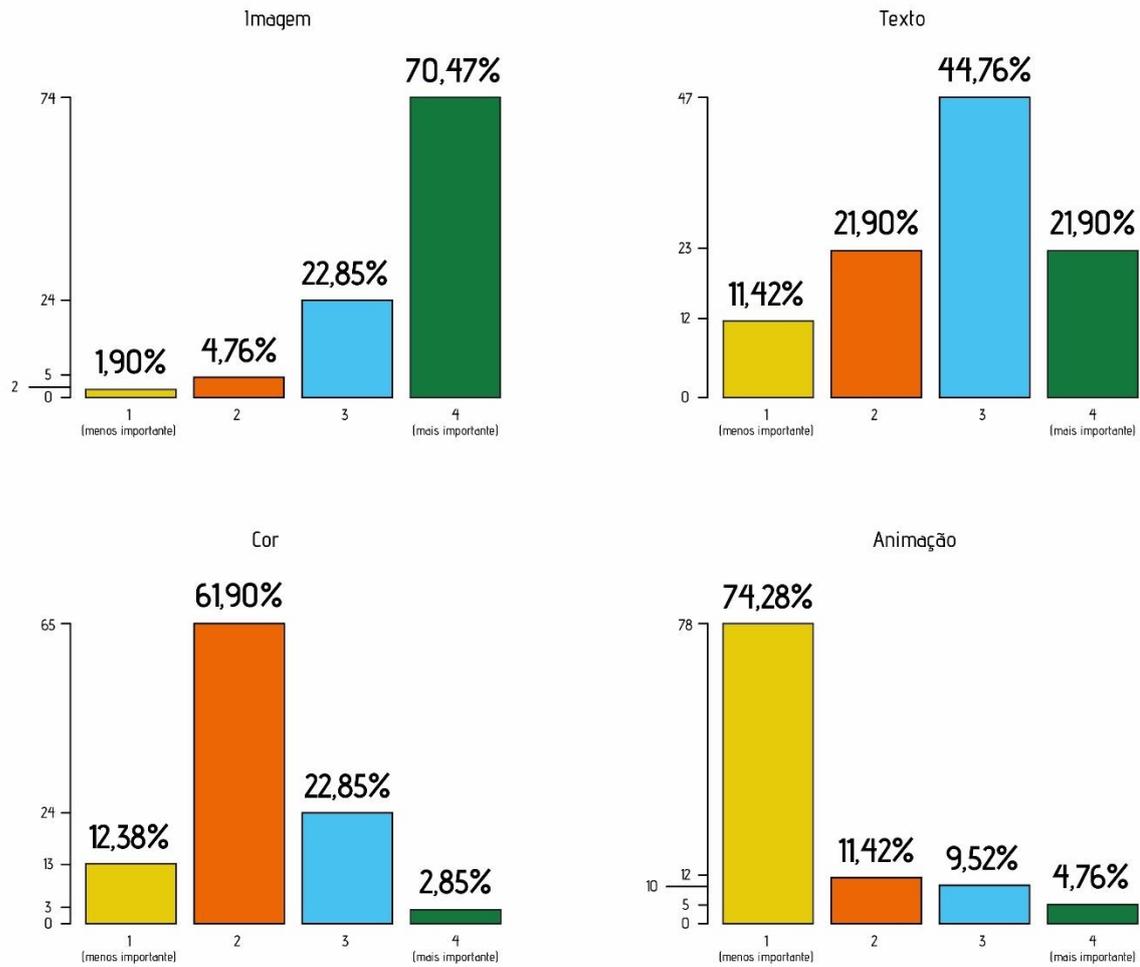


Figura 39: “O que você considera que mais precisa ser evidenciado em uma loja de compra online?”.
Fonte: A autora (2019).

Com base no questionamento anterior, os participantes da pesquisa indicaram em relação ao “Texto” qual estilo seria mais adequado ao sistema (Figura 40). Sendo assim, 55,24% (n=58) indicaram que o estilo de texto mais adequado é o “sem serifa”, em que não há detalhe gráfico na tipografia.

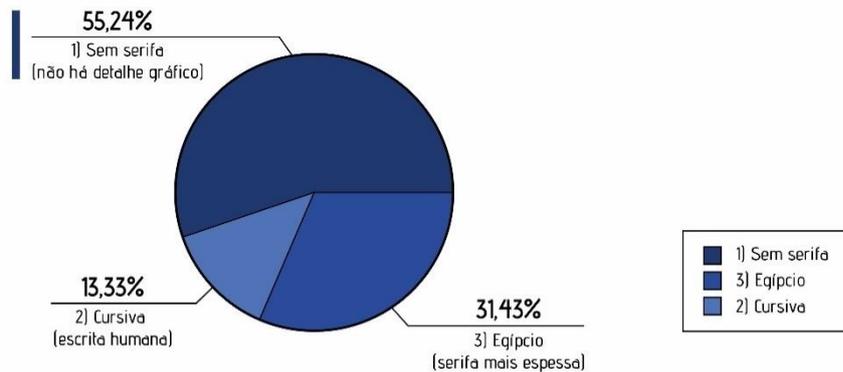


Figura 40: “Na sua opinião, em relação ao “TEXTO”, que estilo seria mais adequado ao sistema?”.
Fonte: A autora (2019).

Os participantes da pesquisa indicaram em relação à “Imagem” qual estilo seria mais adequado ao sistema (Figura 41). Com isso, 79,05% (n=83) indicaram que o estilo de imagem mais adequado é o uso da “imagem original”, sem edição ou efeito de filtro.

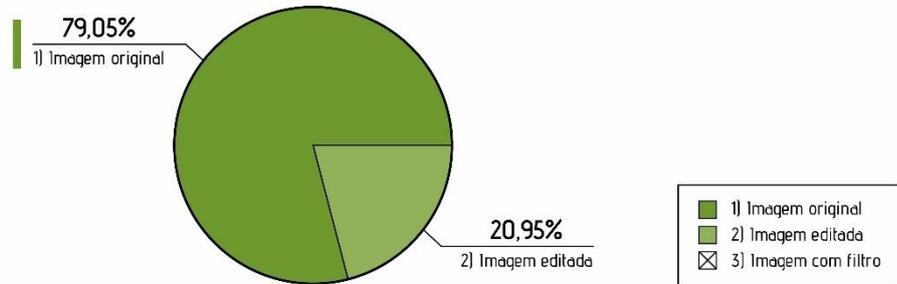


Figura 41: “Na sua opinião, em relação à "IMAGEM", que estilo seria mais adequado ao sistema?”.
Fonte: A autora (2019).

Os participantes da pesquisa indicaram em relação à “Cor” qual estilo seria mais adequado ao sistema (Figura 42). Portanto, 57,14% (n=60) indicaram que o estilo de cor mais adequado são as “cores contrastantes”.

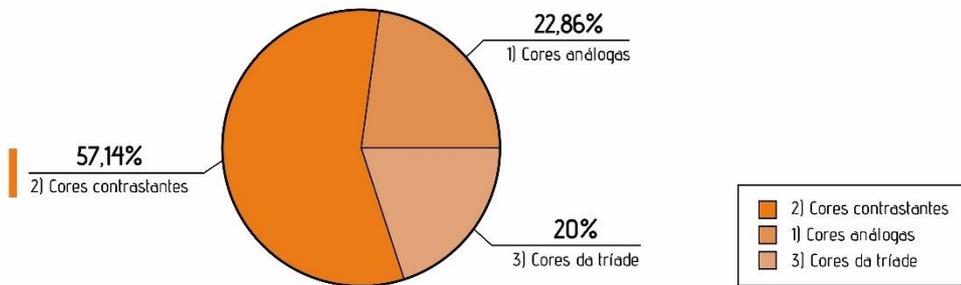


Figura 42: “Na sua opinião, em relação à "COR", que estilo seria mais adequado ao sistema?”.
Fonte: A autora (2019).

Por fim, os participantes da pesquisa indicaram que se sentem mais atraído pela composição com uso de “cores sólidas, uso de desfoque e transparência” (46,67%; n=49). Conforme é representado graficamente na Figura 43:

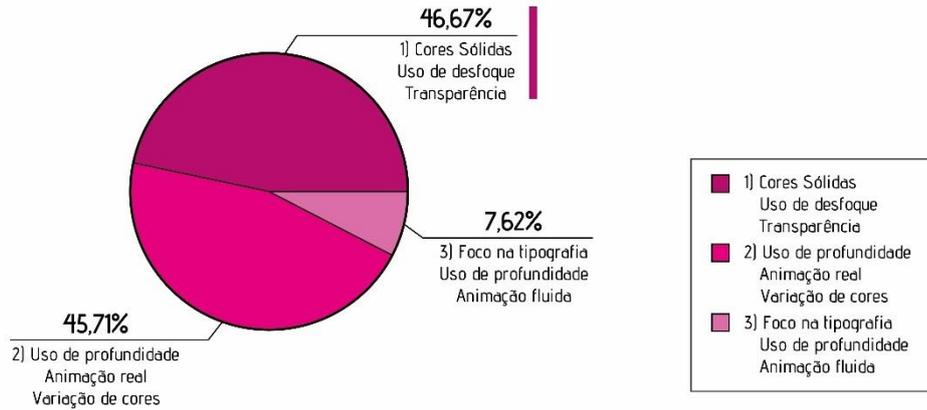


Figura 43: “Qual(is) das composições abaixo você se sente mais atraído?”.
Fonte: A autora (2019).

Com a análise dos resultados do questionário, é possível captar informações sobre o público, sobre o conteúdo, e sobre os aspectos de design a serem inseridos na galeria virtual.

Após todo o levantamento e análise de dados, foram traçados requisitos e parâmetros definitivos para o desenvolvimento do produto.

4.4 Requisitos e Parâmetros

A partir do Quadro 21 já criado, aliado ao resultado da pesquisa estatística, os requisitos iniciais serão atualizados, e determinados os parâmetros para cada um deles. No Quadro 23 é apresentado os requisitos e parâmetros definitivos do projeto.

	REQUISITOS	PARÂMETROS
TEMÁTICA	Introdução comercial de um novo produto, ainda não bem explorado no meio artístico como forma de divulgação	Criar Galeria Virtual de Artes Visuais Manaura
PÚBLICO	O produto deve ser voltado ao público-alvo do projeto	Pessoas com idade entre 30 a 50 anos, que tem como profissão as Artes Visuais, e estão cursando o Ensino Superior. Em sua maioria, são solteiros, com renda mensal predominante entre R\$500,00 a R\$1.500,00
PRODUTO	Criação da galeria virtual (website) que possua linguagem visual com identidade	Aplicar Branding 101 e criação de sistema de identidade visual (marca e suas aplicações)
CONCEITO	Uso e aplicação de conceitos da Gestão do Design: planejamento de estratégias (nível estratégico), controle das ações (nível tático) e a prática das atividades (nível operacional)	Aplicar Modelo Canvas para a estruturação do negócio
FORMAS	Orientação clara e objetiva da forma e da função do sistema, levando em consideração a legibilidade e a leiturabilidade do conteúdo, bem como a hierarquização das informações	Aplicar Projeto "E" para a criação do website
CONTEÚDO	Inserção de conteúdo conforme o resultado do segundo bloco do questionário: Sobre o sistema	Incluir no website: <ul style="list-style-type: none"> - Sobre o artista local; - Sobre as exposições de arte em Manaus; - Sobre os processos de criação das obras; - Sobre os eventos culturais de Manaus; - Sobre os espaços culturais de Manaus; - Venda de produtos dos artistas manauaras.
	Priorizar opções de produtos da loja, conforme a preferência do público	Aplicações em roupas e em papelaria
	Priorizar fatores, e suas respectivas especificações, considerados importante pelo público ao fazer uma compra online	Priorizar na seguinte ordem: <ol style="list-style-type: none"> 1) Segurança: apresentar o máximo de visibilidade de informações da galeria 2) Preço Acessível: não possuir taxas extras 3) Clareza nas informações: aparecer fotos do produto de diferentes ângulos 4) Tempo de Entrega: garantir a chegada do produto dentro do prazo pré-estabelecido

ELEMENTOS	Padronização e organização dos elementos do sistema, através do uso de cores, tipografia, ícones e imagens/fotografia	Evidenciar elementos na seguinte ordem: 1) Imagem: utilizar original 2) Texto: utilizar tipografia sem serifa 3) Cor: utilizar cores contrastantes 4) Animação: de acordo com estilo visual
ESTILO VISUAL	Utilização de estilo visual conforme resultado do terceiro bloco do questionário: Aspectos de Design	Flat Design: cores sólidas, uso de desfoque e transparência
MERCADO	Oferta de um produto com fácil acesso ao público-alvo, com fator econômico não elevado para a sua elaboração, mas com possibilidade para a geração de renda aos profissionais do projeto e valorização das atividades artísticas manauaras	Website de informações, com loja virtual para a venda da arte aplicada em produtos, por um preço acessível
SISTEMA	Desenvolvimento de um sistema inovador aliado à tecnologia e ao design, de modo a ser inserido aos meios de comunicação para divulgação de artistas e de obras manauaras	Desenvolver protótipo da galeria virtual

Quadro 23: Requisitos e parâmetros definitivos.

Fonte: A autora (2019).

Com os requisitos e parâmetros definitivos apresentados, torna-se possível iniciar a projeção do protótipo da galeria virtual, conforme descrito na metodologia projetual do capítulo “Materiais e Métodos”.

CAPÍTULO 5: PROTÓTIPO DA GALERIA VIRTUAL

5. PROTÓTIPO DA GALERIA VIRTUAL

Para a projeção da galeria virtual, conforme indicado na metodologia, é necessário a aplicação do Modelo Canvas para a estruturação do negócio; a aplicação do Branding 101, para o desenvolvimento e gestão da marca; a aplicação do Projeto E, para a criação do *website*; e aplicação do Design de Superfície, para o processo de criação das padronagens dos produtos a serem oferecidos.

Nos subtópicos a seguir, é possível observar o desenvolvimento de cada uma das fases projetuais.

5.1 Modelo Canvas

Para a aplicação do Modelo Canvas, primeiramente foi necessário a criação de uma equipe de projeto. Essa equipe é composta por um profissional em Design; um profissional em Artes Visuais da cidade de Manaus; um advogado, para tratar das questões jurídicas da galeria; um publicitário, responsável pelo marketing e produção de conteúdo.

Com a criação da equipe de projeto, a aplicação do Modelo Canvas torna-se mais eficiente por obedecer a orientação da própria metodologia: em reunir um grupo de pessoas para discussão das ideias do negócio.

O quadro foi preenchido e cada uma das sugestões foram analisadas e discutidas pela equipe (Figura 44), até chegar na definição final do Modelo de Negócios da galeria virtual.



Figura 44: Aplicação do Modelo Canvas com a equipe de projeto.

Fonte: A autora (2019).

O preenchimento do quadro começou pela “Proposta de Valor”. Em seguida, foi definido o “Segmento de Clientes”, os “Canais” e o tipo de “Relacionamento com Clientes”. Após o preenchimento desses blocos, foi possível definir as “Fontes de Receitas”. Para, em seguida, definir os “Recursos”, as “Atividades” e as “Parcerias Principais”. E assim, finalizar na definição da “Estrutura de Custos”. Segue abaixo o resultado de cada um desses itens:

Proposta de valor: Produção do material de divulgação do artista; venda de arte aplicada em produtos; divulgação de informações sobre eventos, exposições e espaços culturais de Manaus; conteúdo sobre o perfil e processo de criação dos artistas; opção de renda aos artistas visuais manauaras; acesso à arte local.

Segmento de Clientes: Artistas visuais de Manaus; pessoas com interesse pelas artes visuais; pessoas que querem adquirir uma obra do artista e possuem pouco dinheiro; pessoas com interesse em produtos e lembranças de uma exposição artística; turistas; galerias físicas.

Canais: Internet; redes sociais; mídias de comunicação (TV e rádio); espaços culturais; galerias.

Relacionamento com Clientes: Interação em redes sociais; avaliação e depoimentos dos produtos; sugestão de conteúdo pelos usuários; cocriação com os artistas.

Fontes de Receitas: Assinatura dos artistas na galeria; vendas diretas pelo *e-commerce*; anúncios de parceiros.

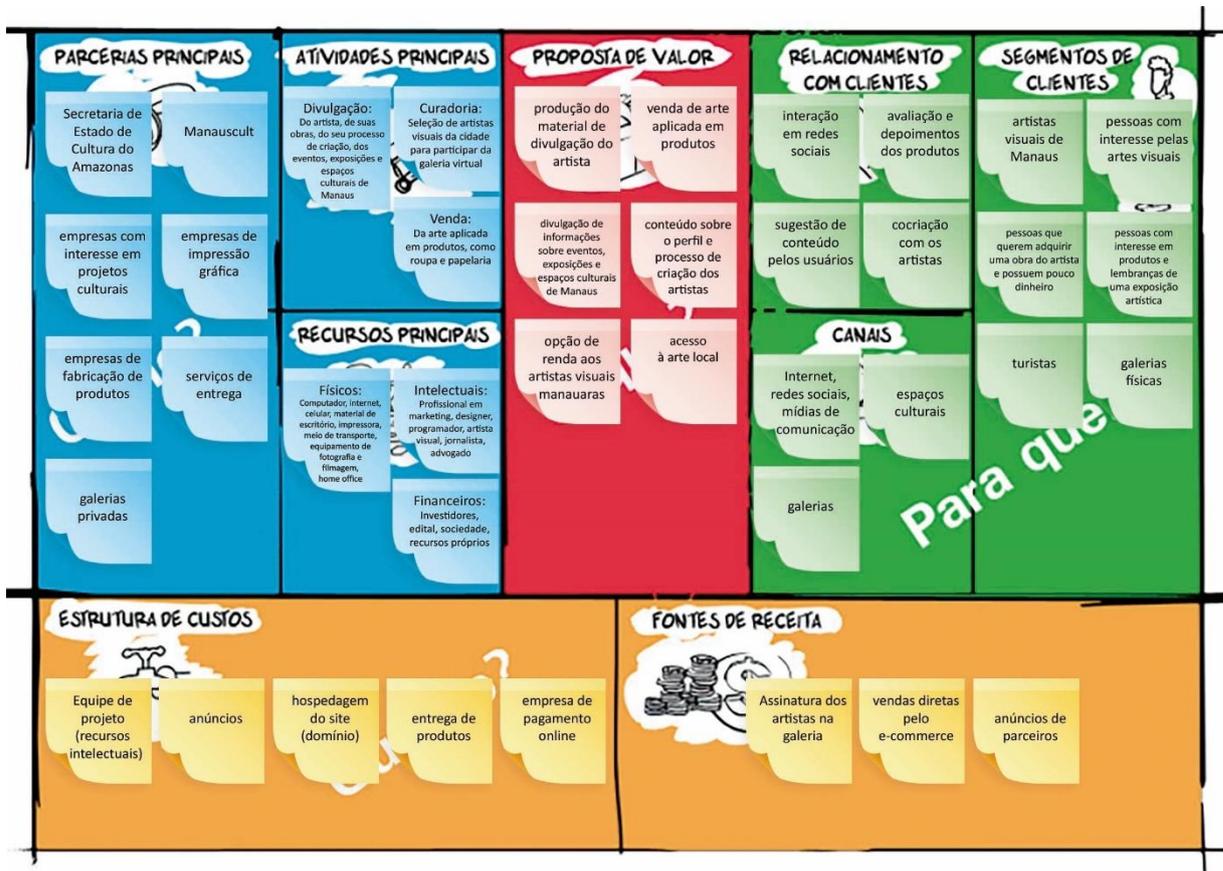
Recursos Principais: Recursos Físicos → Computador, rede (internet), celular, material de escritório, impressora, meio de transporte, equipamento de fotografia e filmagem, *home office*; Recursos Intelectuais → Profissional em *marketing*, designer, programador, artista visual, jornalista, advogado; Recursos Financeiros → Investidores, edital, sociedade, recursos próprios.

Atividades Principais: Divulgação → Do artista, de suas obras, do seu processo de criação, dos eventos, exposições e espaços culturais de Manaus; Curadoria → Seleção de artistas visuais residentes em Manaus para participar da galeria virtual; Venda → Da arte aplicada em produtos, como roupa e papelaria.

Parcerias Principais: Secretaria de Estado de Cultura do Amazonas; Manauscult; empresas com interesse em projetos culturais; empresas de impressão gráfica; empresas de fabricação de produtos; serviços de entrega; galerias privadas.

Estrutura de Custos: Equipe de projeto (recursos intelectuais); anúncios; hospedagem do site (domínio); entrega de produtos; empresa de pagamento online.

O Quadro 24 abaixo apresenta esses itens no formato original de aplicação do Modelo Canvas:



Quadro 24: Canvas preenchido. Estrutura do Modelos de Negócios da galeria virtual.

Fonte: A autora (2019).

A partir do que foi discutido e inserido no Modelo Canvas, é possível definir o que é a galeria virtual e o que oferece. E, também, estabelecer de que forma os artistas poderão participar da galeria. Para facilitar a compreensão, segue os textos de definição sobre “Quem somos” e “Como participar”. Ambos os textos serão utilizados como conteúdo informacional do *site*.

Quem Somos: Uma galeria virtual de Artes visuais Manauara, específica para divulgação do trabalho de artistas visuais com produção em Manaus, como: fotógrafos, ilustradores, escultores, art performancers, grafiteiros, videoartistas, designers, entre outros.

A equipe é composta por profissionais especializados em diferentes áreas para oferecer um espaço interativo, sofisticado e comprometido para engrandecer o trabalho do artista visual local.

A galeria possui um espaço para divulgação do trabalho do artista, apresentando seu perfil, suas obras e seu processo de criação. Todo esse material de imagem e de conteúdo é produzido pela galeria.

A galeria também oferece a loja virtual, um espaço para a venda da arte aplicada em produtos. Essa arte envolve o processo de desenvolvimento de estampas inspiradas no trabalho do artista.

Para manter a qualidade de imagem e apresentação dos trabalhos no *site* e na loja, existe uma curadoria responsável pela seleção dos trabalhos a serem divulgados. Além do trabalho de curadoria, a galeria promove a divulgação do artista em suas mídias sociais, além da possibilidade de divulgação para colecionadores de arte e compradores de arte em potencial.

Como Participar: Primeiro o artista precisa passar por uma seleção curatorial do *site*. Para participar da seleção o artista deve preencher um formulário, anexar o portfólio e o currículo em pdf em uma área específica do *site*. O artista deve também indicar suas redes sociais e o número de contato.

Dentro de 15 dias a galeria entrará em contato. Se o trabalho for selecionado, a galeria viabilizará a participação do artista. Se o trabalho não for aprovado, a galeria dará algumas dicas por e-mail para melhorar a imagem do artista e fazer o possível para que tenha seu espaço no mercado da arte.

Sendo selecionado pela curadoria, o artista pode optar por 1 (uma) taxa única de adesão, podendo ser dividida em parcelas conforme a conveniência do participante, no qual o artista permanece na galeria pelo período de 1 (um) ano (12 meses); ou, 1 (uma) pequena taxa mensal, no qual o artista se compromete

a permanecer por pelo menos 6 meses na galeria (tempo mínimo para trabalhar com a divulgação do artista com algum resultado). Com essa definição, é enviado ao artista um contrato para oficializar a prestação de serviços.

Com as definições esclarecidas, é possível compreender a viabilidade e a inovação acerca do projeto de criação da galeria virtual. Portanto, para dar continuidade às estratégias de gestão do design, foi aplicado o Branding 101, um modelo de construção de marca composto por duas fases.

5.2 Branding 101

Para a aplicação da metodologia Branding 101, é necessário definir o conteúdo das fases “Desenho da Estratégia” e “Execução”, que por sua vez, são subdivididos em quatro etapas: “Quem?”, “O quê?”; e “Preferir”, “Encontrar”. A seguir são apresentados os resultados de cada etapa.

5.2.1 “Quem?”

Esta etapa pertence à fase “Desenho da Estratégia”, em que se caracteriza pela: Segmentação, definição e caracterização do público-alvo. Conforme demonstrado no Quadro 8, há conexão desta etapa com a questão “Para quem?” do Modelo Canvas. Portanto, o conteúdo desta fase já foi contemplado no subtópico anterior.

5.2.2 “O quê?”

Esta etapa também pertence à fase “Desenho da Estratégia”, em que se caracteriza pela definição da: Promessa central; Personalidade da marca; e Equação de valor dos produtos endossados pela marca.

Promessa central: Acesso virtual à produção de artes visuais manauara, bem como a possibilidade de compra da arte aplicada em produtos.

Personalidade da marca: Moderna, acessível, descolada, comunicativa, digital, popular, artística, cultural.

Equação de valor dos produtos endossados pela marca: O valor é igual ao benefício do produto somado ao produto e dividido pelo preço.

Os benefícios do produto são: divulgação do trabalho artístico visual manauara, arte aplicada em produtos, opção de renda aos artistas, acesso à arte local. O produto é a galeria virtual de artes visuais manauara. E preço, é o valor cobrado aos artistas por sua divulgação na galeria. Preço também é o valor cobrado pela confecção da arte aplicada em produtos, em que, uma porcentagem da venda do produto, fica com a galeria e a outra parte, vai para o artista.

5.2.3 Preferir

Esta etapa também pertence à fase “Execução”, em que se caracteriza pela definição da: Ideia da comunicação; Elementos da marca; e Ações de comunicação.

A ideia da comunicação está ligada ao benefício definido na fase anterior. Ele vai determinar “como” esse benefício será comunicado. O benefício da galeria virtual, pode ser resumida em: divulgação e acesso às artes visuais manauara. Com isso, esse benefício foi transformado na ideia de comunicação: “Encontro das artes”.

A implementação do benefício e da ideia de comunicação, é estabelecida por meio da criação dos elementos da marca, que podem ser: nome, logotipo, símbolo, forma, embalagem, cor, *slogan*, som, música, *jingle*, personagens, aroma, sabor e textura. Tudo de acordo com a especificidade de cada segmento.

Ao se tratar de uma galeria virtual nova no mercado, é necessário, primeiramente, um “nome” para ser trabalhado nessa fase. Esse processo de trabalho de criação do nome, é conhecido por “*naming*”. Para isto, foram determinadas palavras-chave que correspondem ao conceito da galeria, foram elas: Arte; Visual; Comunicação; Galeria; Virtual; Digital; Manaus; Mercado; Fusão; Forma; Divulgação; Exposição; Mistura. Foram feitas combinações das palavras para a criação de possíveis nomes. Como resultado, ficaram três alternativas:

- Mistura + Manaus = Mistura Manauara;
- Manaus + Arte = Manarte ou Manart;
- Mercado + Arte + Manaus = MAM.

Segundo Neumeier (2008), um bom *naming* deve atender a sete critérios: Distinguibilidade; Brevidade; Conveniência; Grafia e pronúncia fáceis; Agradabilidade; Extensibilidade; e Possibilidade de Proteção.

Portanto, a alternativa que mais atende aos sete critérios estabelecidos, é o nome “MANART”. Este será o nome da marca referente à galeria virtual.

Com o *naming* definido e avaliado, é possível prosseguir avançar para a representação gráfica, a própria criação da identidade visual (marca).

Para isso, foram determinadas palavras-chaves dos elementos figurativos que correspondem aos conceitos da galeria, foram eles: Porta; Caminho; Quadros; Rio; Galeria; Espaço; Cavalete; Mãos; Megafone; Grafismo; Digital; Conexão; Rede. Estas foram representadas em croquis para a geração de alternativas da marca (Figura 45).

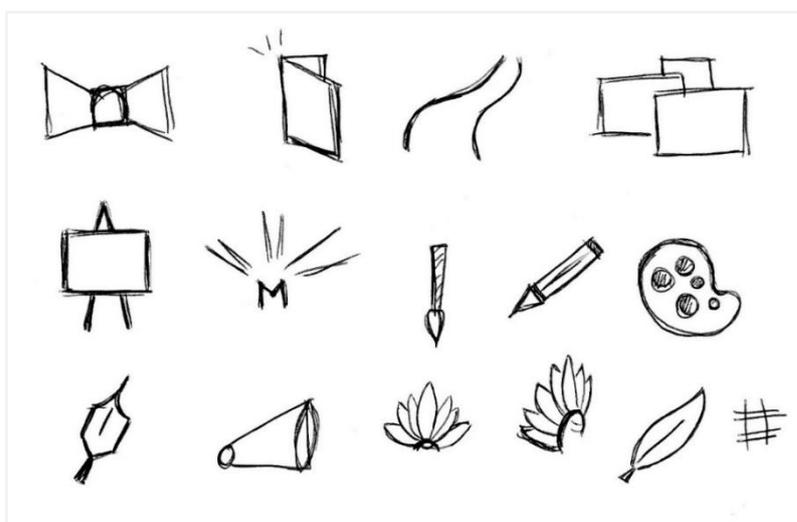


Figura 45: Representação em croqui das palavras-chave para a criação da marca.

Fonte: A autora (2019).

Em seguida, os elementos representados na Figura 45 foram mesclados, gerando novas combinações, conforme demonstra a Figura 46. Dentre as combinações, as que mais se destacaram, por representar melhor os conceitos da galeria MANART, estão destacadas em azul.

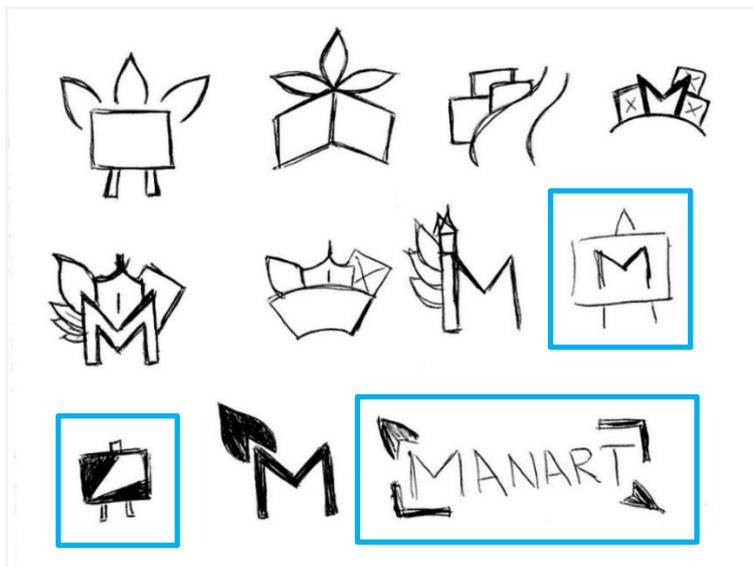


Figura 46: Diferentes combinações dos elementos para a criação da marca.
Fonte: A autora (2019).

As combinações destacadas anteriormente, passaram pelo primeiro processo de desenvolvimento (Figura 47), até chegar a um resultado satisfatório. Dentre as alternativas desenvolvidas, a que mais reuniram os conceitos da galeria MANART, estão destacadas em verde. Os conceitos representados na forma estão relacionados à: conexão, tecnologia, exposição e artes.

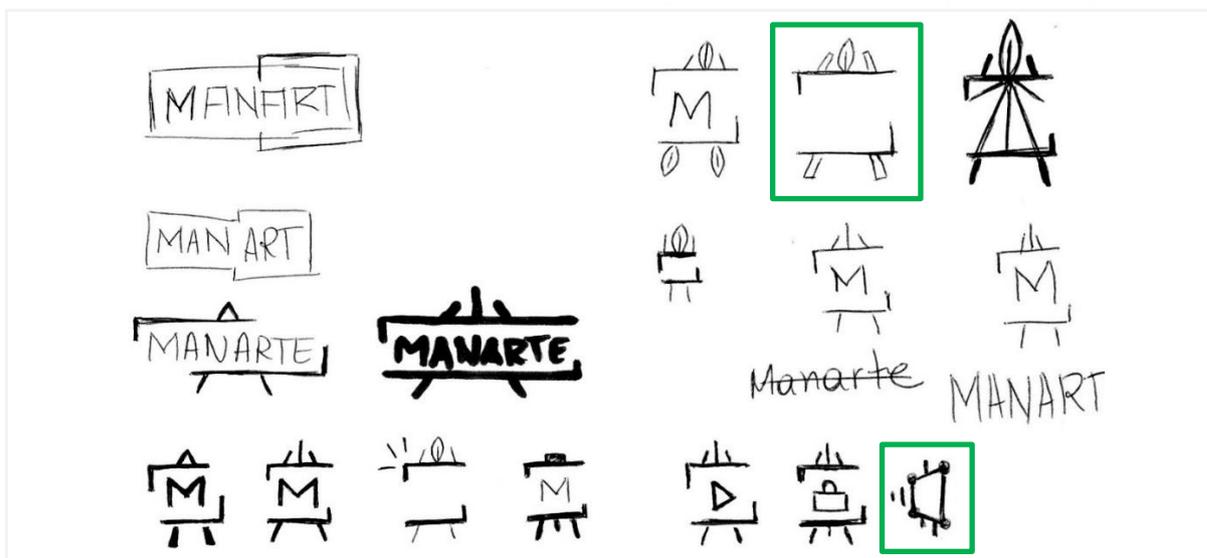


Figura 47: Primeiro processo de desenvolvimento da marca (em croqui).
Fonte: A autora (2019).

Portanto, as alternativas destacadas foram testadas, mescladas e desenvolvidas em *software* gráfico, passando pelo processo de vetorização e

refinamento da marca. As proporções da forma serão estudadas, bem como a escolha da tipografia e cores. Na Figura 48, é possível observar o desenvolvimento da marca, até chegar em seu resultado em escala de cinza.

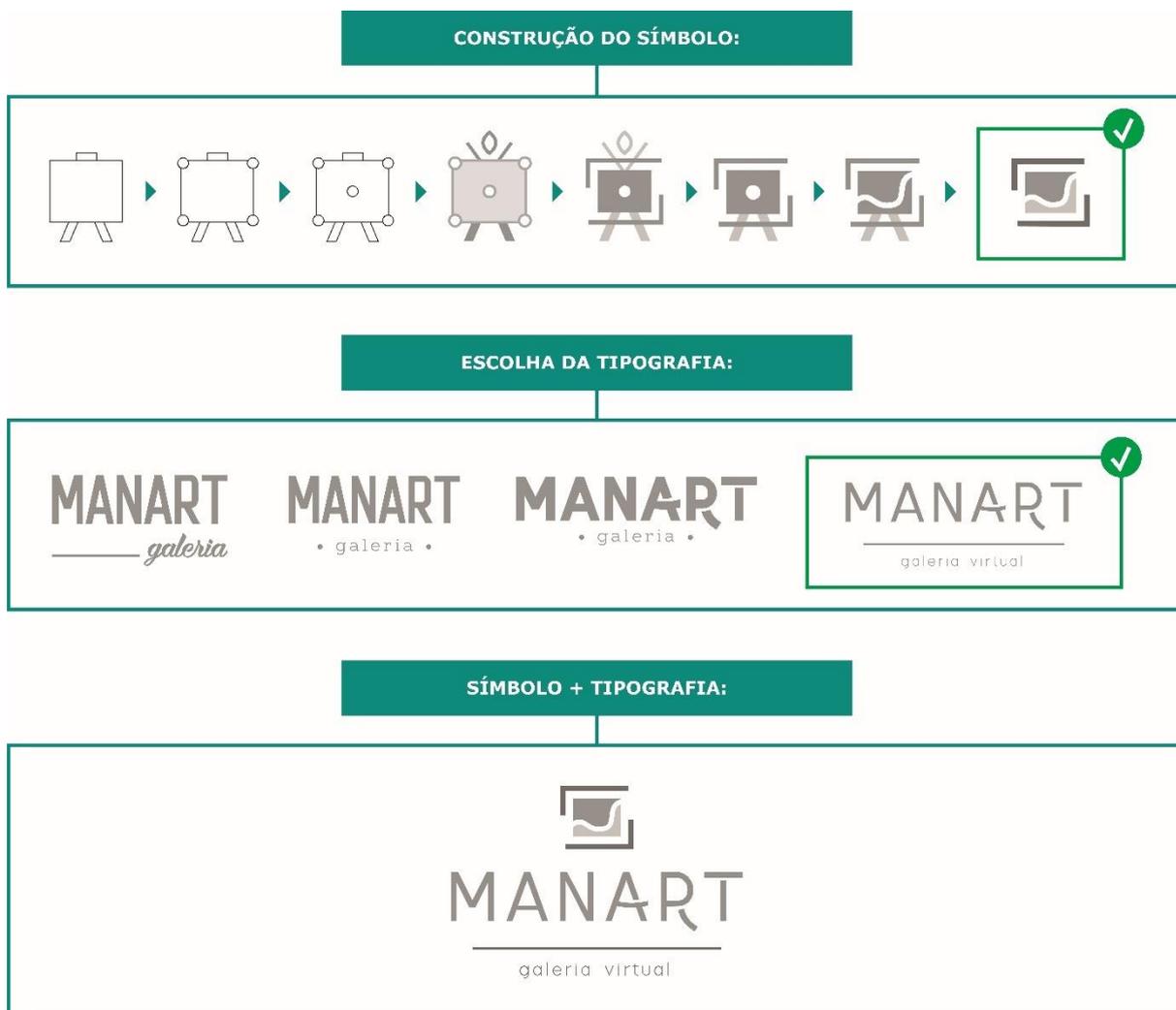


Figura 48: Desenvolvimento da marca em *software* gráfico.

Fonte: A autora (2019).

O símbolo passou pelo processo de desenvolvimento, em que foram inseridos vários elementos para abranger os conceitos. Porém, no meio do processo, os elementos de conexão na moldura foram substituídos por retas que representam o foco de uma câmera (para representar a fotografia, uma das artes visuais), além da moldura de um quadro. O elemento de regionalidade na parte superior foi excluído, mas o conceito foi realocado na área central da marca: Foi feita a substituição do círculo interno pelo elemento que representa o “Encontro das Águas”, um fenômeno natural entre o Rio Negro (água preta) e o Rio Solimões (água barrenta), que se

transformou em patrimônio e símbolo da cidade. Por fim, o suporte do cavalete foi retirado para trazer maior pregnância à forma, além de reforçar o conceito minimalista referente ao estilo visual adotado.

Quanto à tipografia, o parâmetro foi a escolha de tipografia sem serifa. A primeira tipografia deixou a composição com a ideia de seriedade. E, algumas das palavras que formam a personalidade da marca são: descolada, popular, artística e cultural. Portanto, foi escolhida uma outra tipografia que possuísse sinuosidade na sua forma, para reforçar essa personalidade. A tipografia escolhida é a fonte “Coyote Semibold Demo”. As letras foram afinadas para harmonizar visualmente com o símbolo. Por fim, foi inserido o nome “galeria virtual” para indicar o segmento.

Após a definição do desenho da marca, é possível passar para o teste de cores. Dessa forma, é feita a finalização da identidade, conforme apresenta a Figura 49.



Figura 49: Identidade Visual finalizada.
Fonte: A autora (2019).

Quanto às cores, o parâmetro foi o uso de contraste. O preto e o amarelo foram aplicados para representar o Rio Negro e o Rio Solimões, respectivamente. A cor vinho (vermelho) e o turquesa (verde-água), além de representarem o contraste, significa paixão, tranquilidade e renovo, respectivamente. Ou seja, paixão pela arte e o renovo de ideias para a criação. Os tons mais escurecidos foram escolhidos para harmonizar a composição.

Com a identidade visual finalizada, é possível avançar para as ações de comunicação. Estas, por sua vez, estão ligadas aos canais, pois, é através desses canais que as ações podem ser desenvolvidas.

Os canais já foram definidos na aplicação do Modelos Canvas. Portanto, as ações de comunicação para esses canais, foram: assiduidade na interação das redes sociais da galeria; propagandas de lançamento da galeria em TV e rádio; material (impresso ou digital) para divulgação nos espaços culturais; divulgação em exposições dos artistas (clientes).

5.2.4 Encontrar

Esta etapa também pertence à fase “Execução”, em que se caracteriza pela definição dos: Canais de distribuição (diretos e indiretos). Essa etapa se assemelha à definição dos canais do Modelo Canvas. Portanto, este conteúdo já foi contemplado no subtópico anterior.

5.3 Projeto E

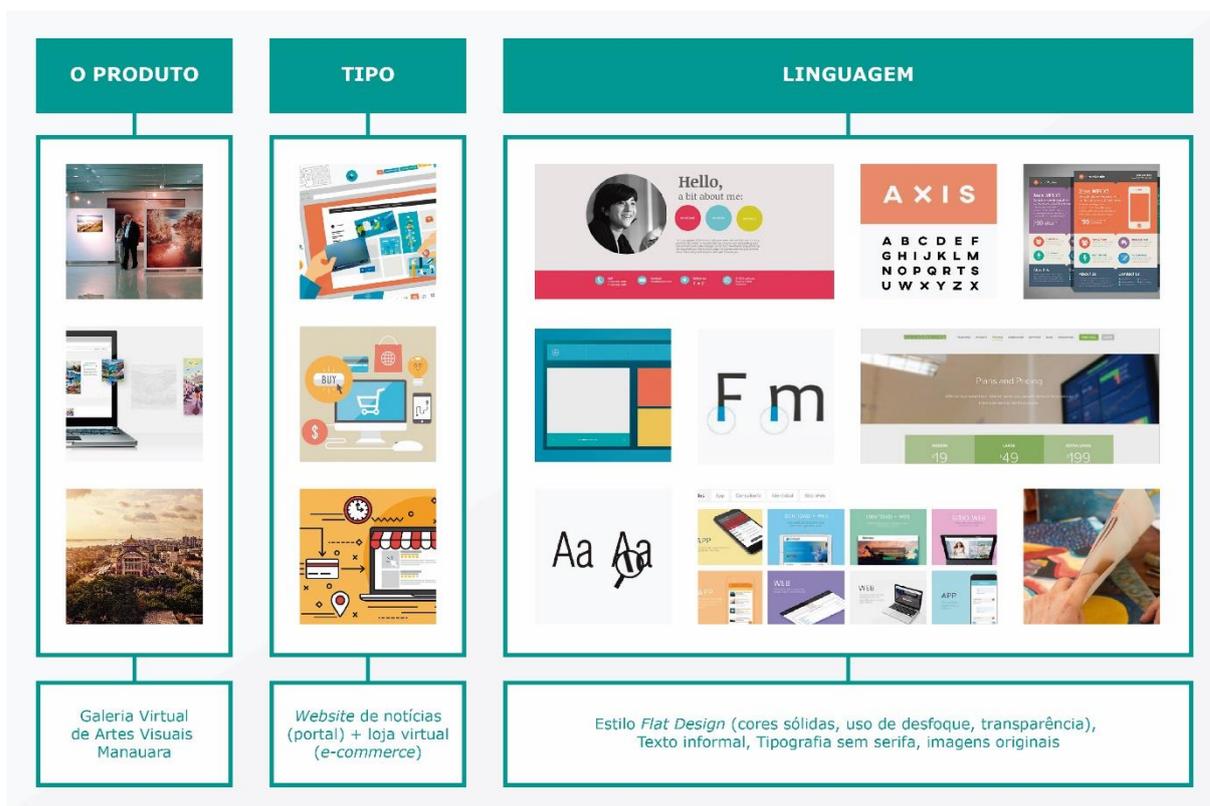
Conforme mencionado na metodologia, o Projeto E possui seis etapas. Cada uma delas é apresentada a seguir:

5.3.1 Estratégia

Esta fase já é contemplada nos capítulos anteriores, em que trata da contextualização do problema, das análises de dados, finalizando na construção de requisitos e parâmetros do sistema.

5.3.2 Escopo

Para esta fase, que se refere ao conteúdo do sistema (definição das peças, da linguagem e a definição de funcionalidades), foi construído um Painel Semântico adaptado ao Projeto E (Quadro 25), a fim de reunir referências visuais e extrair conceitos em relação ao produto, ao tipo (de peça), e à linguagem.



Quadro 25: Painel Semântico adaptado ao Projeto E.

Fonte: A autora (2019).

Conforme descrito na metodologia, nesta fase há a definição prévia das categorias e subcategorias do site, utilizando como base toda a estratégia traçada, e em concordância com o painel semântico construído. A seguir, as categorias e subcategorias da galeria virtual:

Categorias: Sobre a galeria; Como participar; Fale Conosco; Artistas; Eventos; Espaços; Exposições; Loja; Login/Cadastre-se; Login do artista; Carrinho.

Subcategorias nível 1: Cadastrar/Entrar; Criar conta/Entrar; Visualizar itens do carrinho; Comprar itens do carrinho; Remover do carrinho; Quem somos; Trocas e devoluções; Envio e entrega; Como comprar; Enviar portfolio; Enviar e-mail; Sobre o artista; Processos de criação; Link do site do artista; Link das redes sociais do artista; Link dos produtos da loja; Agenda de eventos; Link do site dos espaços; Agenda de exposições; Roupas; Papelaria; Acessórios; Quadros (réplica); Ver produto.

Subcategorias nível 2: Comprar; Guardar no carrinho; Favoritar produto; Calcular frete; Mais informações sobre o produto; Visualizar comentários; Finalizar;

Subcategorias nível 3: Confirmar dados pessoais; Inserir forma de pagamento; Pagar com cartão; Inserir dados do cartão; Gerar boleto; Finalizar compra.

Subcategorias nível 4: Continuar comprando; Avaliar produto.

A partir das categorias e subcategorias apresentadas, na fase a seguir, foi estabelecido a hierarquia da informação e foram construídas as interações entre elas.

5.3.3 Estrutura

Primeiramente foi criado um fluxograma inicial (Figura 50), para representar a hierarquia da informação entre as categorias e subcategorias (níveis 1, 2, 3 e 4) definidas na fase anterior.

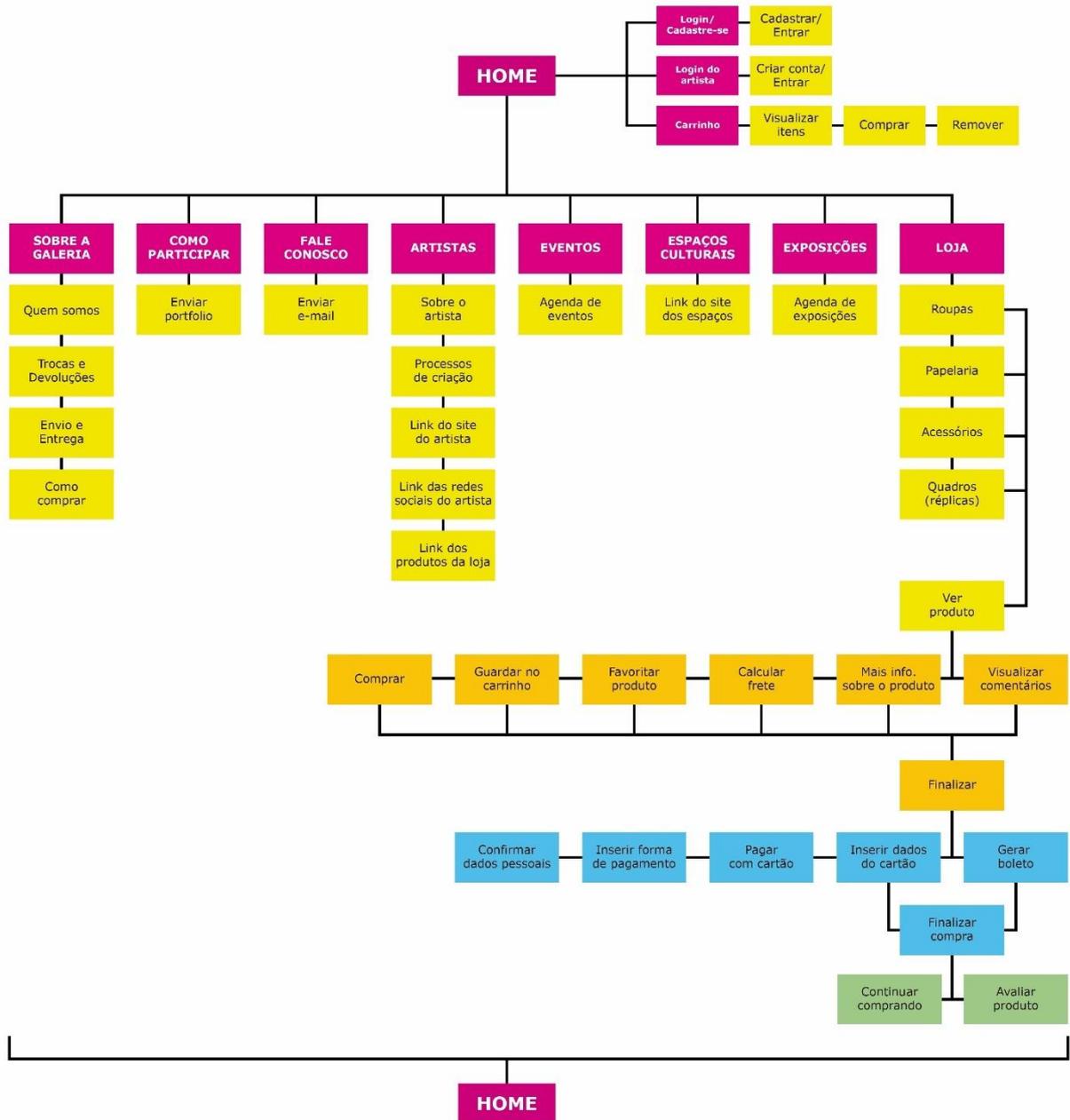


Figura 50: Fluxograma inicial.
Fonte: A autora (2019).

Como forma de avaliação e desenvolvimento do fluxograma, até chegar na estrutura definitiva, foi utilizada a técnica de *card-sorting*. Uma ferramenta de fácil execução, envolvendo diretamente os usuários.

Para a aplicação da técnica, primeiramente são apresentadas as subcategorias aos usuários, em ordem decrescente. Eles precisam agrupar as que possuem alguma semelhança de conteúdo. Após o agrupamento do último nível de subcategorias, é apresentado aos usuários as subcategorias do nível acima, para que represente cada

grupo por eles definido. O processo continua até chegar ao primeiro nível de subcategorias. Nesse momento, são apresentadas as categorias para que também represente o grupo de subcategorias nível 1.

Com isso, a montagem do fluxograma pelos usuários começa a ganhar estrutura. Eles são orientados a montar conforme a lógica de agrupamentos feitas em grupo (Figura 51).



Figura 51: Aplicação da técnica *card-sorting*.

Fonte: A autora (2019).

Ao final, os usuários podem inserir ou excluir categorias ou subcategorias conforme acharem necessário, com sua devida justificativa. Os cartões com o símbolo asterisco (*), foram inseridos pelos usuários. Os cartões excluídos foram colocados para fora da área de construção do fluxograma.

No decorrer da aplicação da técnica, é possível observar de que forma os agrupamentos foram feitos e quais as justificativas de alteração no fluxograma inicial.

A técnica foi aplicada com dois grupos de usuários. Os usuários do grupo 1 estruturaram o fluxograma da seguinte forma (Figura 52):

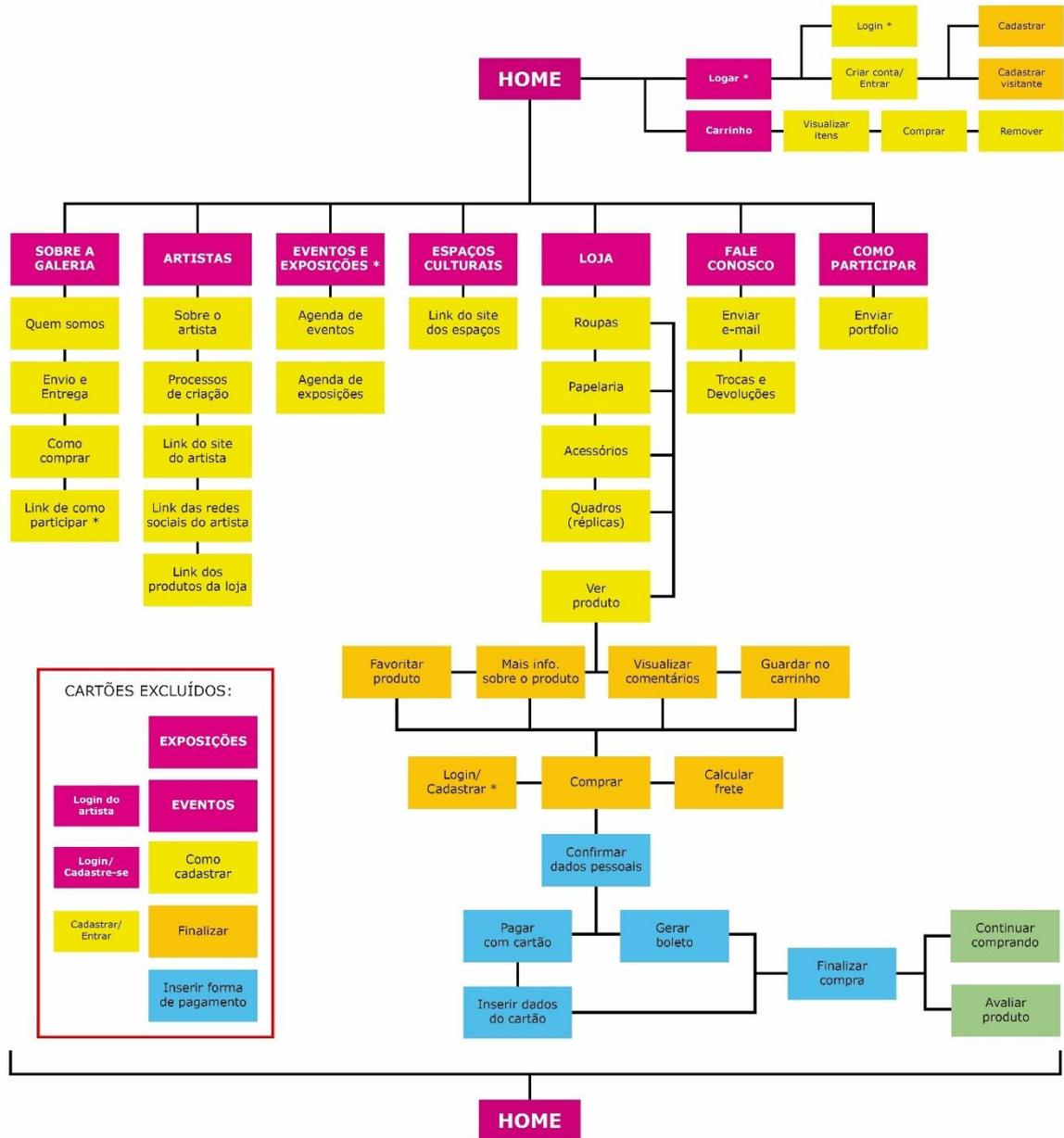


Figura 52: Fluxograma estruturado pelo grupo 1.
Fonte: A autora (2019).

As principais mudanças foram na categoria inserida como “Logar”, em que o usuário é levado a uma nova guia para fazer o “login” ou para “criar conta”. Outra mudança significativa no fluxograma, foi a união das categorias “Eventos e Exposições”, por serem conteúdos semelhantes. As demais mudanças foram a exclusão de algumas subcategorias que representam apenas conteúdo (e não *links*).

Os usuários do grupo 2 também fizeram intervenções na estruturação do fluxograma, resultando na seguinte forma (Figura 53):

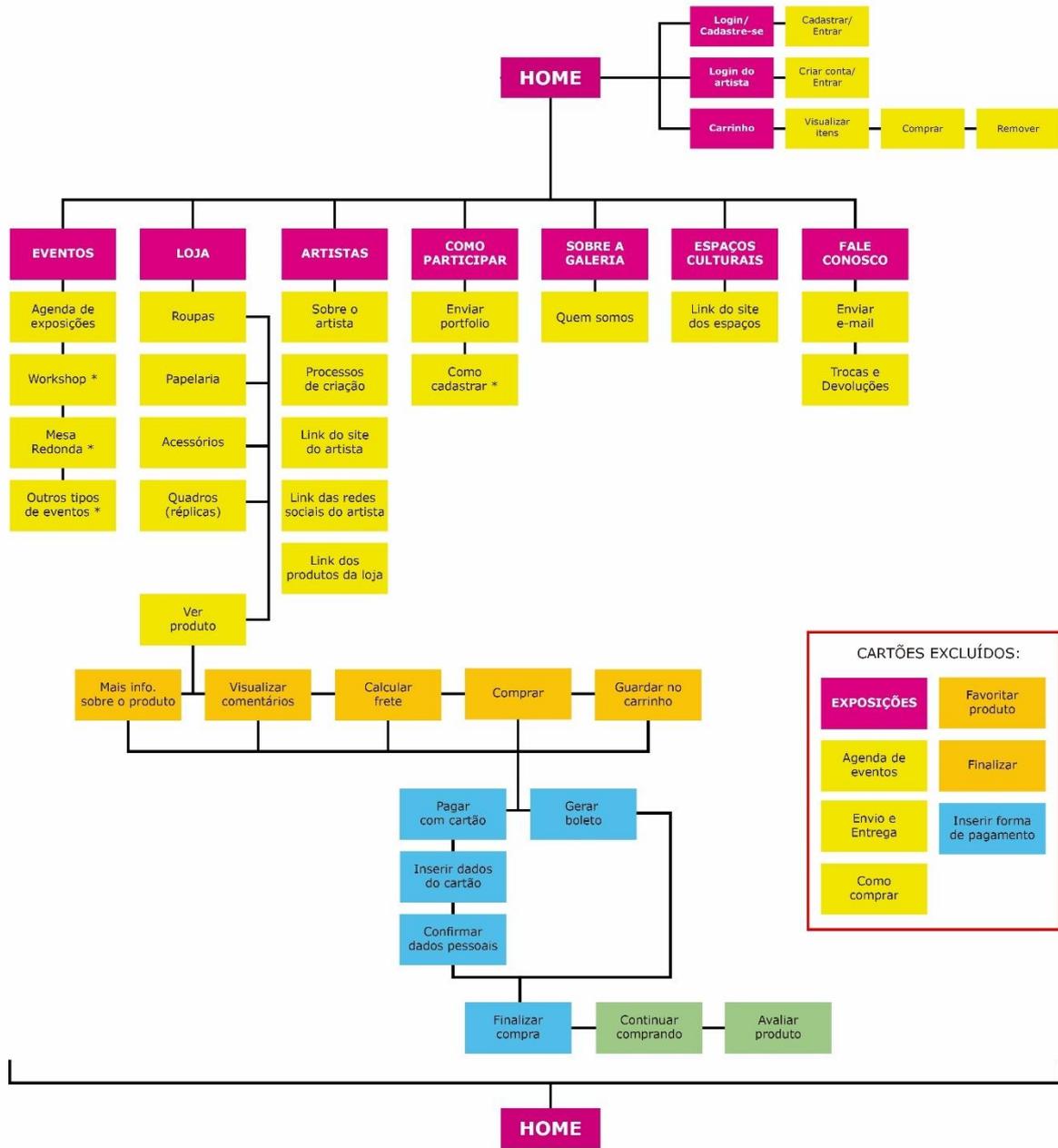


Figura 53: Fluxograma estruturado pelo grupo 2.
Fonte: A autora (2019).

As principais mudanças feitas pelo grupo 2, foi a exclusão da categoria “Exposições”, porém sua subcategoria “Agenda de exposições” foi inserida na categoria “Eventos”, por se tratar de um tipo de evento artístico. Ainda na categoria “Eventos”, foram inseridas sugestões de outros tipos de eventos, como *workshop*, mesa redonda, entre outros. Outra mudança significativa foi a exclusão da subcategoria “Favoritar produto”, por ser algo de pouca relevância de retorno para a

galeria e para usuários. As demais mudanças foram a exclusão de algumas subcategorias que representam apenas conteúdo (e não *links*).

A partir das estruturas de fluxograma apresentadas, foram analisadas as sugestões de alterações. As principais mudanças foram: a inserção de mais dois níveis de subcategorias para melhorar a hierarquia da informação; as exclusões: Do login do artista (deixando apenas um único login), dos tipos de produtos da loja (deixando apenas a opção de filtragem por coleção). Dessa forma, a estrutura ficou simplificada, resultando em benefícios para os usuários, em relação à usabilidade. Portanto, a configuração final do fluxograma, resultou na seguinte forma (Figura 54):

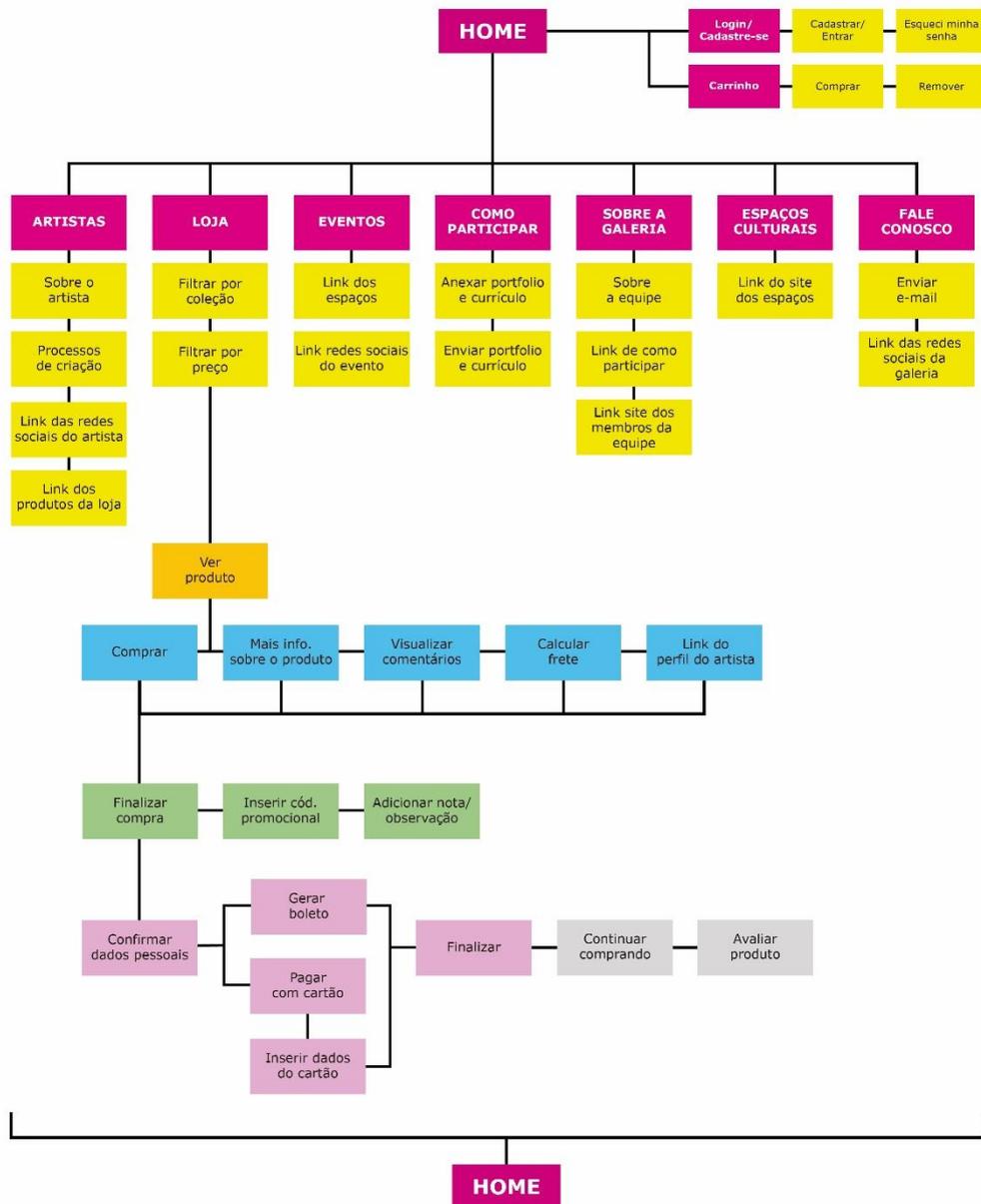


Figura 54: Fluxograma final.

Fonte: A autora (2019).

Com o fluxograma final, é possível iniciar a fase nomeada como “Esqueleto”. Nela, são criados os *wireframes*, que representam o desenvolvimento de telas.

5.3.4 Esqueleto

Nesta fase, primeiramente são criados os *wireframes* em baixa complexidade, que é o próprio desenho das telas no papel. Esse tipo de *wireframe* serviu para representar as telas de uma tarefa específica da galeria, para a aplicação do teste *Paper Prototype* (Prototipagem em Papel).

A tarefa escolhida foi: **Acessar o perfil do artista “Raiz Campos” e comprar a camisa “raízes” no boleto.** Primeiramente foi criado o *wireframe* da “Página inicial/Home” (Figura 55):

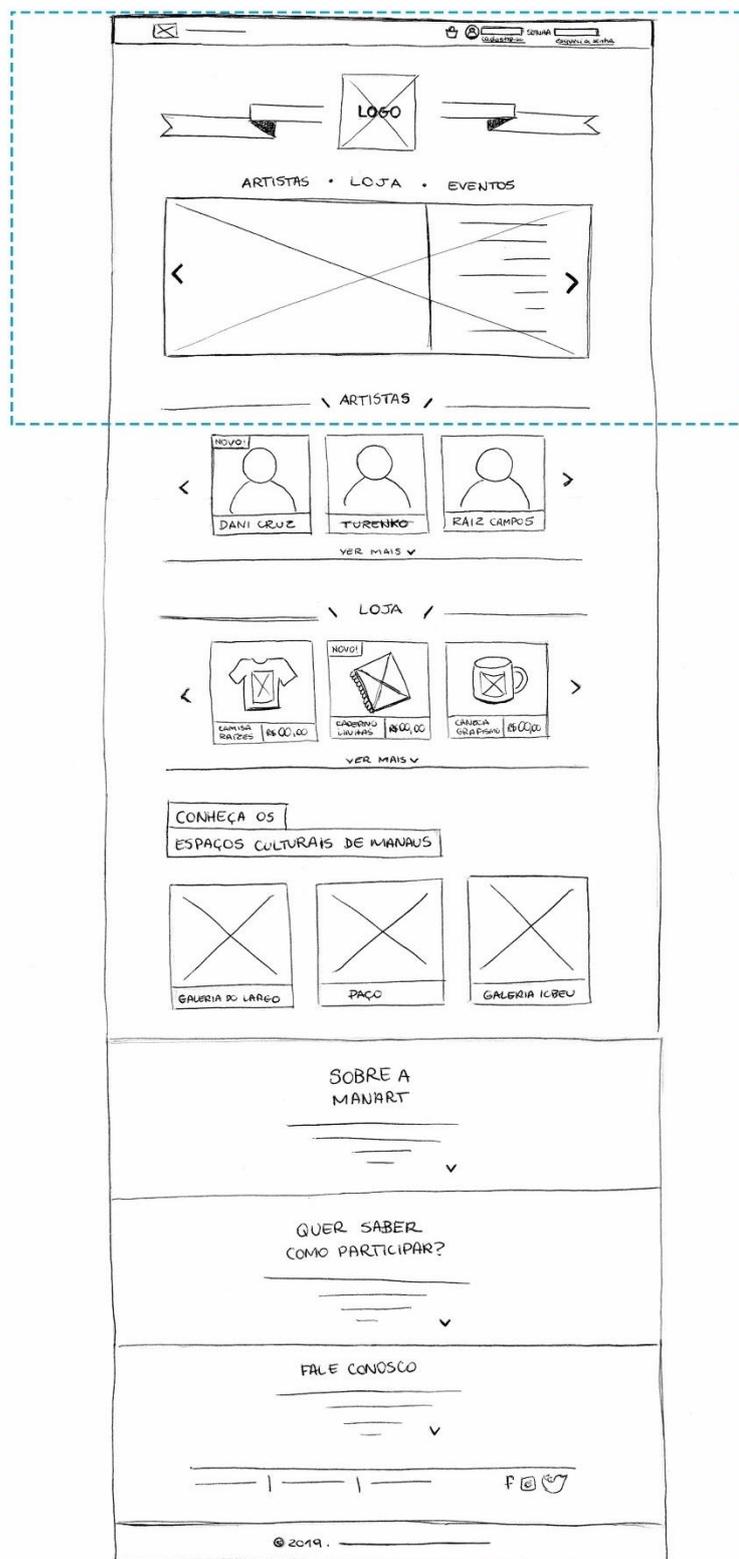


Figura 55: Página 01 - HOME.
Fonte: A autora (2019).

Em seguida, o *wireframe* da tela “Artistas”, conforme a Figura 56 abaixo:

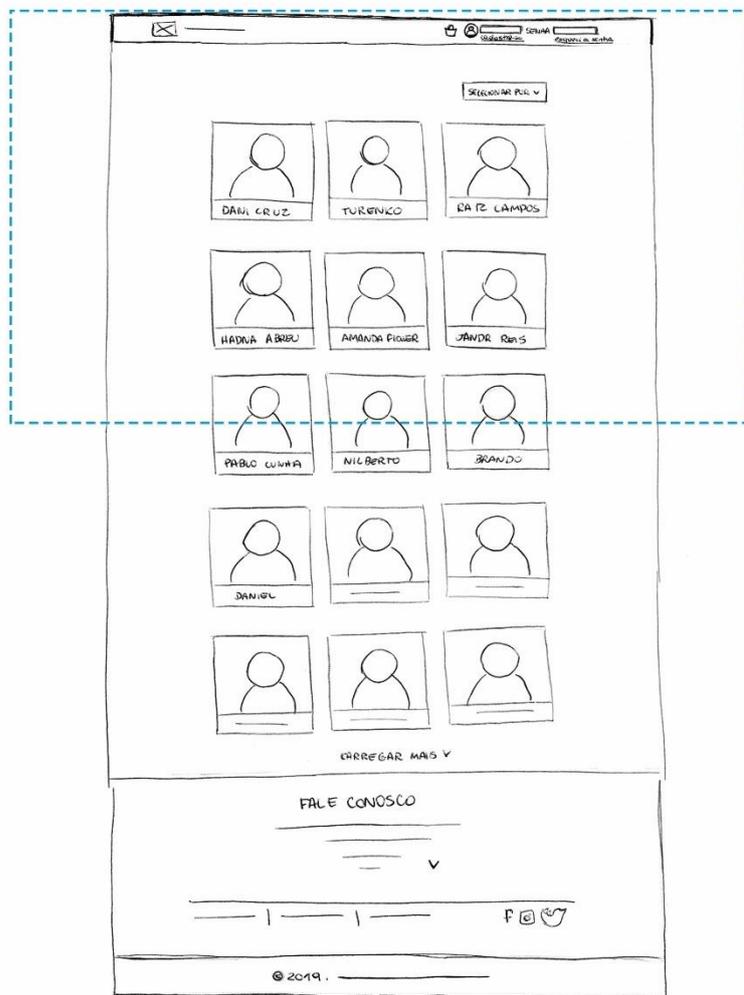


Figura 56: Página 02 - ARTISTAS.
Fonte: A autora (2019).

Após a visualização da tela de artistas, o *wireframe* seguinte é a tela “Perfil do artista”, conforme a Figura 57 abaixo:

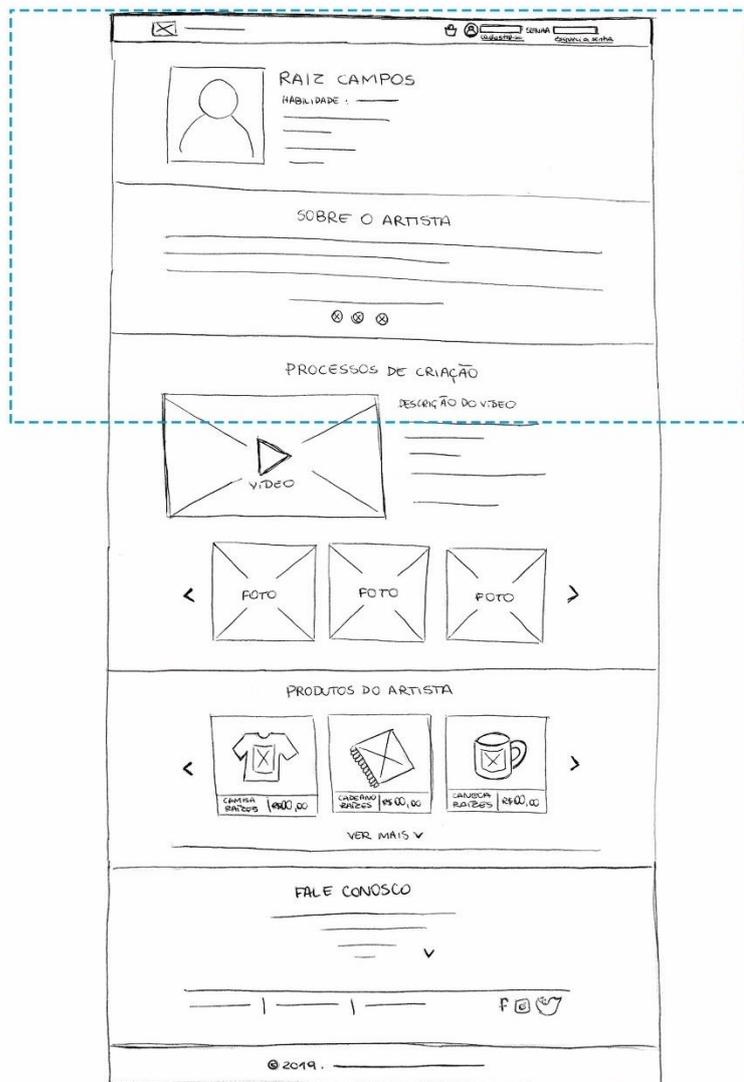


Figura 57: Página 03 - PERFIL DO ARTISTA.

Fonte: A autora (2019).

Após a tela de perfil do artista, o *wireframe* seguinte é a tela “Produtos do artista”, conforme a Figura 58 abaixo:

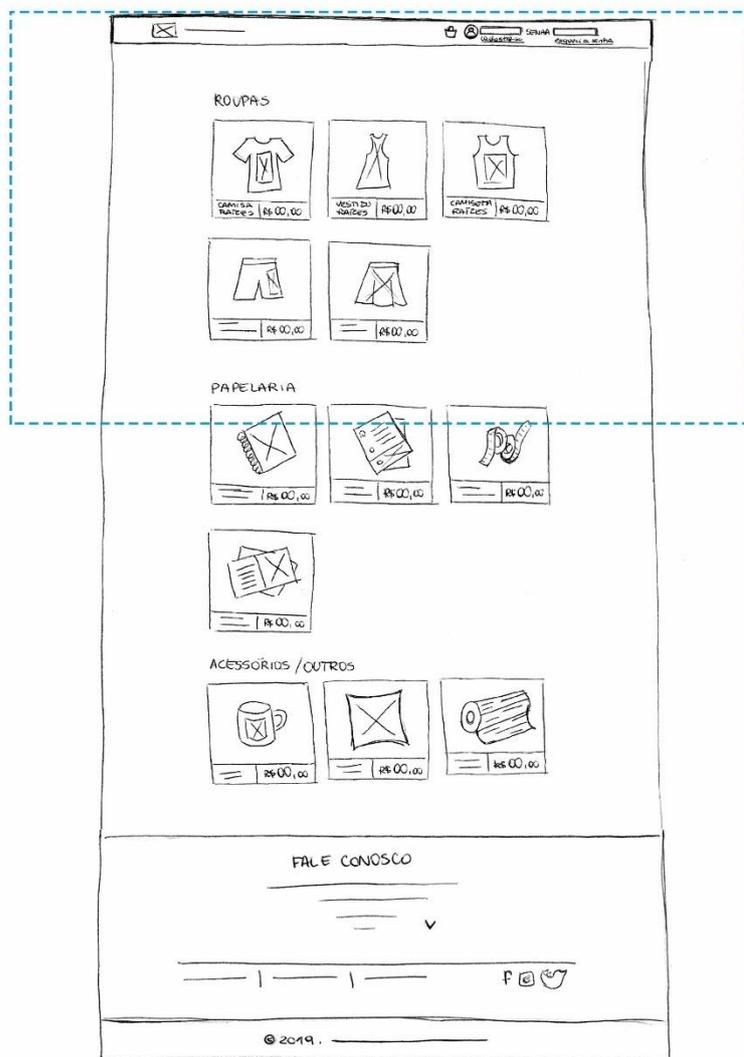


Figura 58: Página 04 - PRODUTOS DO ARTISTA (LOJA).
Fonte: A autora (2019).

Após a tela de produtos do artista, o *wireframe* seguinte é a tela “Ver produto”, conforme a Figura 59 abaixo:

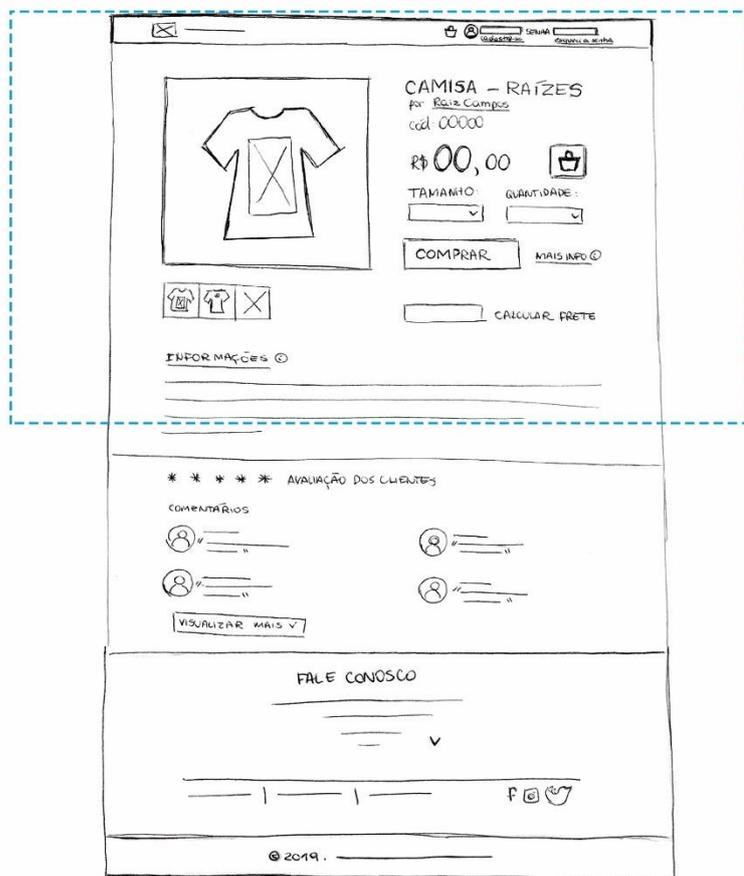


Figura 59: Página 05 - VER PRODUTO.
Fonte: A autora (2019).

Após a tela de visualização do produto, o *wireframe* seguinte é a tela “Comprar produto”, conforme a Figura 60 abaixo:

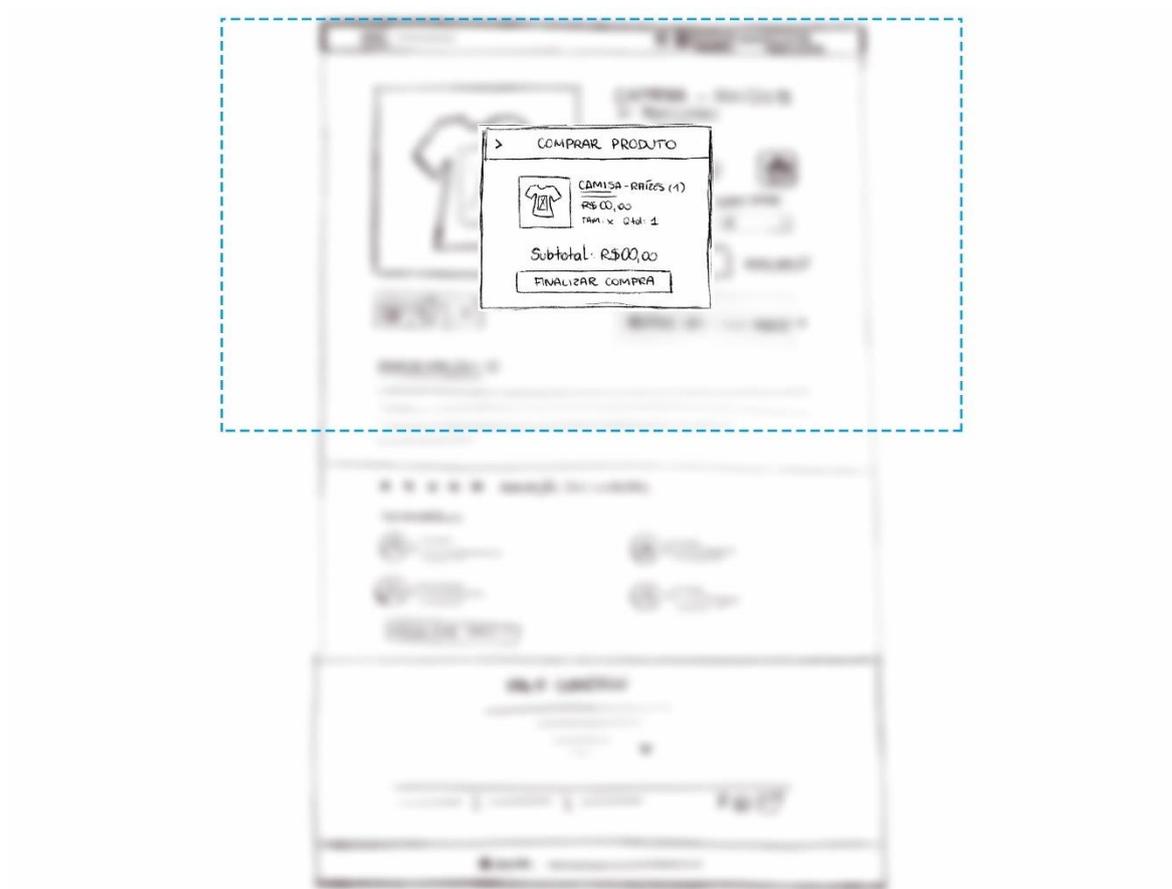


Figura 60: Página 06 - COMPRAR PRODUTO.
Fonte: A autora (2019).

Após a tela de compra do produto, o *wireframe* seguinte é a tela de “Confirmar dados pessoais”, conforme a Figura 61 abaixo:

Conectado com email ✉

Resumo do Pedido

Camisa - Rapaz	R\$07,00
100 x 100	
subtotal	R\$07,00
TOTAL	R\$07,00

Detalhes do cliente

*Nome

*Sobrenome

*Telefone

Confirmar dados pessoais

FALE CONOSCO

© 2019

Figura 61: Página 07 - CONFIRMAR DADOS PESSOAIS.

Fonte: A autora (2019).

Após a tela de confirmação dos dados pessoais, o *wireframe* seguinte é a tela de “Confirmar pedido”, conforme a Figura 62 abaixo:

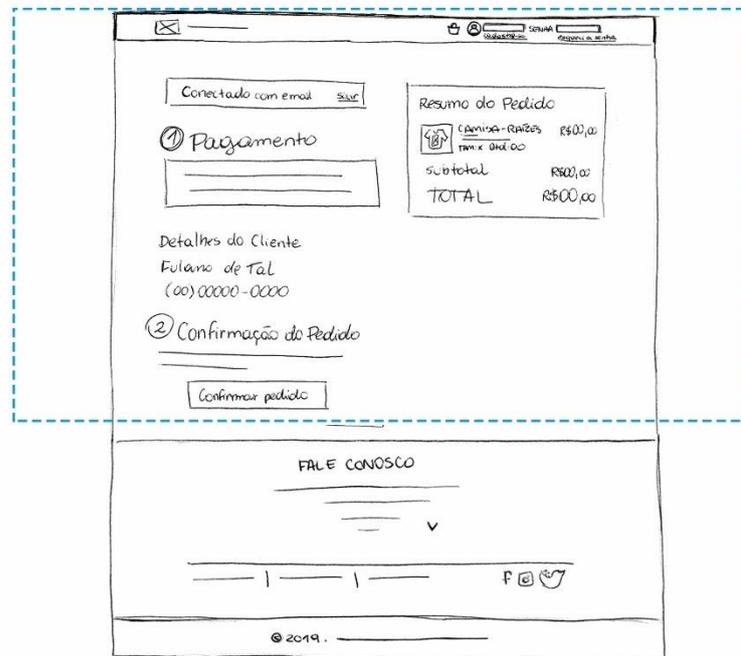


Figura 62: Página 08 - CONFIRMAR PEDIDO.
Fonte: A autora (2019).

Após a tela de confirmação do pedido, o usuário é redirecionado ao *site* do “PagSeguro”, para finalização da compra. Primeiramente, é solicitado a informação do e-mail, e se deseja fazer a compra com ou sem cadastro (Figura 63):

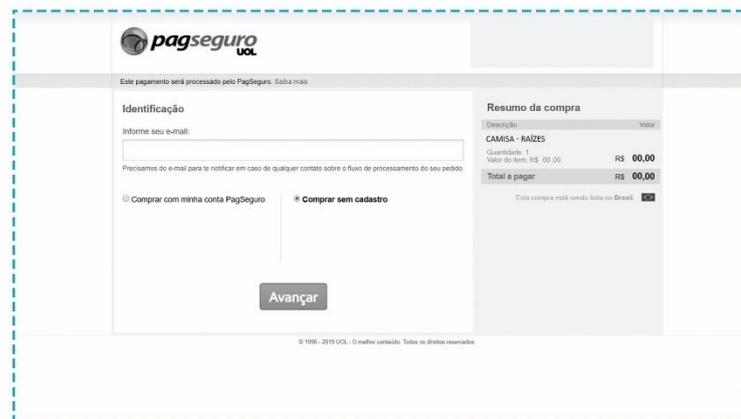


Figura 63: Página 09 - IDENTIFICAÇÃO POR E-MAIL NO PAGSEGURO.
Fonte: A autora (2019).

Em seguida, é solicitado as informações de entrega do produto e de dados pessoais do usuário, para pagamento por meio de boleto (Figura 64):

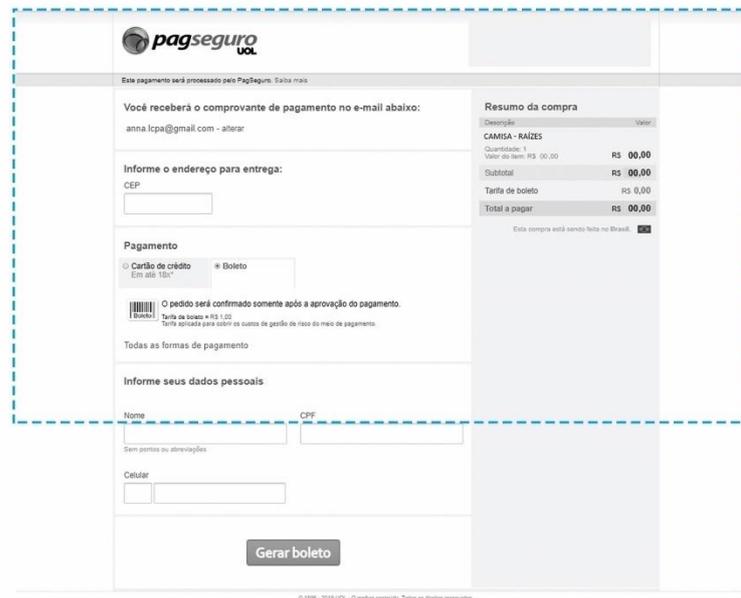


Figura 64: Página 10 - DADOS PESSOAIS E DE ENTREGA NO PAGSEGURO.

Fonte: A autora (2019).

Por fim, é gerado o código de barras para pagamento do boleto, e a possibilidade de emissão da versão impressa, ao clicar em “gerar boleto” (Figura 65):

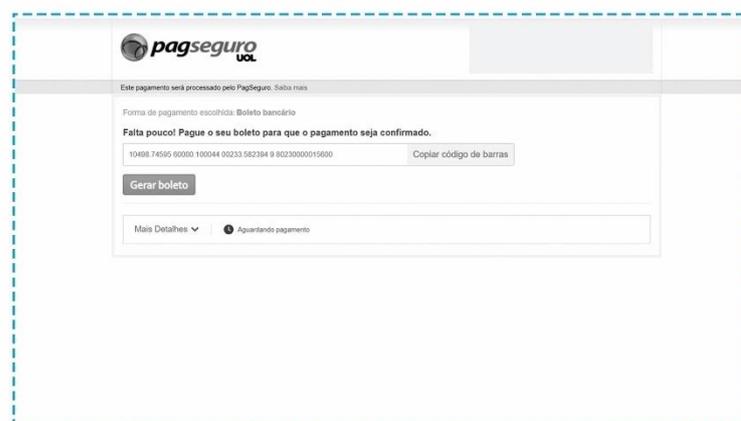


Figura 65: Página 11 - GERAR BOLETO NO PAGSEGURO.

Fonte: A autora (2019).

Para a aplicação do teste *Paper Prototype*, é necessário comandar as ações do usuário, fazer as anotações, e orientar o usuário sobre a tarefa. Para isso, foi feita a filmagem do teste, para posterior análise. Portanto, no momento do teste foi necessário apenas orientar o usuário sobre a tarefa e fazer os comandos das ações.

Para melhorar a aplicação do teste, foi criada uma base para simular a tela de um computador (Figura 66).

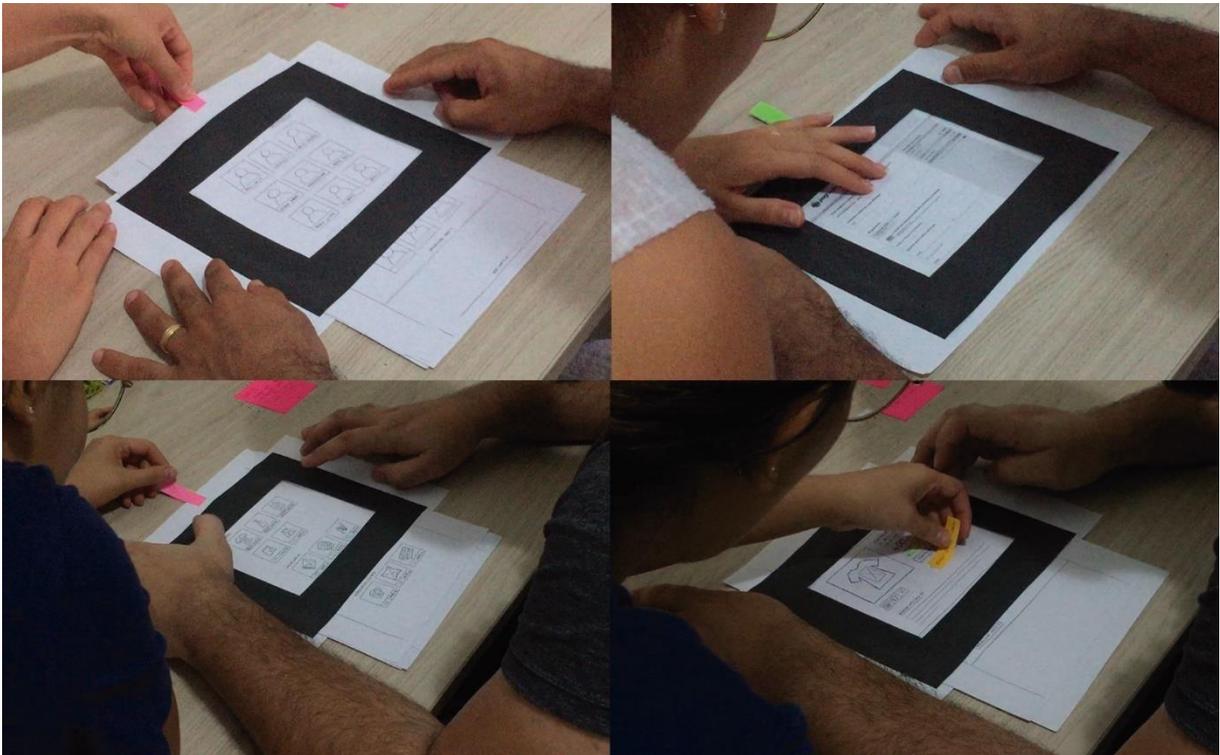


Figura 66: Aplicação da técnica *Paper Prototype* (Prototipagem em Papel) com usuários.

Fonte: A autora (2019).

Com a filmagem da aplicação do teste, foi possível analisar as ações dos usuários, e assim, fazer alterações conforme as dificuldades apresentadas e as sugestões dadas pelos próprios usuários.

A principal dificuldade apresentada foi em relação à quantidade de telas para finalizar a compra. Isso se deve ao fato de haver o redirecionamento a um *site* de pagamento online que solicita os mesmos dados já pedidos no *site* da galeria. Uma sugestão de solução para esse problema, foi em deixar toda a parte de compra em apenas uma tela, no próprio *site* da galeria. Ou seja, sem redirecionamentos e redundância de informações, para não cansar o usuário.

Para representar as alterações, e como parte do desenvolvimento, foram gerados *wireframes* em média complexidade, que é o desenho das telas em *software* gráfico, apenas com os elementos em escala de cinza. Primeiramente, o resultado do desenvolvimento da “PÁGINA INICIAL”, também conhecida como *HOME* (Figura 67):

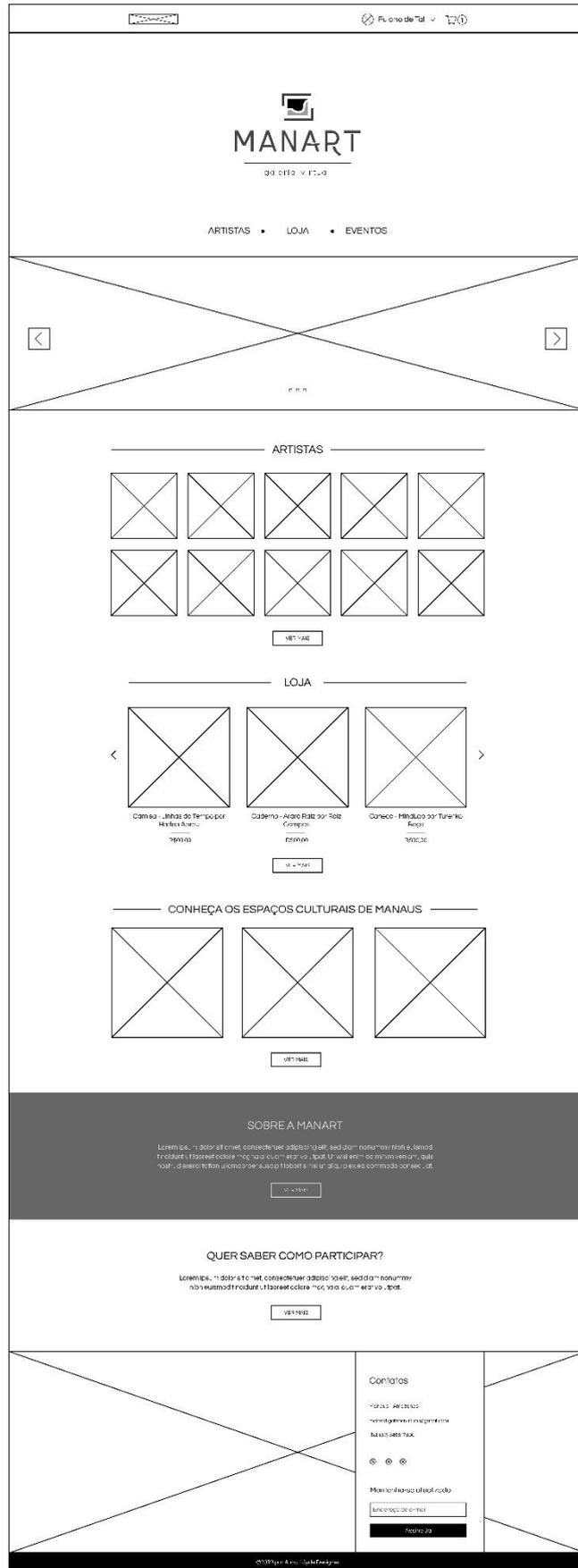


Figura 67: “PÁGINA INICIAL” (HOME) em wireframe de média complexidade. Fonte: A autora (2019).

Em seguida, a página “ARTISTAS” (Figura 68):

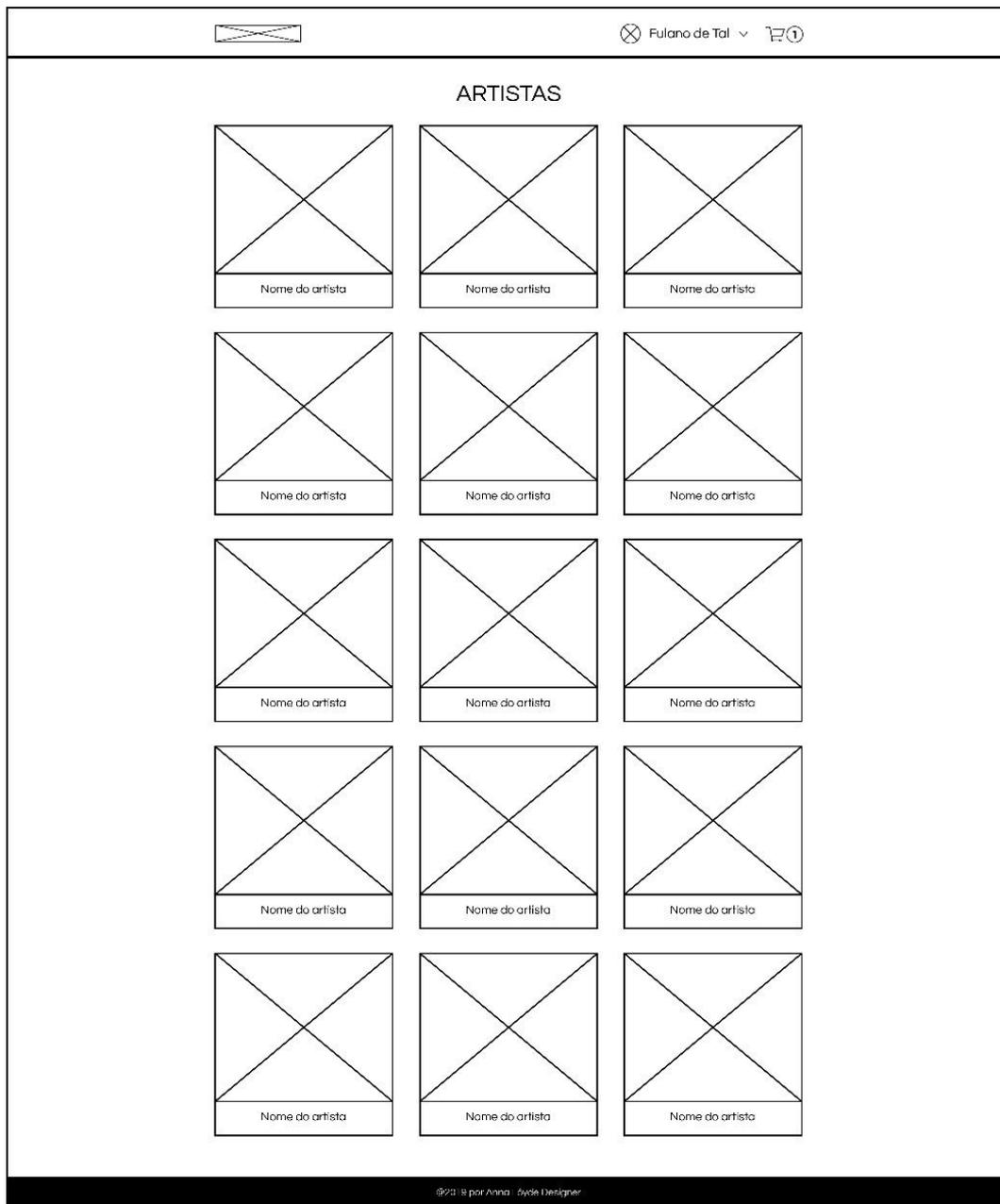


Figura 68: Página “ARTISTAS” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “PERFIL DO ARTISTA” (Figura 69):

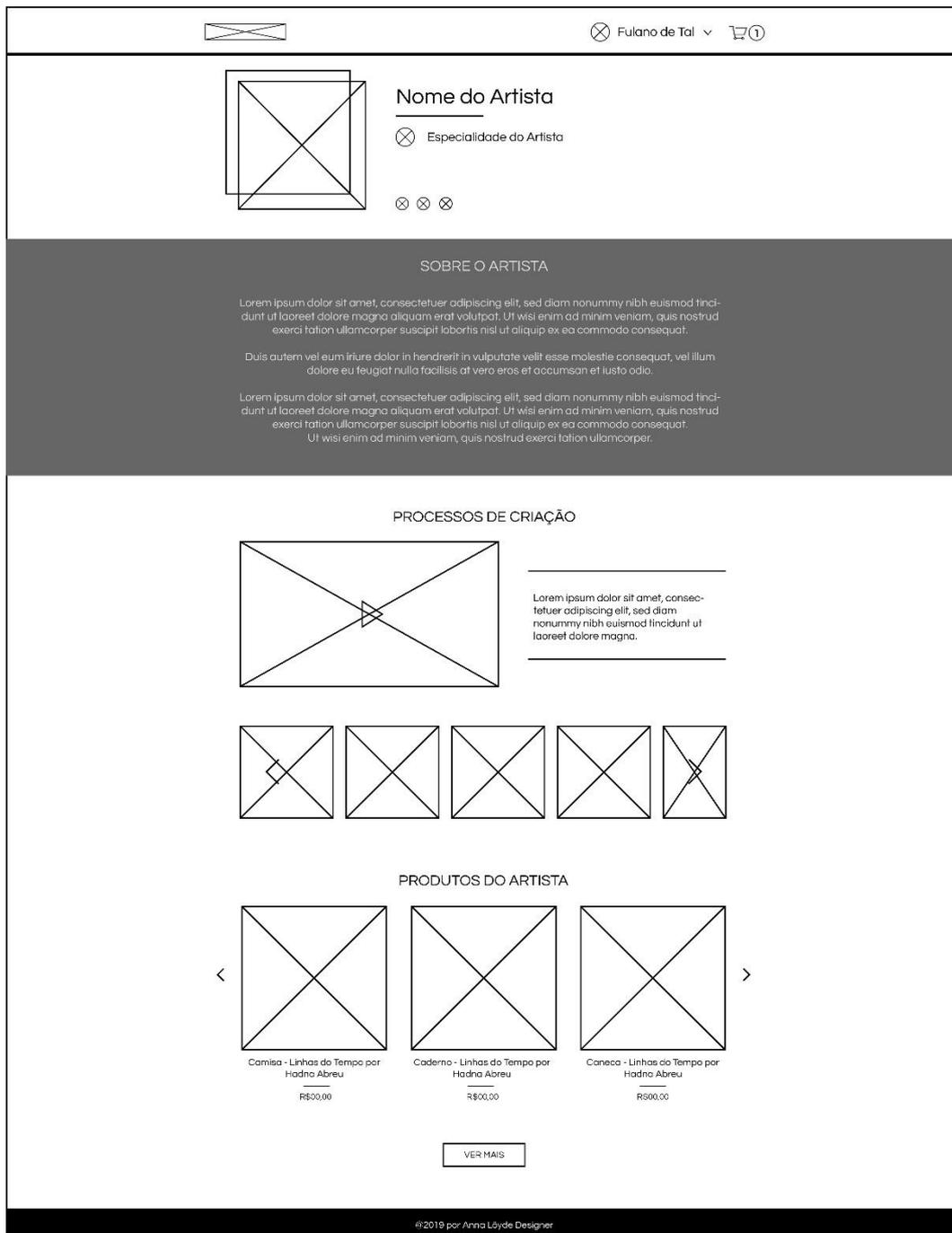


Figura 69: Página “PERFIL DO ARTISTA” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “LOJA” (Figura 70):

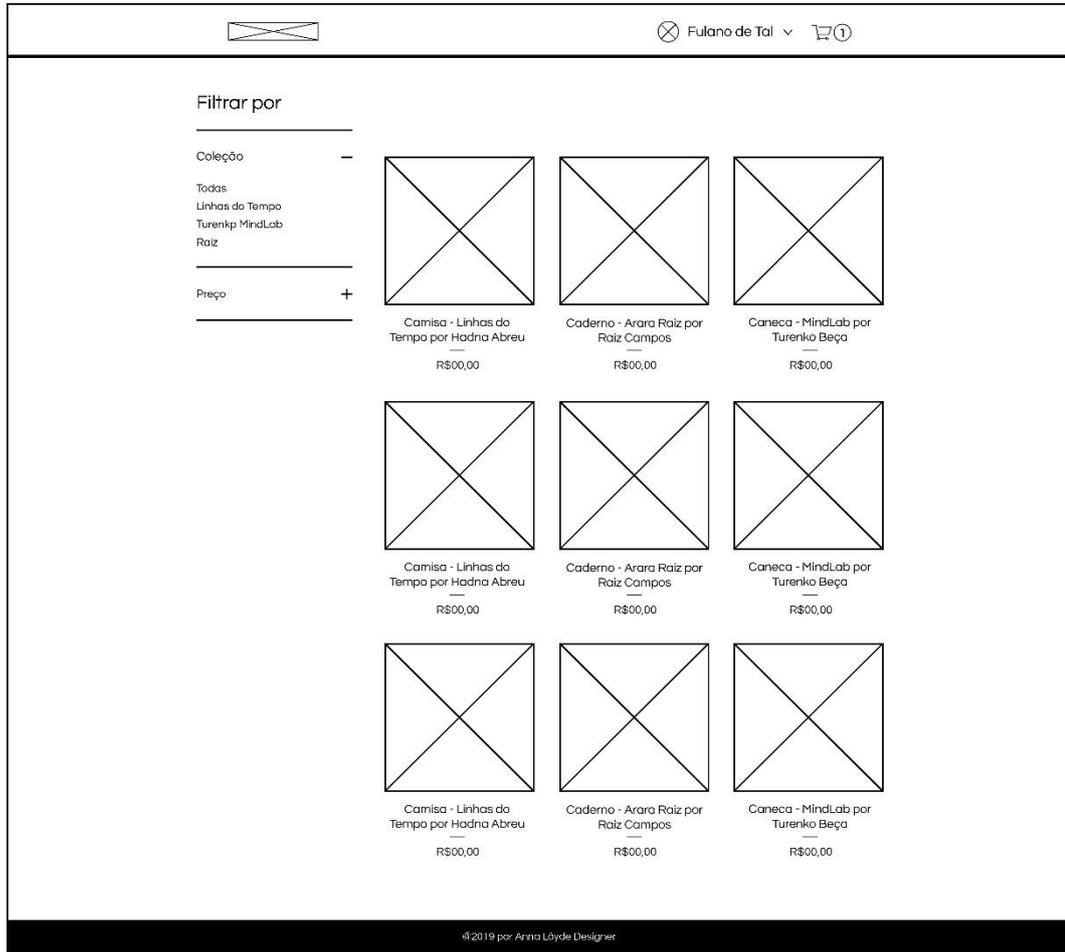


Figura 70: Página “LOJA” em wireframe de média complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página de “VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO” (Figura 71):

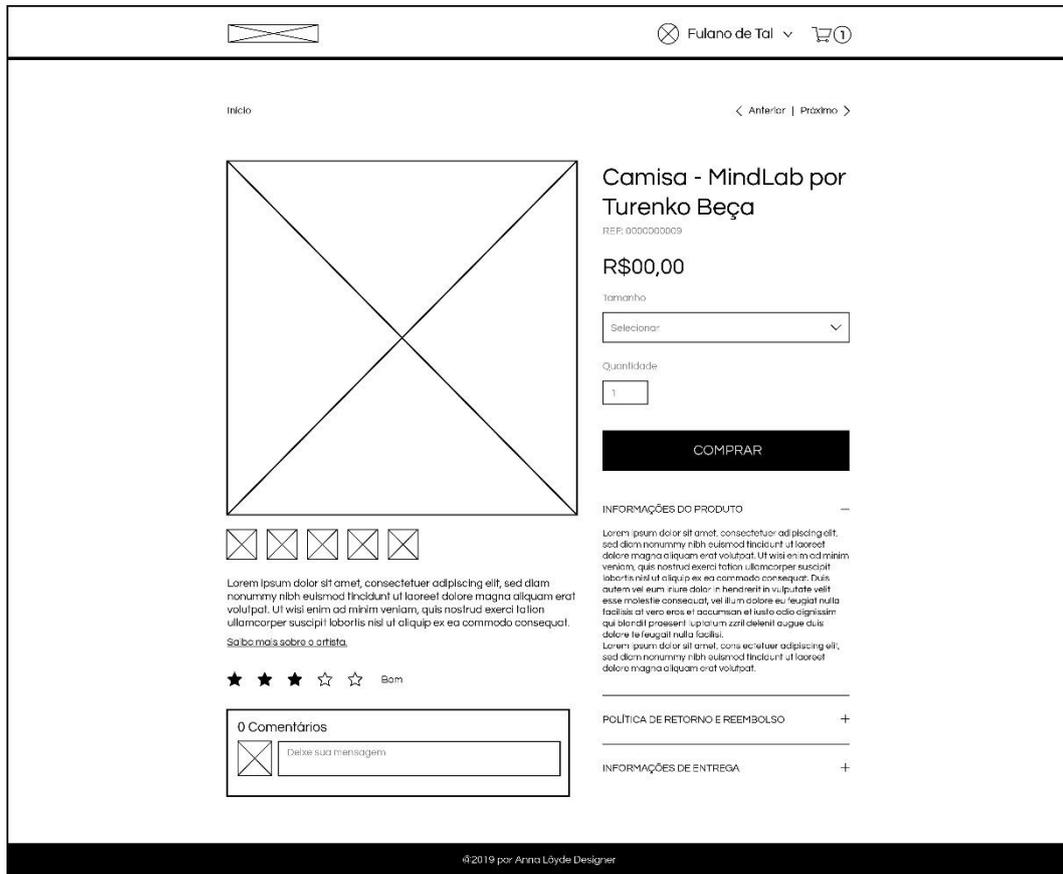


Figura 71: Página de “VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO” em wireframe de média complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página de “CARRINHO/COMPRA” (Figura 72):

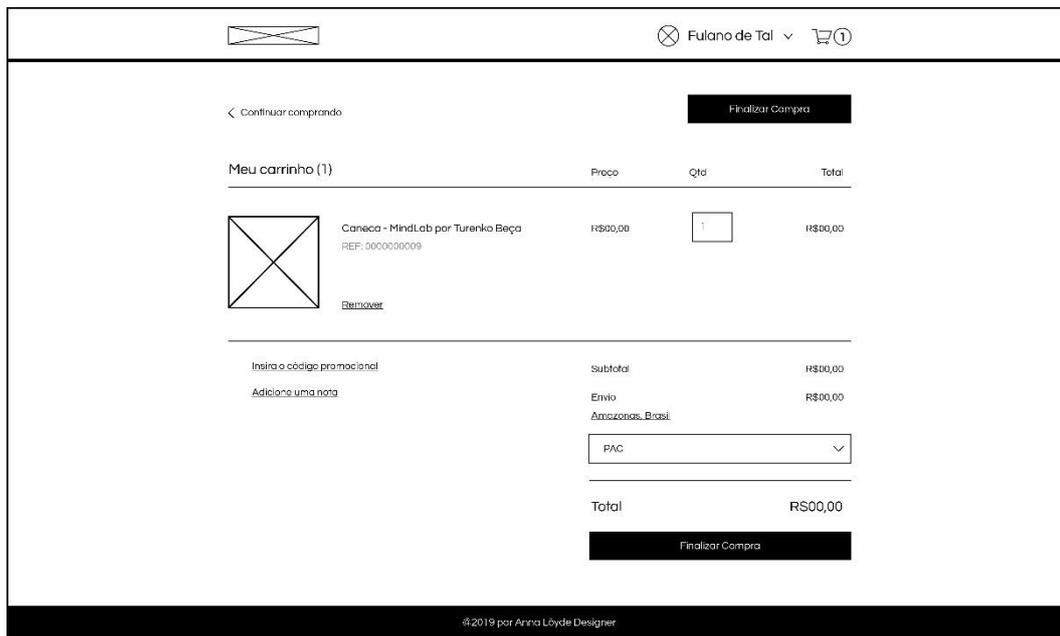


Figura 72: Página de “CARRINHO/COMPRA” em wireframe de média complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página de “AGRADECIMENTO” pela compra (Figura 73):



Figura 73: Página de “AGRADECIMENTO” pela compra em wireframe de média complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “EVENTOS” (Figura 74):

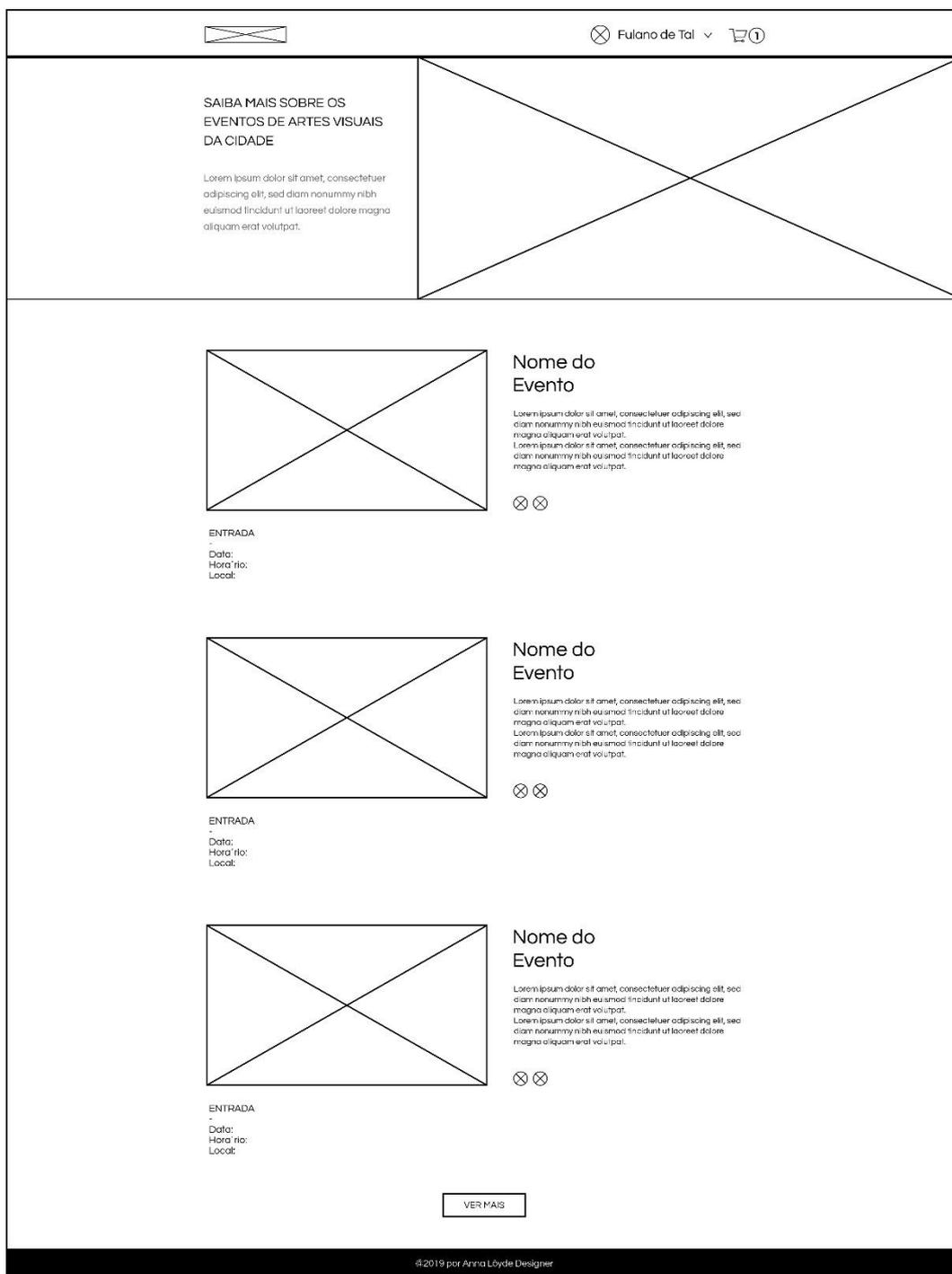


Figura 74: Página “EVENTOS” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “ESPAÇOS CULTURAIS” (Figura 75):

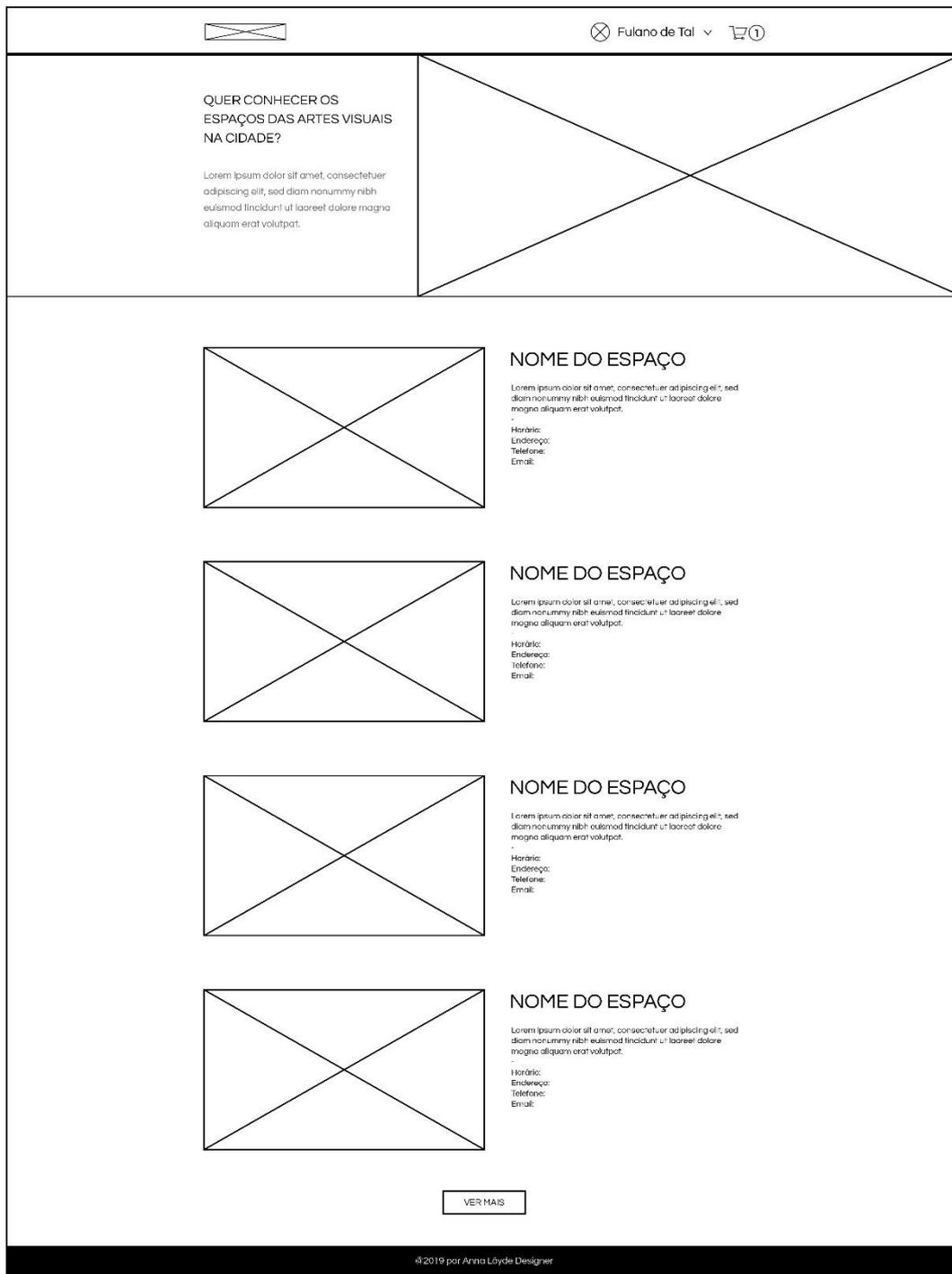


Figura 75: Página “ESPAÇOS CULTURAIS” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “SOBRE A MANART” (Figura 76):

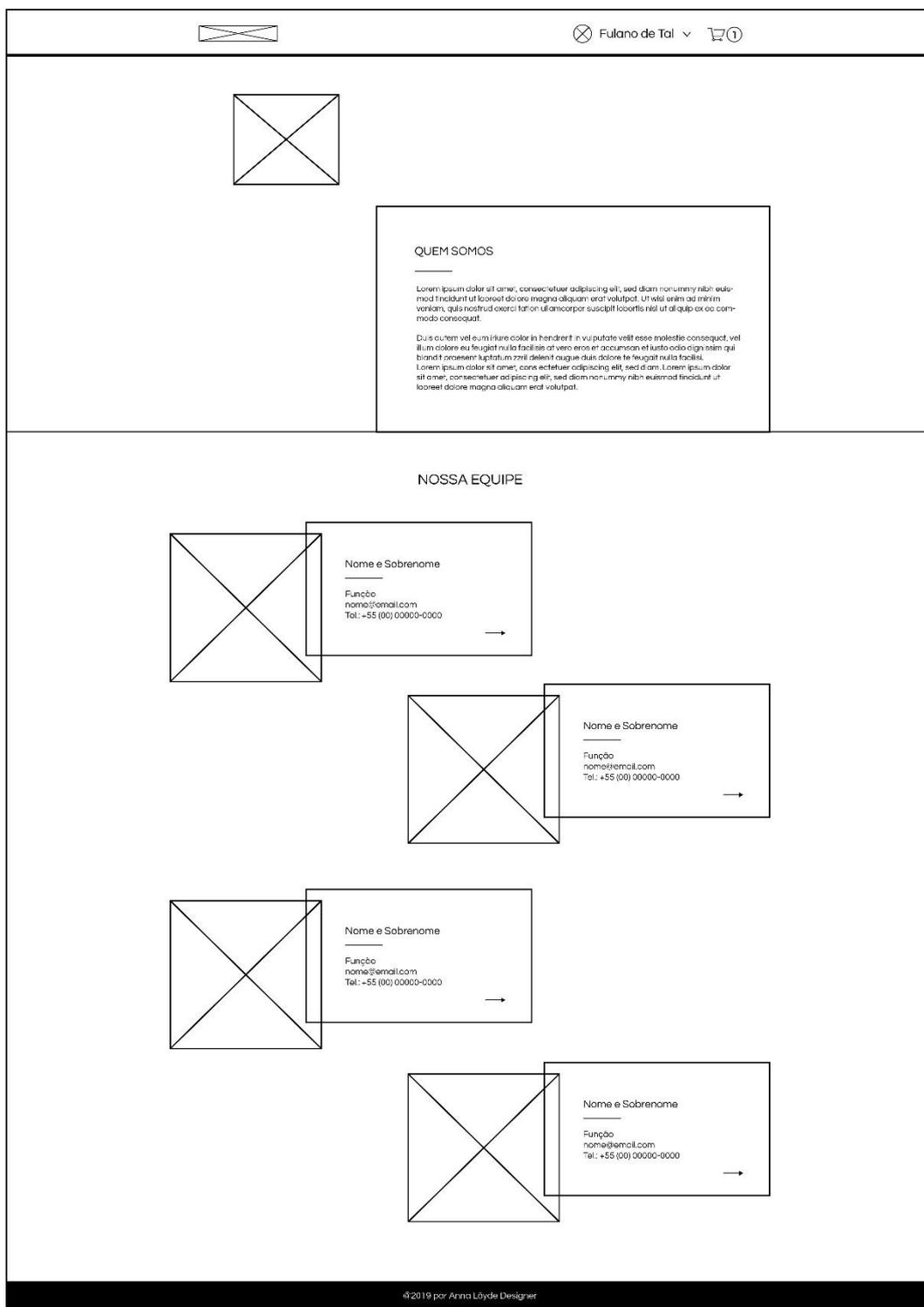


Figura 76: Página “SOBRE A MANART” em wireframe de média complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “COMO PARTICIPAR” (Figura 77):

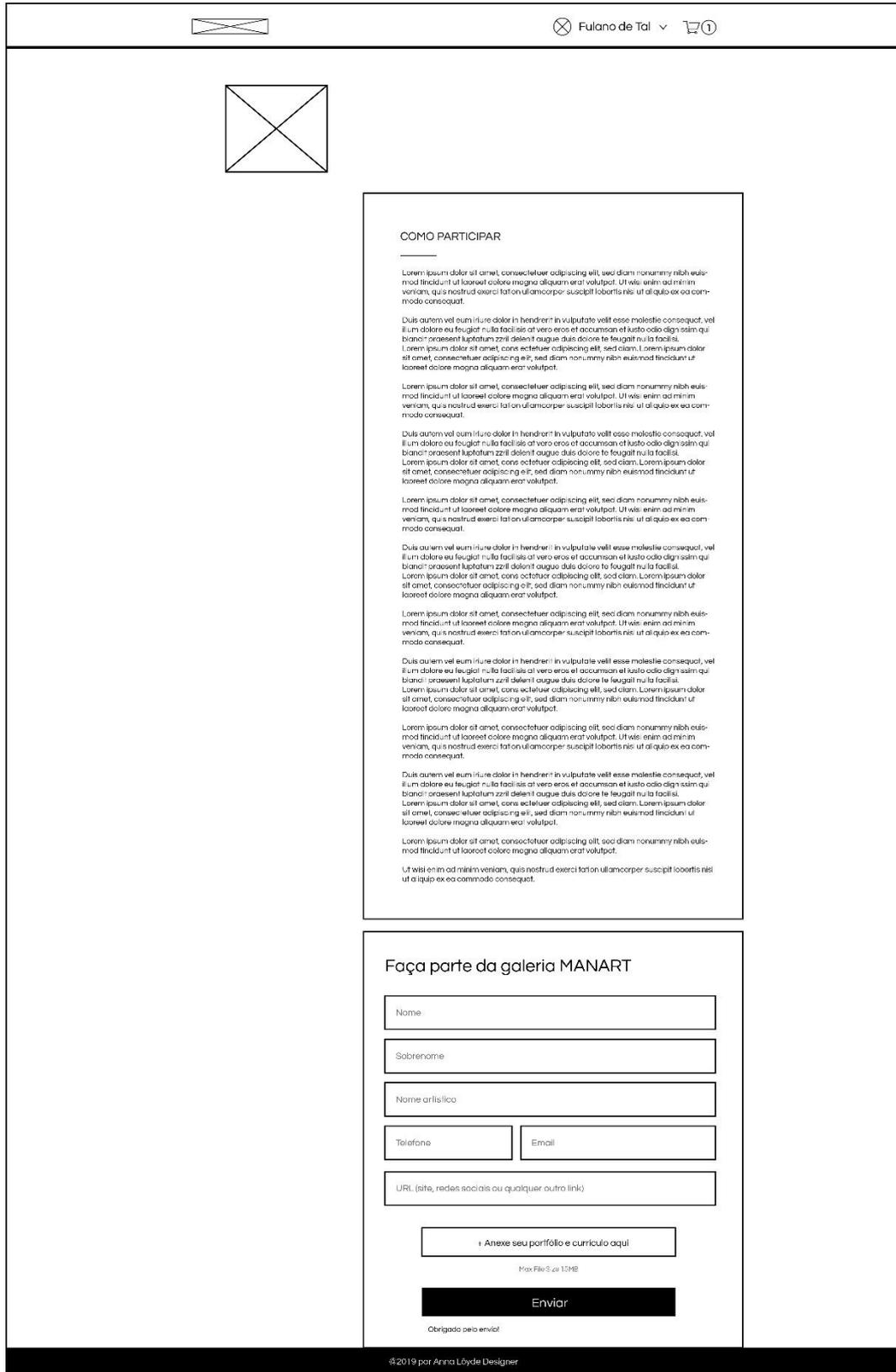


Figura 77: Página “COMO PARTICIPAR” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

Em seguida, as telas de personalização do perfil após o login. Na Figura 78 abaixo, a página “MINHA CONTA”:

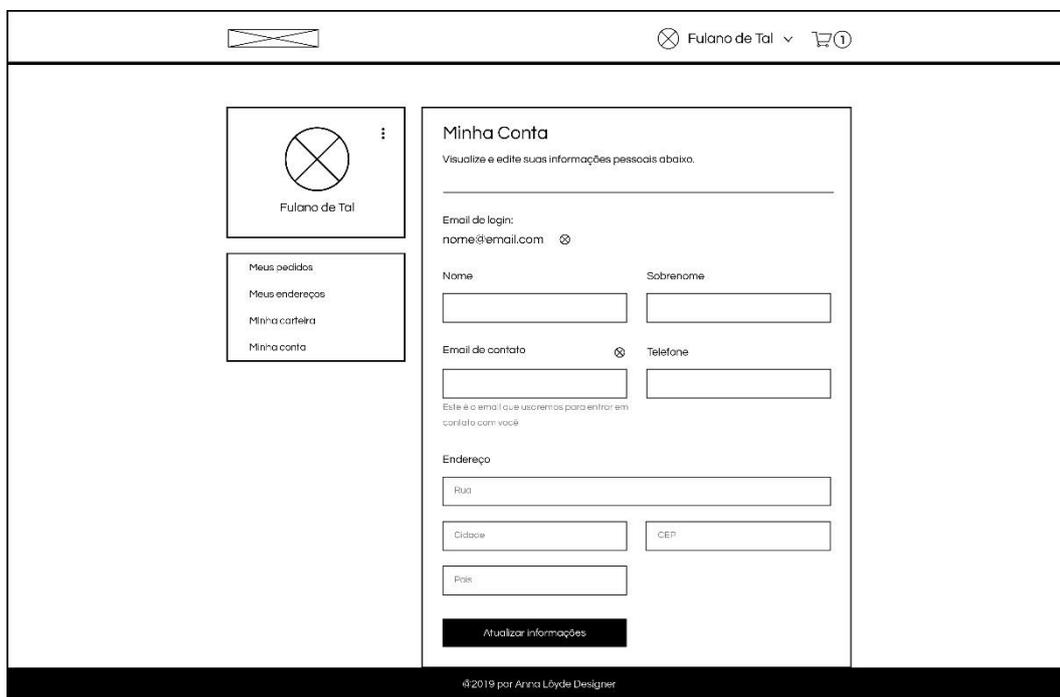


Figura 78: Página “MINHA CONTA” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “MEUS PEDIDOS” (Figura 79):

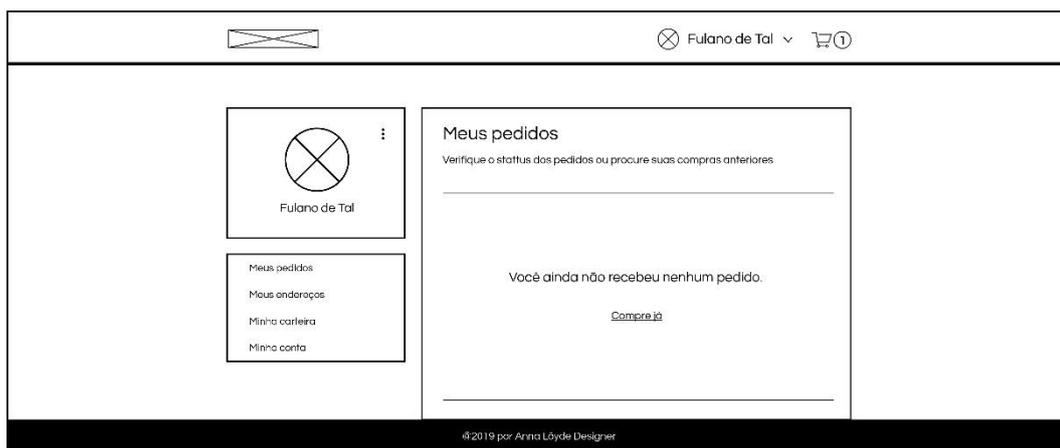


Figura 79: Página “MEUS PEDIDOS” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “MEUS ENDEREÇOS” (Figura 80):

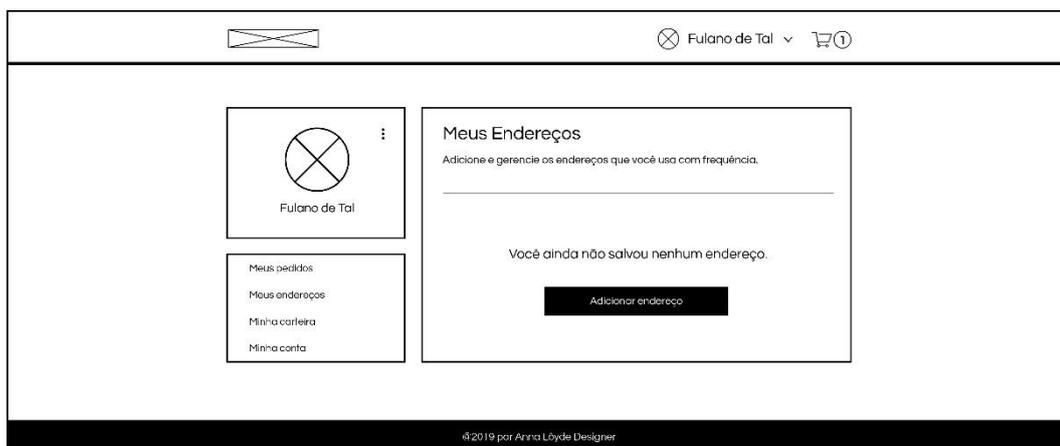


Figura 80: Página “MEUS ENDEREÇOS” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “MINHA CARTEIRA” (Figura 81):



Figura 81: Página “MINHA CARTEIRA” em wireframe de média complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A partir das telas em *wireframes* de média complexidade, é possível passar para a fase seguinte.

5.3.5 Estética

Nesta penúltima fase, parte dela já foi contemplada anteriormente, pois se refere à criação da identidade visual da galeria virtual (Figura 49).

A outra parte, se refere à criação dos elementos estéticos a serem utilizados no *site*, como forma de padronizar visualmente a galeria. Após a determinação desses

elementos, conforme mencionado na metodologia projetual, foi incorporada a metodologia do Design de Superfície, que consiste na criação de padronagens dos produtos oferecidos na loja da galeria virtual Manart. Para concluir a fase “Estética”, foram criados *wireframes* de alta complexidade, que consiste na aplicação de toda a parte estético-formal no sistema.

Quanto aos elementos estéticos a serem inseridos na galeria virtual (iconografia, tipografia e cromografia), estes são apresentados a seguir.

Em **iconografia**, na Figura 82, os ícones da galeria são estes: carrinho, zoom, tipos de artes visuais (como pintura, fotografia, grafitti, ilustração, design, gravuras, entre outros), e redes sociais.



Figura 82: Iconografia do site.

Fonte: A autora (2019).

Em **tipografia**, na Figura 83, a fonte escolhida para o *site* foi a Questrial, tanto para aplicação em títulos quanto para aplicação em conteúdos informativos.

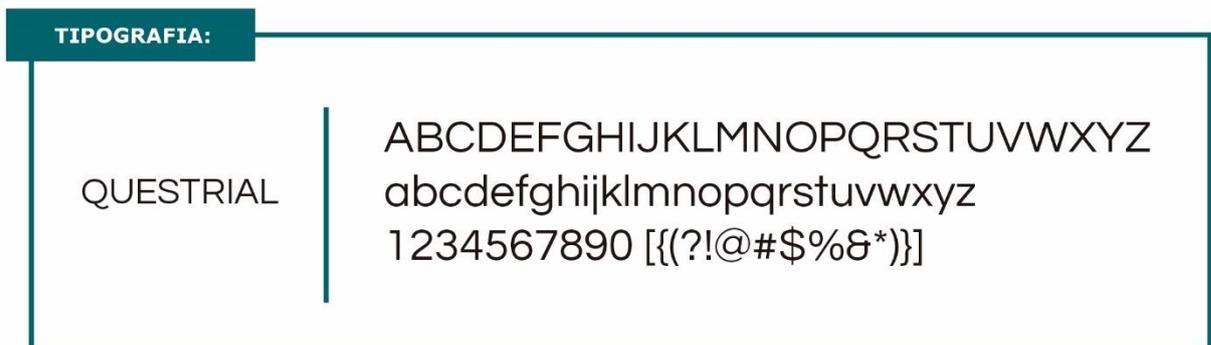


Figura 83: Tipografia do site.

Fonte: A autora (2019).

Em **cromografia**, as cores da galeria são as mesmas que compõem a identidade visual Manart. A Figura 84 demonstra as cores e seus respectivos códigos em RGB e CMYK a serem aplicados no *site* e em possíveis impressos.

CROMOGRAFIA:					
	R: 112 G: 48 B: 0	C: 45 M: 90 Y: 100 K: 25		R: 189 G: 167 B: 9	C: 30 M: 30 Y: 100 K: 0
	R: 0 G: 0 B: 0	C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100		R: 0 G: 100 B: 111	C: 100 M: 50 Y: 60 K: 0

Figura 84: Cromografia do *site*.

Fonte: A autora (2019).

Quanto à aplicação do Design de Superfície, que se refere à criação de padronagens dos produtos oferecidos na loja, foram selecionados três artistas visuais manauaras para o desenvolvimento desses padrões.

O primeiro artista visual manauara é o artista Raiz Campos, que utiliza o grafitti como forma principal de expressão de sua arte. Para iniciar o processo de construção dos padrões, foi feito um painel visual referente às produções do artista (Figura 85).



Figura 85: Painel Visual referente ao trabalho artístico do artista visual manauara Raiz Campos.
Fonte: A autora (2019).

A partir do painel, foi feita a identificação do Motivo, e em seguida, estabelecido o seu encaixe no Módulo. No caso do motivo escolhido, foi feito a separação entre figura e fundo. A figura foi identificada como “módulo 01”. Já o fundo, por se tratar de um grafismo indígena, foi feito primeiramente, a identificação do módulo de repetição do grafismo para vetorização. Portanto, o fundo foi identificado por “módulo 02”.

Com isso, foi feito o encaixe do “módulo 02” lado a lado, formando o Multimódulo. E, em seguida feita a identificação do tipo de repetição utilizada para formar o grafismo, no caso, a escolha do *rapport* (sistema de repetição) foi a do tipo *mirror* (espelhar). Por fim, o “módulo 01” foi encaixado no sistema de repetição do “módulo 02”, de acordo com às proporções do grafismo da figura (Figura 86).

CONSTRUÇÃO DO MÓDULO:

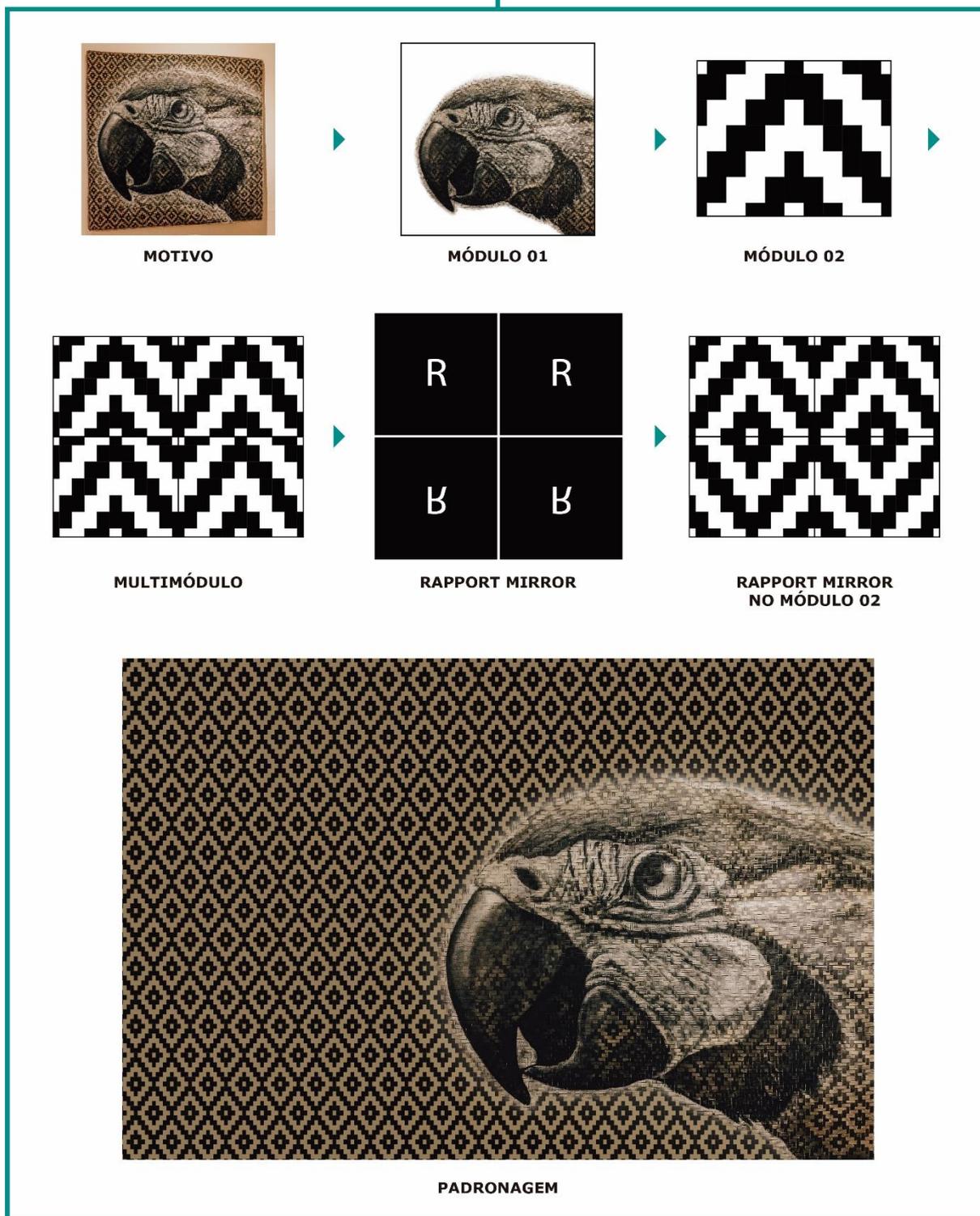


Figura 86: Construção da padronagem inspirado nas obras do artista manauara Raiz Campos.

Fonte: A autora (2019).

Com a padronagem finalizada, é possível fazer a simulação da aplicação em produtos da loja (Figura 87). Os dois primeiros produtos (camisas) representam a

categoria “Roupa”, identificada pelas respostas do questionário, como de maior interesse pelo público. O terceiro produto representa a categoria “Papeleria”, que também foi identificada como produto de maior interesse pelo público. E, por fim, a caneca, representa as demais possibilidades de produtos em que a padronagem pode ser aplicada.



Figura 87: Simulação da padronagem aplicada em produtos a serem vendidos na loja.

Fonte: A autora (2019).

Esses produtos foram utilizados como modelo de aplicação das padronagens dos demais artistas, seguindo a justificativa apresentada acima.

O segundo artista visual manauara é a artista Hadna Abreu, que utiliza a aquarela como forma principal de expressão de sua arte. Para iniciar o processo de construção dos padrões, foi feito um painel visual referente às produções da artista (Figura 88).

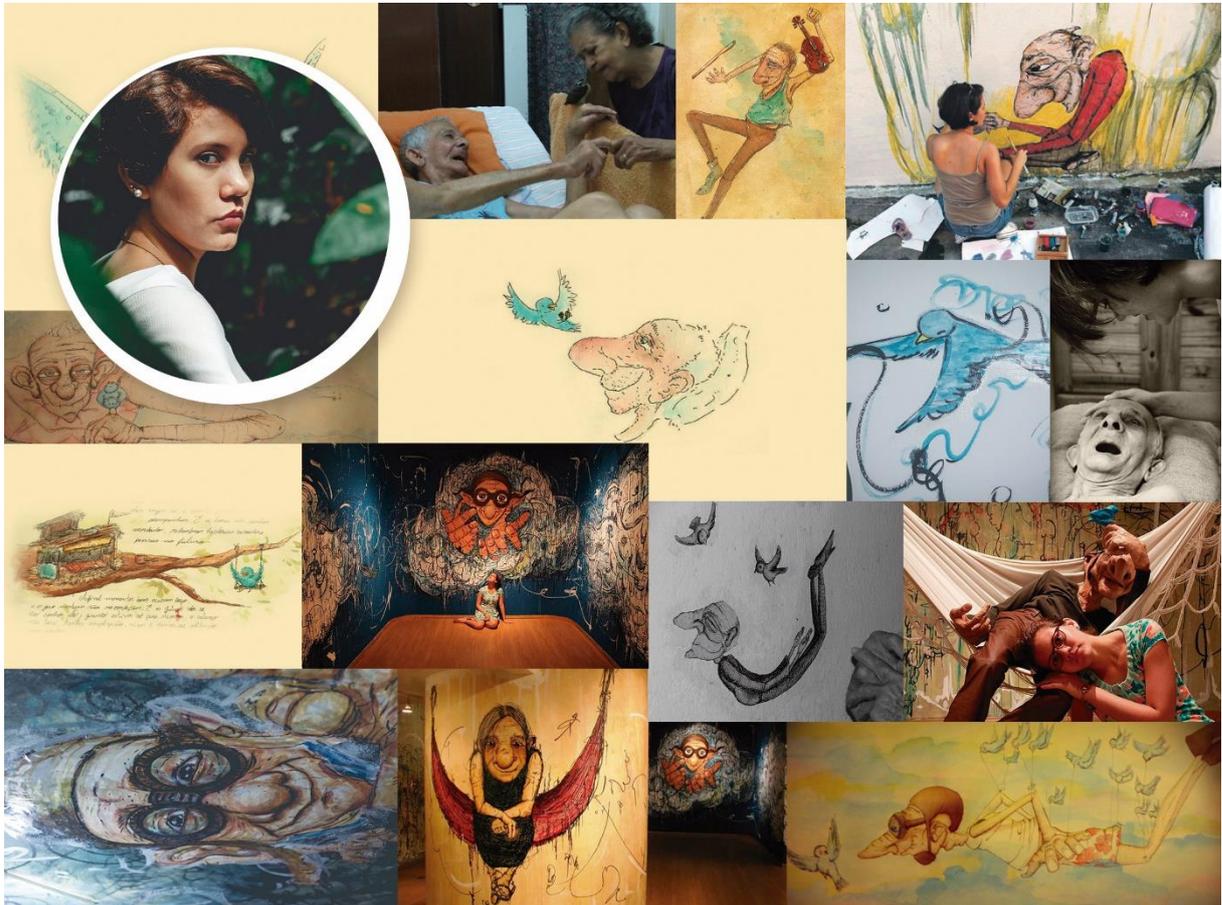


Figura 88: Painel Visual referente ao trabalho artístico da artista visual manauara Hadna Abreu.
Fonte: A autora (2019).

A partir do painel, foi feita a identificação do Motivo, e em seguida, estabelecido o seu encaixe no Módulo. No caso do motivo escolhido, foi feita a separação entre figura e fundo. A figura (velhinho e pássaro azul) foi identificada como “módulo 01”. E, para o “módulo 02”, foi feita a separação dos elementos da figura, ficando apenas o pássaro azul.

Com isso, foi feito o encaixe do “módulo 01” lado a lado com o “módulo 02” ao centro dos quatro módulos, formando o Multimódulo. E, em seguida foi escolhido o tipo de repetição, no caso, a escolha do *rapport* (sistema de repetição) foi a do tipo *turn over* (virar) apenas no “módulo 01”, gerando assim, a padronagem (Figura 89).

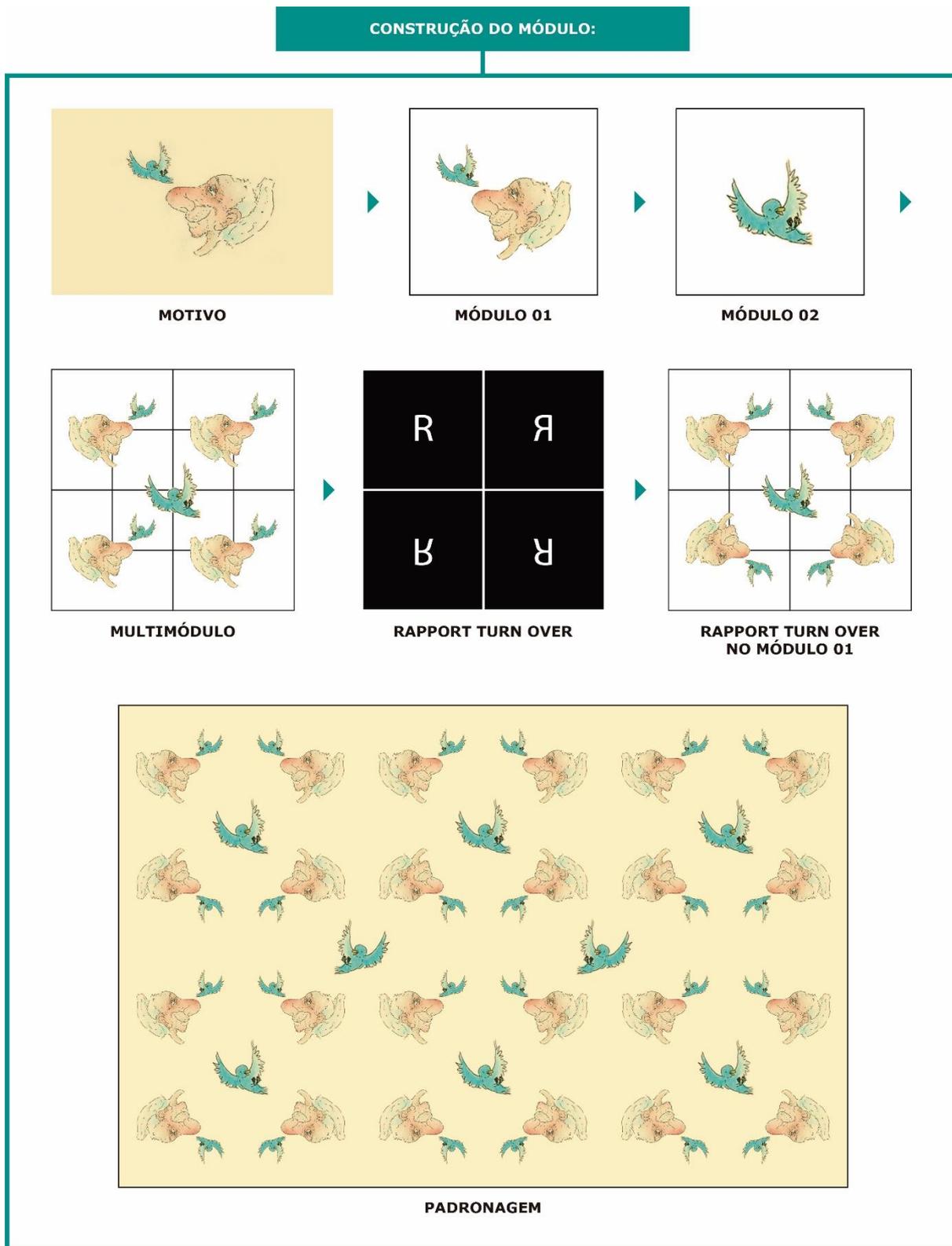


Figura 89: Construção da padronagem inspirado nas obras da artista manauara Hadna Abreu.
Fonte: A autora (2019).

Com a padronagem finalizada, é possível fazer a simulação da aplicação em produtos da loja (Figura 90).



Figura 90: Simulação da padronagem aplicada em produtos a serem vendidos na loja.
Fonte: A autora (2019).

O terceiro artista visual manauara é o artista Turenko Beça, que utiliza a criação de gravuras como forma principal de expressão de sua arte. Para iniciar o processo de construção dos padrões, foi feito um painel visual referente às produções do artista (Figura 91).



Figura 91: Painel Visual referente ao trabalho artístico do artista visual manauara Turenko Beça.

Fonte: A autora (2019).

A partir do painel, foi feita a identificação do Motivo, e em seguida, estabelecido seu encaixe no Módulo, em seguida feito o Multimódulo. A escolha do *rapport* (sistema de repetição) foi a do tipo *stripe* (também conhecido como inversão). Foi feito a repetição dos módulos, formando a padronagem (Figura 92).

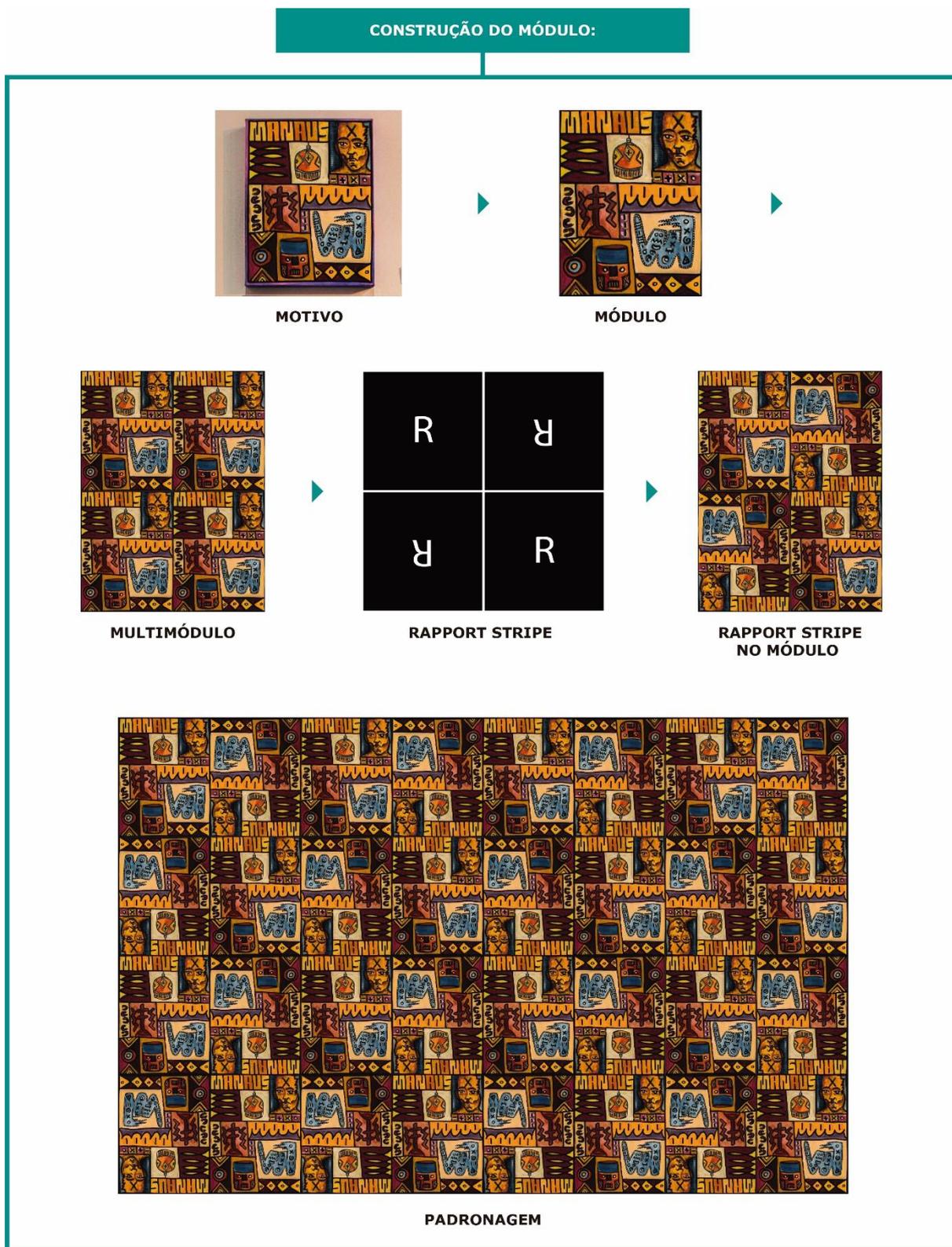


Figura 92: Construção da padronagem inspirado nas obras do artista manauara Turenko Beça.
Fonte: A autora (2019).

Com a padronagem finalizada, é possível fazer a simulação da aplicação em produtos da loja (Figura 93).



Figura 93: Simulação da padronagem aplicada em produtos a serem vendidos na loja.

Fonte: A autora (2019).

Portanto, a partir de todas essas informações, é possível passar para a construção dos *wireframes* de alta complexidade. Nessa etapa, as telas passam por alterações (desenvolvimento) para se adequar aos elementos estéticos.

Algumas imagens utilizadas são meramente ilustrativas para melhor simulação do conteúdo na galeria. Essas imagens são de domínio público, as demais são de própria autoria da autora do projeto.

Primeiramente, o resultado final da “PÁGINA INICIAL/HOME” em wireframe de alta complexidade (Figura 94):

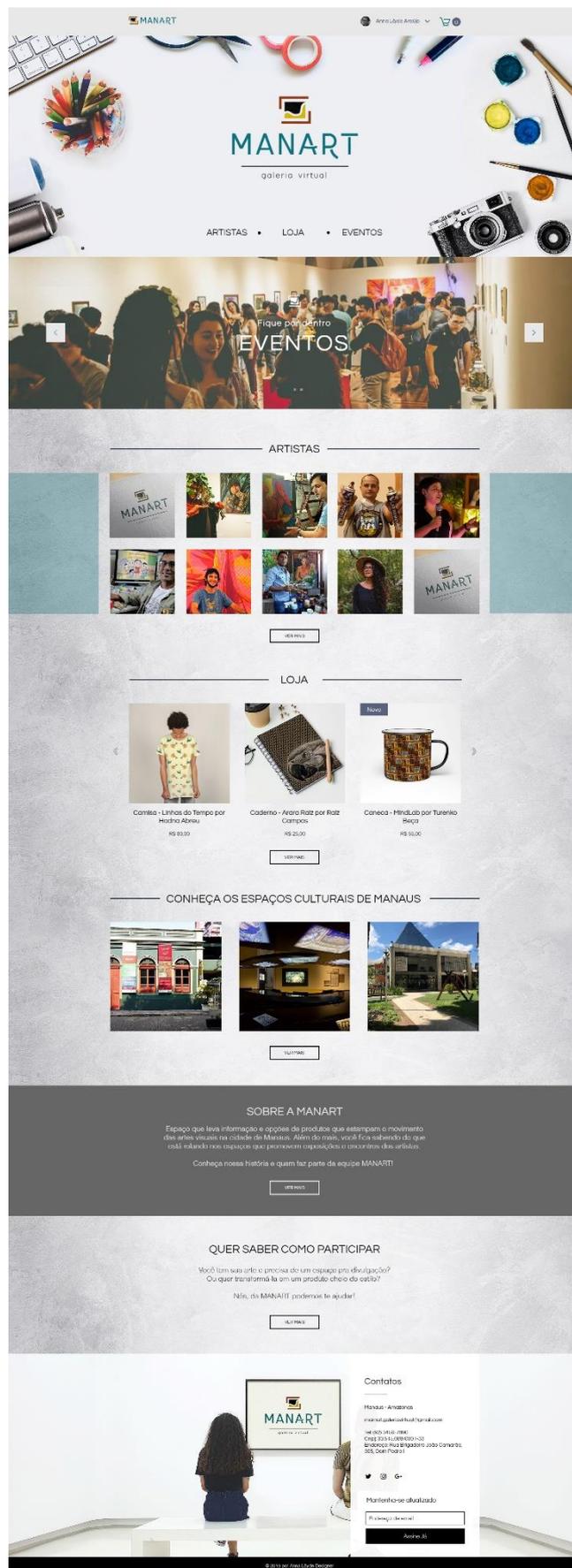


Figura 94: Página inicial (*HOME*) em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

Em seguida, a página “ARTISTAS” (Figura 95):

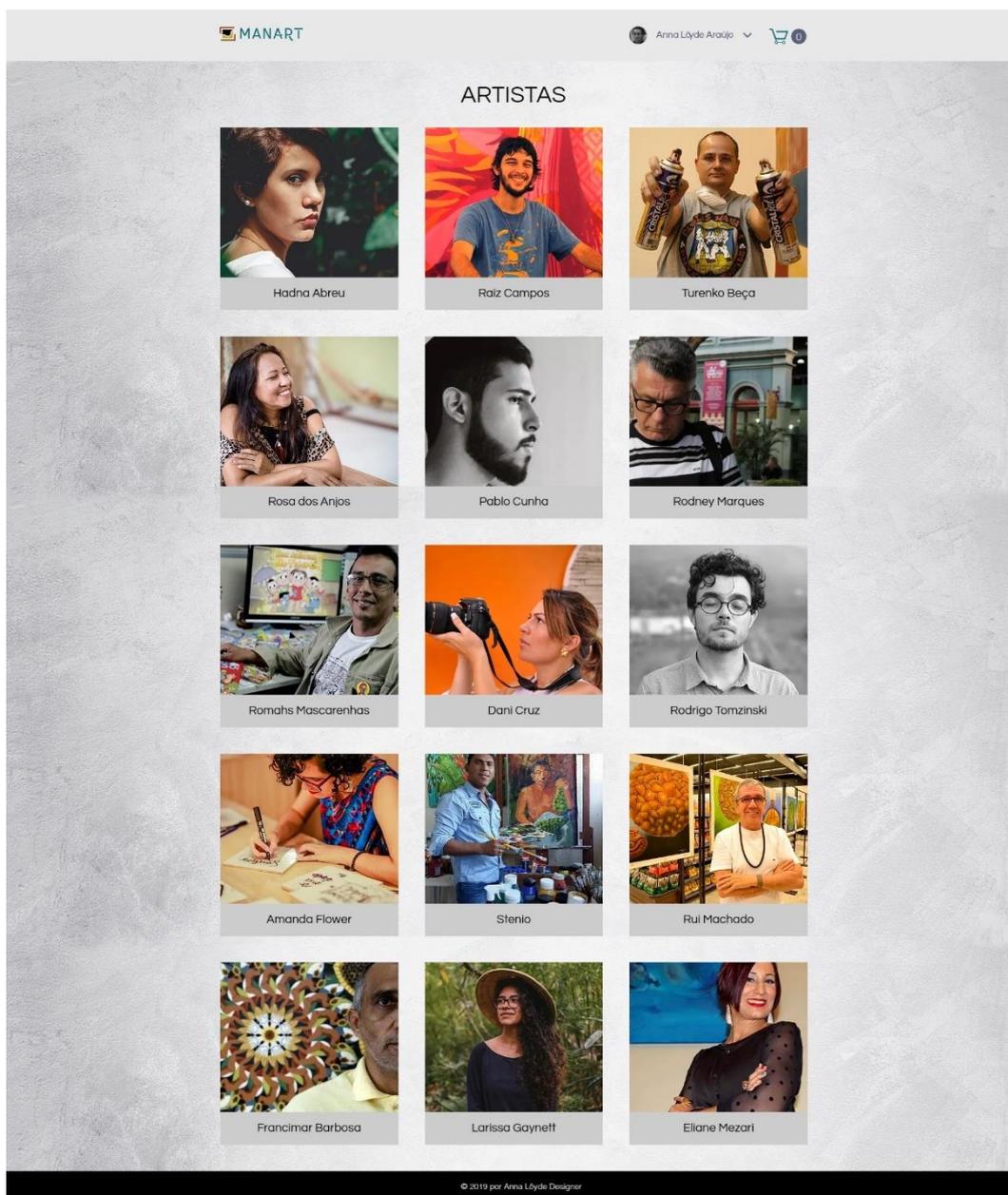


Figura 95: Página “ARTISTAS” em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “PERFIL DO ARTISTA” (Figura 96):

MANART

Anna Lóyde Araújo

Hadna Abreu

Artista Visual, Ilustradora e Arte Educadora

SOBRE A ARTISTA

Hadna Abreu é artista visual formada pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e atua no cenário artístico desde 2009. Ainda na graduação, onde iniciou a carreira, desenvolveu projetos de desenho, pinturas e esculturas.

A artista já teve seus trabalhos expostos nas principais galerias de Manaus, e também já participou de exposições em São Paulo e Salvador (BA). Seu contexto social e cultural é sua maior fonte de inspiração. Atua também como professora de desenho e pintura.

Ilustrou livros para instituições como o Centro de Estudo Integrado da Biodiversidade Amazônica (CENBAM), Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia (INPA) e para o Instituto Socioambiental (ISA). As ilustrações de Hadna Abreu estão nos livros: "Embaúba" da autora Noemia Kazue e o livro "Ana Amopó: Cogumelos Yanomami" organizado pelo ISA, ganhador do prêmio Jabuti 2017.

PROCESSOS DE CRIAÇÃO

ESSA É MINHA ARTE - HADNA

Vídeo promovido pela TV Cultura em 2018 mostrando um pouco da história da artista e seu processo artístico na cidade de Manaus.

PRODUTOS DA ARTISTA

Camisa - Linhas do Tempo por Hadna Abreu
R\$ 80,00

Caderno - Linhas do Tempo por Hadna Abreu
R\$ 30,00

Caneca - Linhas do Tempo por Hadna Abreu
R\$ 55,00

VER MAIS

© 2019 por Anna Lóyde Designer

Figura 96: Página “PERFIL DO ARTISTA” em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “LOJA” (Figura 97):

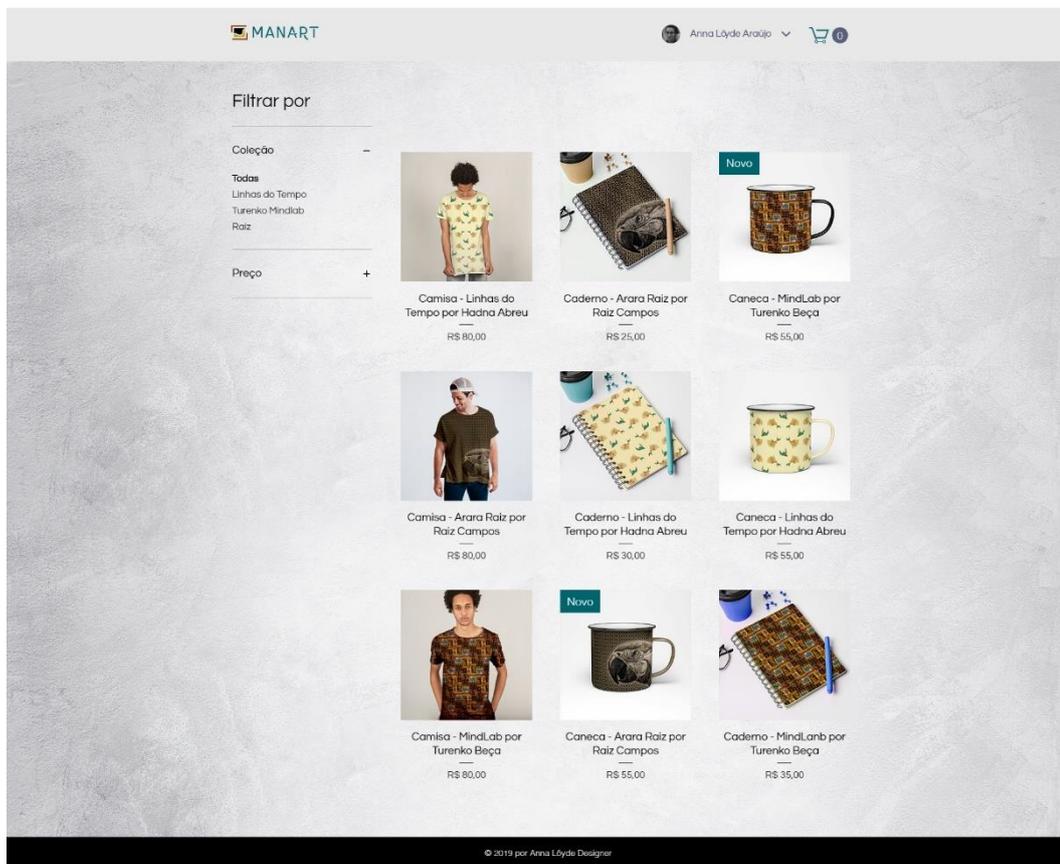


Figura 97: Página “LOJA” em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página de “VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO” (Figura 98):

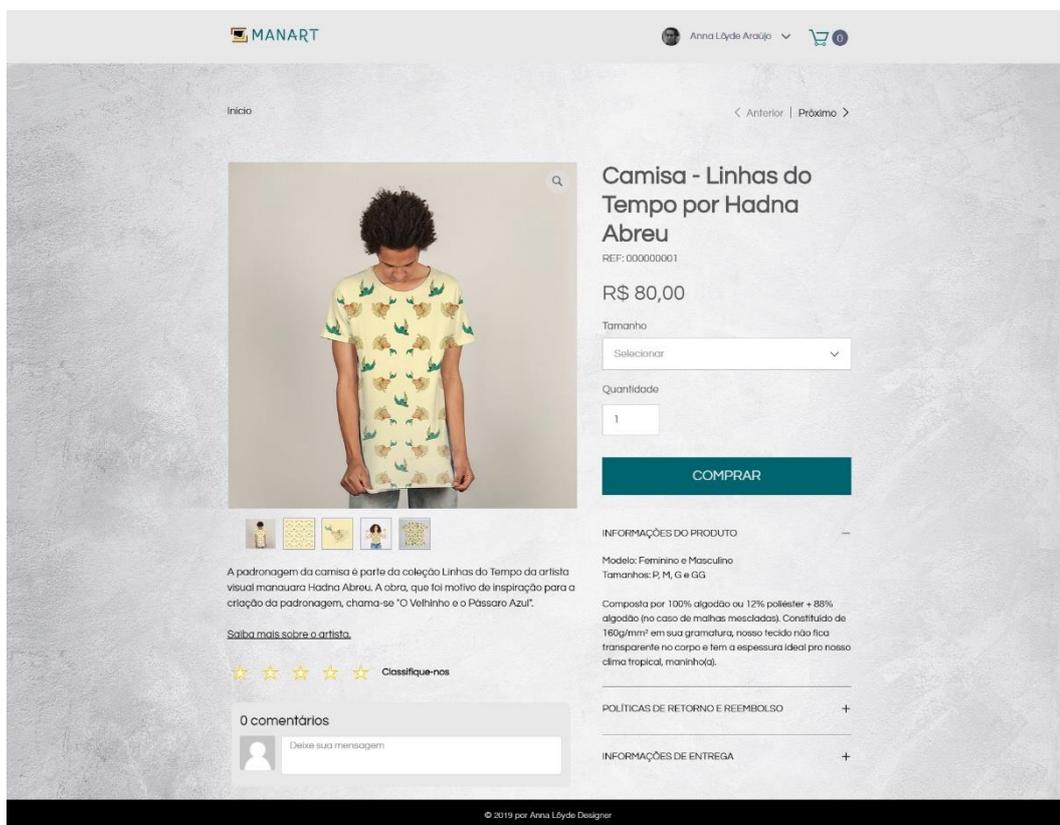


Figura 98: Página de “VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO” em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página de “CARRINHO/COMPRA” (Figura 99):

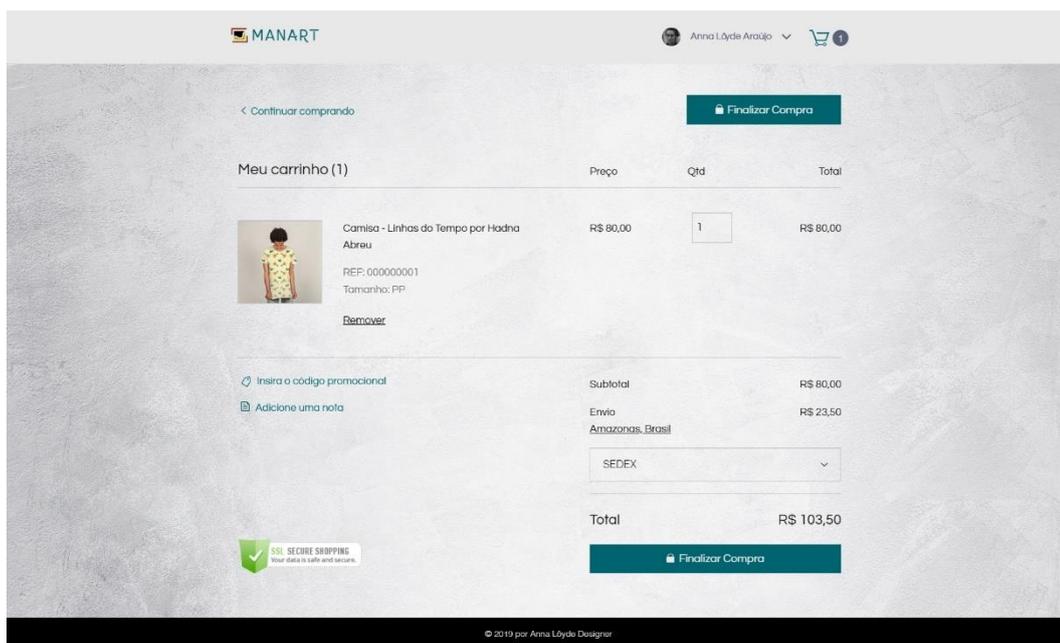


Figura 99: Página de “CARRINHO/COMPRA” em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página de “AGRADECIMENTO” pela compra (Figura 100):

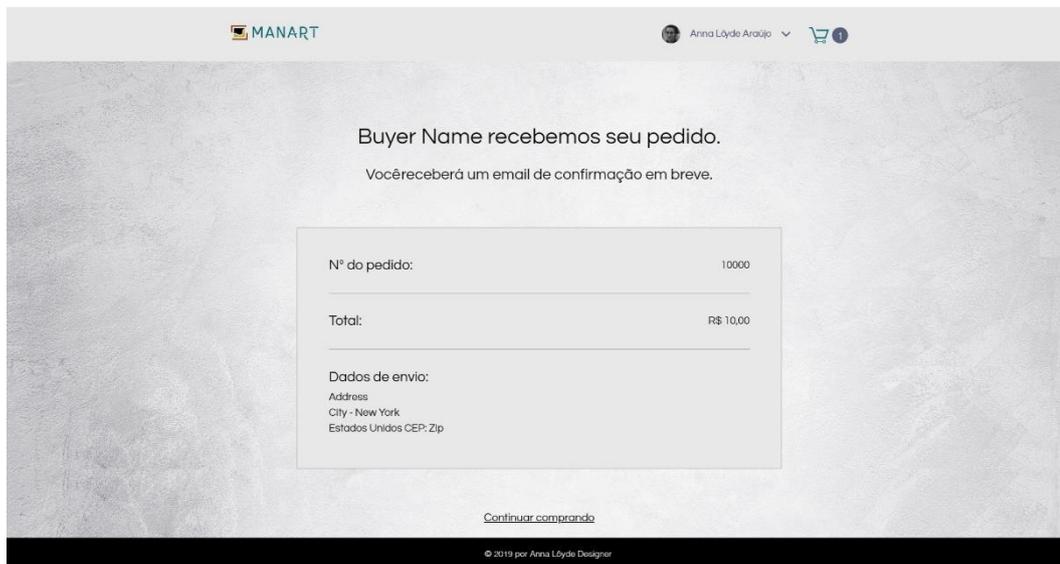


Figura 100: Página de “AGRADECIMENTO” pela compra em wireframe de alta complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “EVENTOS” (Figura 101):

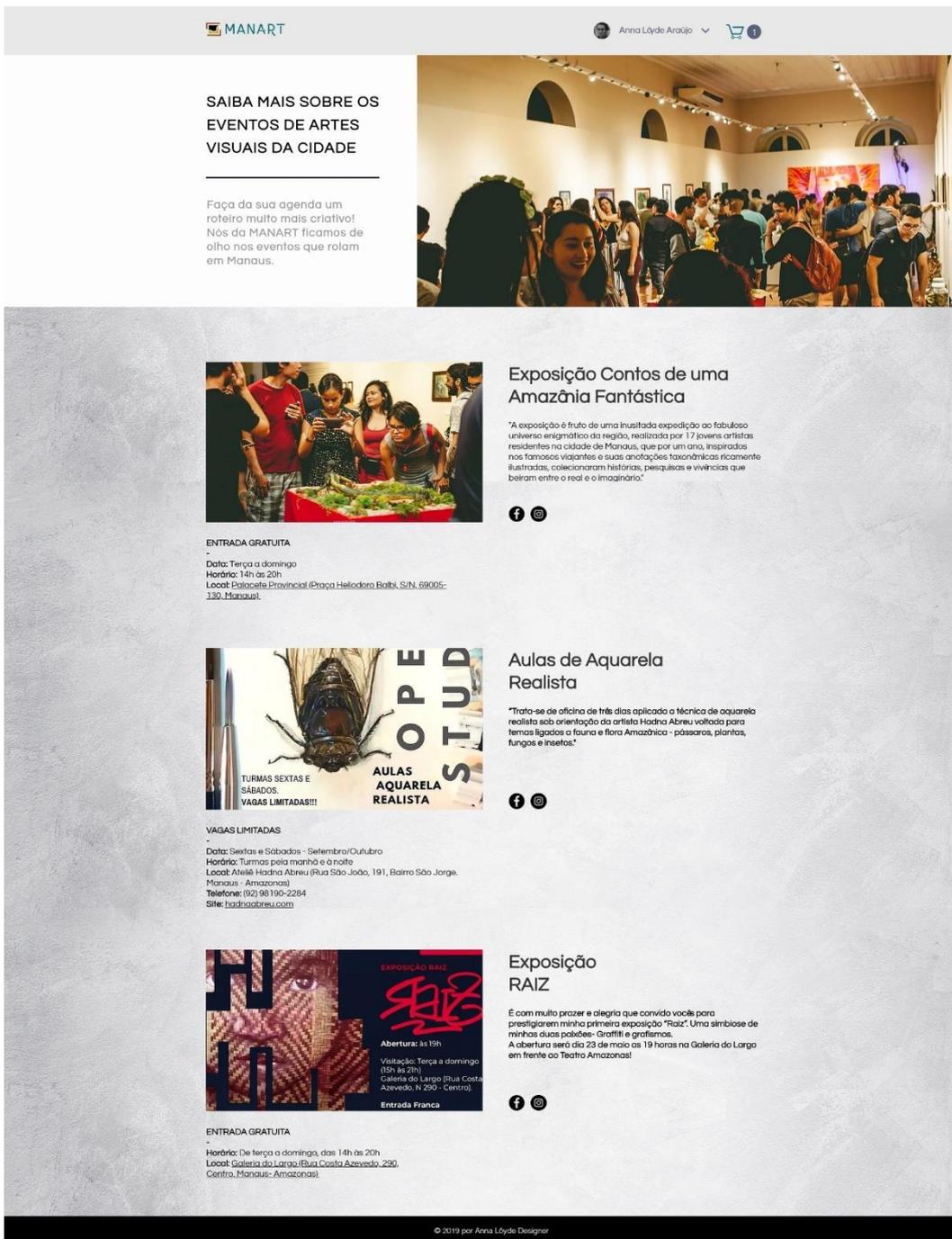


Figura 101: Página “EVENTOS” pela compra em wireframe de alta complexidade.
 Fonte: A autora (2019).

A página “ESPAÇOS CULTURAIS” (Figura 102):



Figura 102: Página “ESPAÇOS CULTURAIS” pela compra em wireframe de alta complexidade. Fonte: A autora (2019).

A página “SOBRE A MANART” (Figura 103):

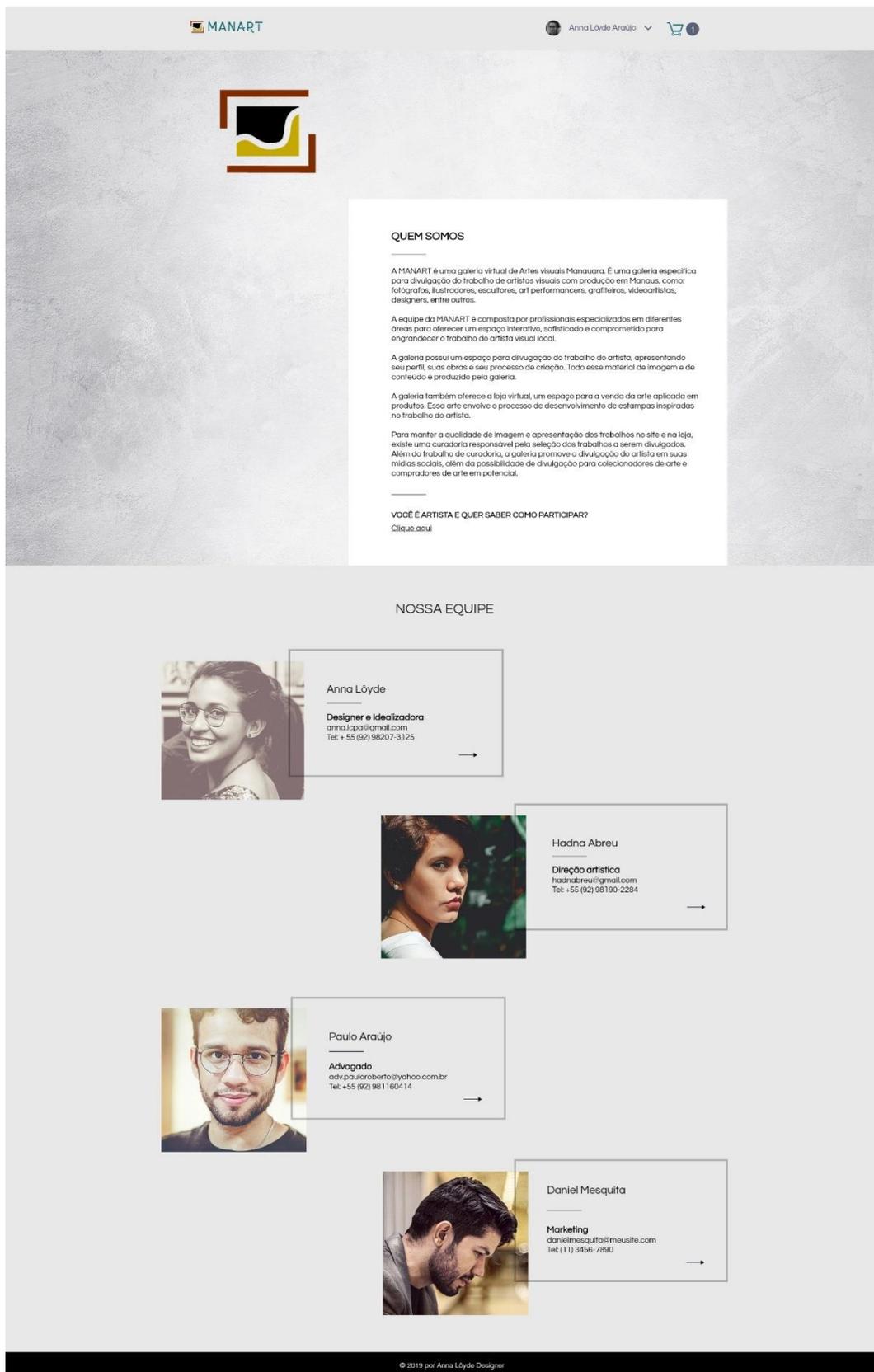


Figura 103: Página “SOBRE A MANART” pela compra em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “COMO PARTICIPAR” (Figura 104):

MANART Anna Lúcia Araújo

COMO PARTICIPAR

artistas | fotógrafos | ilustradores |
art performance | grafiteiros |
videomúsicos | designers

Estamos abertos para seleção!

Seleção

1. Primeiro você precisa passar por uma seleção curatorial do site;
2. Para participar desta seleção você deve anexar seu portfólio e currículo em pdf no final desta página;
3. Não esqueça de colocar suas redes sociais e seu número de contato;
4. Dentro de 15 dias estaremos entrando em contato. Se seu trabalho foi selecionado, parabéns, entraremos em contato por telefone ou e-mail para viabilizar sua participação na MANART. Se você não foi aprovado, não desanime, daremos algumas dicas por e-mail para melhorar a sua imagem e fazer o possível para que você também tenha seu espaço no mercado da arte.

Benefícios

1. A MANART é um site específico para artistas com produção em Manaus;
2. A equipe da MANART é composta por profissionais especializados em diferentes áreas para oferecer um espaço interativo, sofisticado e comprometido para engrandecer o seu trabalho;
3. Existe uma curadoria para manter a qualidade de imagem e apresentação dos trabalhos para o site e para nossa loja;
4. Você será representado por uma galeria que fará de tudo para você destacar:
 - Divulgação e tudo e você estará em todas nossas mídias sociais;
5. Estaremos atualizando com e-mails periódicos os profissionais que podem incluí-lo em seus projetos (arquitetos, designers de interiores, decoradores);
6. Também divulgaremos para colecionadores de arte e compradores de arte em potencial;
7. Você poderá ter um loja virtual com produtos que estampam a sua arte.

Investimento

Sendo selecionado por nossa curadoria, o artista pode optar por:

1. Uma taxa única de adesão, podendo ser dividida em parcelas conforme a conveniência do participante, no qual o artista permanece na galeria pelo período de 1 ano (12 meses);

ou

2. Uma pequena taxa mensal, no qual o artista se compromete a permanecer por pelo menos 6 meses conosco (tempo mínimo para podermos trabalhar com a divulgação do artista com algum resultado)

Caso tenha outras dúvidas, [faça conosco](#)

Faça parte da galeria MANART

Nome

Sobrenome

Nome artístico

Telefone

Email

URL (site, redes sociais ou qualquer outro link)

+ Anexe seu portfólio e currículo aqui

Max File Size: 15MB

Enviar

© 2019 por Anna Lúcia Designer

Figura 104: Página “COMO PARTICIPAR” pela compra em wireframe de alta complexidade.

Fonte: A autora (2019).

A página “MINHA CONTA” (Figura 105):

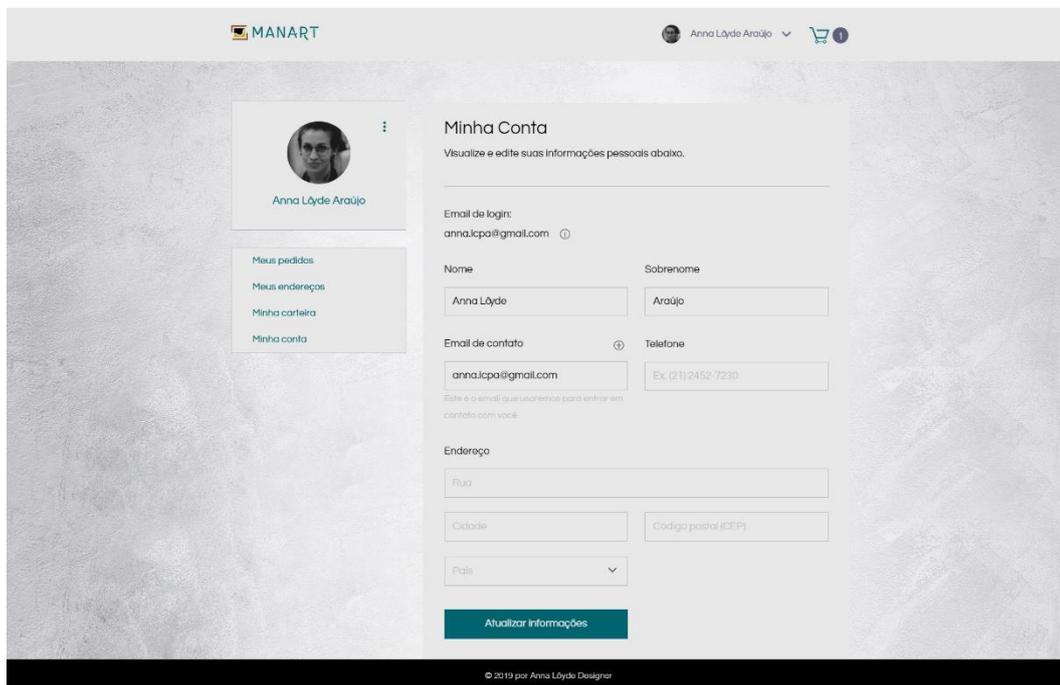


Figura 105: Página “MINHA CONTA” pela compra em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “MEUS PEDIDOS” (Figura 106):

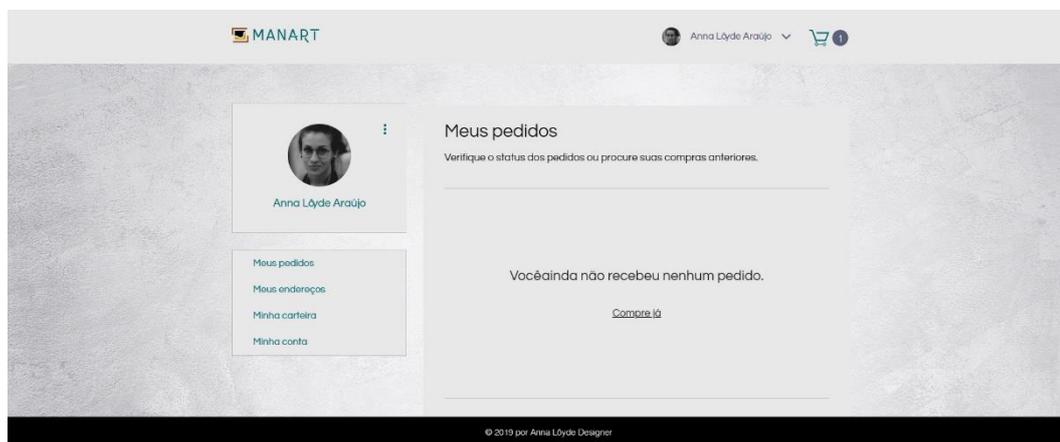


Figura 106: Página “MEUS PEDIDOS” pela compra em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “MEUS ENDEREÇOS” (Figura 107):

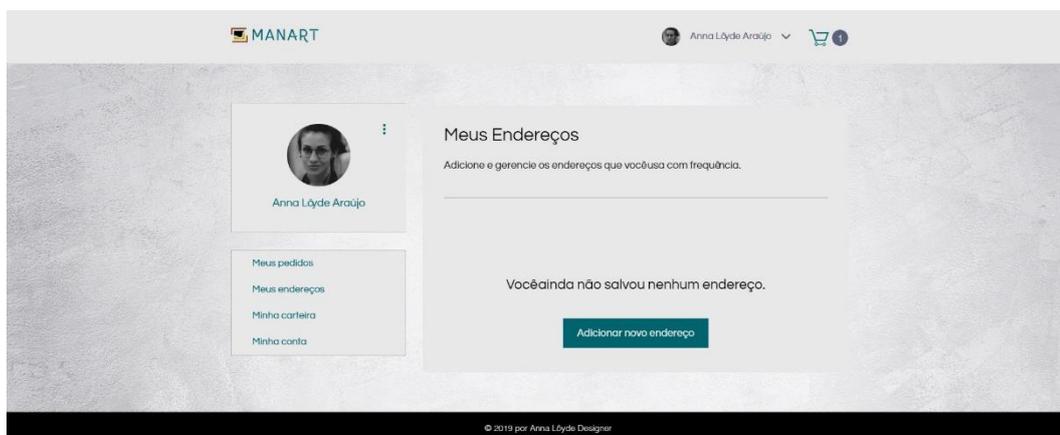


Figura 107: Página “MEUS ENDEREÇOS” pela compra em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

A página “MINHA CARTEIRA” (Figura 108):

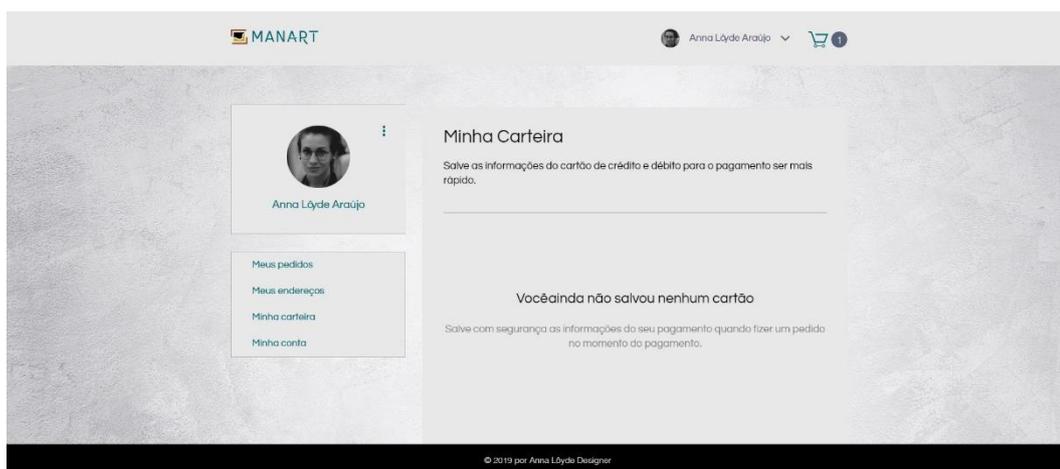


Figura 108: Página “MINHA CARTEIRA” pela compra em wireframe de alta complexidade.
Fonte: A autora (2019).

As telas apresentadas possuem alguns conteúdos provisórios ou simulativos, tanto relacionado aos textos, quanto às imagens. Para a implementação (fase final da etapa de Execução), a galeria produzirá seu próprio conteúdo informacional.

5.3.6 Execução

Para esta fase, foi feita apenas a criação do protótipo da galeria, conforme o objetivo geral traçado. A fase final de implementação não é contemplada neste projeto, pois demanda fatores que envolvem a criação e administração de uma

empresa (em todos os âmbitos) para gerar os recursos necessários para a sobrevivência do negócio.

A simulação do funcionamento das telas foi feita em uma plataforma *online* de criação e edição de *site*, chamado “Wix.com”. A plataforma possui versão grátis e, opções de atualização do *site* para diferentes versões, como a inclusão do domínio, remoção de anúncios Wix, loja virtual, entre outros. É possível persolizar o *site* por meio de *templates*, ou da forma como preferir, sem a necessidade de conhecimentos em programação.

Para a presente dissertação, foi utilizado a versão grátis do modelo *eCommerce* oferecido pela plataforma. Para a visualização do funcionamento *online* da galeria Manart, acesse o link: <https://annaloyde.wixsite.com/manart>.

Para melhor visualização das funcionalidades projetadas, é indicado o uso de um notebook, ou computador desktop. O acesso por outro dispositivo (celular ou tablet) pode ter suas funções limitadas.

CAPÍTULO 6: CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o princípio, a motivação do projeto estava em unir Arte e Design em um único projeto. Isso se deve ao fato do conhecimento sobre as contribuições que o design pode trazer às necessidades da arte, inclusive sobre a questão da divulgação. E, também pelo entendimento acerca da importância da produção e do acesso à arte no desenvolvimento de um indivíduo em sua comunidade local.

A necessidade de melhorias na divulgação e na gestão da comunicação visual das artes visuais na cidade de Manaus, levaram ao objetivo do projeto, que consiste em desenvolver uma galeria virtual como sistema digital de comunicação do trabalho artístico visual manauara, utilizando conceitos de Gestão do Design.

Por meio dessa gestão, foi possível estruturar o projeto através das metodologias que estão inseridas nela, sendo estas aplicadas no projeto, como a criação do Modelo de Negócios e do Branding.

Os resultados obtidos estão de acordo com cada objetivo específico, desde a coleta e análise de dados até a criação do protótipo da galeria virtual. Pois, por meio da consulta com especialistas em artes visuais da cidade foi possível compreender o estado da arte local, e assim poder gerar soluções para as necessidades da cidade. Dessa forma, foi definido o tipo de produto a ser trabalhado para a comunicação dos trabalhos artísticos.

O estudo comparativo entre artigos, auxiliou na identificação dos atributos do design e os aspectos de inovação e tecnologia, a serem aplicados na pesquisa. Esses atributos serviram para adequar o projeto à grande área de concentração do mestrado: Design, Inovação e Desenvolvimento tecnológico. O resultado desse estudo, serviu para estabelecer os requisitos projetuais iniciais do sistema.

A aplicação da pesquisa quantitativa, para a obtenção de informações sobre o público e o conteúdo necessário para a estruturação da galeria virtual, e os aspectos de design do projeto, alcançou êxito ao contemplar seus objetivos. O questionário obteve aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), o que ressalta a segurança e a seriedade da pesquisa em relação ao tema e aos artistas envolvidos,

público-alvo do projeto. Por meio da pesquisa, foi possível inserir novos requisitos projetuais e estabelecer os parâmetros de cada requisito.

A eficaz aplicação da Gestão do Design, se deu pelo uso do Modelo Canvas para a criação do Modelo de Negócios da galeria virtual MANART. Além do uso do Branding, como forma de gerir a marca, garantindo sua reputação, a definição de sua personalidade, promovendo a sensação de afirmação por parte do público através de uma comunicação padronizada e reconhecível.

A criação do protótipo da galeria obteve sucesso, pois através das metodologias escolhidas tornou-se possível chegar a um resultado satisfatório. Sendo possível criar uma simulação em alta fidelidade do funcionamento do *site*, inclusive da própria loja virtual.

Algumas dificuldades foram enfrentadas ao longo do caminho. A mais desafiadora foi a coleta de respostas ao questionário. Foram meses para alcançar a quantidade de respostas da amostra calculada estatisticamente. Para contornar a situação e incentivar o preenchimento do questionário, foram utilizadas estratégias para alcançar a meta, como: contato por ligação telefônica e divulgação em redes sociais. A meta foi alcançada, e os resultados da análise de dados do questionário foram essenciais para a estruturação da galeria virtual.

Com os resultados conquistados, é possível considerar a viabilidade e o aspecto inovador do projeto. Os benefícios vão além da propagação e valorização da cultura local, mas também a possibilidade de movimentação econômica no cenário mercadológico, gerando renda e economia aos profissionais da área por meio da criação da loja virtual e do serviço de divulgação do trabalho desses artistas.

A contribuição da pesquisa também abrange o meio científico, em relação ao gerenciamento do design na divulgação de trabalhos artísticos. Possibilitando a criação de um modelo a ser viabilizado em outros possíveis contextos locais.

As perspectivas futuras consistem na continuidade do projeto até chegar em sua implementação. Passando assim, por avaliações e possíveis atualizações para uma usabilidade e navegabilidade ideal. Portanto, vale ressaltar a importância do Modelo de Negócios, em que apresenta possíveis caminhos para se chegar à implementação da galeria virtual MANART.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNARDES, Maurício e KAULING, Graziela. **Estudo da inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção brasileiras**. Estudos em Design, v. 19, 2011.
- BRUCE, Margaret; COOPER, Rachel; VAZQUEZ, Delia. **Effective design management for small business**. Design Studies, v. 20, n.3, p. 297-315, 1999.
- CHANDLER, Carolyn e UNGER, Russ. **O Guia para Projetar UX**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
- COLI, Jorge. **O que é Arte**. Coleção Primeiros Passos. 15 ed. 1995. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- CONCULTURA. **A Arte no Amazonas**. 1. ed. Manaus: Fundo Municipal de Cultura, 2016. Disponível em: <<http://concultura.manaus.am.gov.br/wp-content/uploads/2017/10/A-arte-no-Amazonas.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006 (Coleção Contato Imediato).
- COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?**. Marketing de conteúdo. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 25 de out. 2018.
- COUSINS, Carrie. **Design Modo: Principles of Flat Design**. 2013. Disponível em: <<http://designmodo.com/flat-design-principles/>>. Acesso em: 25 de out. 2018.
- DIAS, Edinea. **A ilusão do fausto: Manaus, 1890-1920**. Manaus: Valer, 1999.
- FARIAS, Agnaldo. **Arte Brasileira Hoje**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- FREITAS, Renata. **Design de Superfície: Ações Comunicacionais Táteis nos Processos de Criação**. São Paulo: Blucher, 2011.
- GARRETT, Jesse. **The Elements of User Experience**. New York, NY – USA: AIGA – American Institute of Graphic Arts, 2003.
- GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMBRICH, Ernst. **A História da Arte**. Edição de bolso. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GOVE, Jeny. **Fundamentos do Design de Apps Mobile: Como Envolver o Usuário e Gerar Conversões**. Think with Google. Guia online, 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/ux-e-design/mobile-retail-apps-sites-introduction/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

HEALEY, Matthew. **O que é o Branding?**. 1 ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2009.

HUGO, Ailton et al. **Dança Contemporânea - Uma Arte Também Manauara**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0028-1.pdf> >. Acesso em: 16 fev. 2018.

INOCÊNCIA, Michele e BRAGA, Roberto. **Mudanças no Pensamento do Marketing: Duas Grandes Influências dos Meios de Comunicação**. Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP, v. 1, 2013.

JUCÁ, Fernando e JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: Guia básico para gestão de marcas de produto**. São Paulo: Grupo Troiano de Branding, 2009. Disponível em: <<http://www.troiano.com.br/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KRUEGER, RICHARD e CASEY, Mary. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAGALHÃES, Cláudio. **Design Estratégico. Integração e Ação do Design Industrial dentro das Empresas**. SEBRAE/MCT/Senai-DN/CNPq-IBICT/PADCT-TIB. Rio de Janeiro - RJ. 1997.

MARCONI, Marina e LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

METAMÍDIA. **Tipos de site: Quais os principais e como escolher o melhor para o seu negócio.** 2017. Disponível em: <<https://metamidia.com.br/blog/tipos-de-site.html>>. Acesso em: 25 de out. 2018.

MEURER, Heli. **Ferramenta de gerenciamento e recomendação como recurso na aprendizagem baseada em projeto em design.** 2014. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/115721%5Cnhttp://www.lume.ufrgs.br/bitstream/10183/115721/1/000964157.pdf%5Cnhttp://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115721>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

MEURER, Heli e SZABLUK, Daniela. **Projeto E : Aspectos Metodológicos para o Desenvolvimento de Projetos Dígito-virtuais.** Ação Ergonômica - Revista Brasileira de Ergonomia, v. 5, 2010. Disponível em: <<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/85>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

MEURER, Heli e SZABLUK, Daniela. **PROJETO E: Metodologia Projetual para Desenho de Ambientes Dígito-Virtuais.** In: VAN DER LINDEN, Júlio C. S.; MARTINS, Rosane F. (Org). Pelos Caminhos do Design. Rio de Janeiro. Editora Rio Books, 2012.

MONTAÑA, Jorde e MOLL, Isabel. **Exito empresarial y diseno.** Madrid, Federacion Espanola de Entidades de Promocion del Diseño. 2008.

MOZOTA, Brigitte. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** 1 ed. São Paulo: Bookman, 2011.

NETO, Manoel; BARRETO, Laís e SOUZA, Lieda. **As Mídias Sociais Digitais como Ferramentas de Comunicação e Marketing na Contemporaneidade.** Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

NEUMEIER, Marty. **TheBrand Gap – O Abismo da Marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN, Jakob. **Ten Usability Heuristics**. 2001. Disponível em: <http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html>. Acesso em: 26 de out. 2018.

NORMAN, Donald. **O design do dia-a-dia**. Rocco, 2006.

OSTERWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. v. 1.

PÁSCOA, Luciane. **O Panorama das Artes Plásticas em Manaus**. In: Revista Eletronica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo – Ed. 03/2007. Manaus, 2007. Disponível em: <<http://livrozilla.com/doc/716757/o-panorama-das-artes-pl%C3%A1sticas-em-manaus---revistas>>. Acesso em: 25 de out. 2018.

PORTAL ACRÍTICA. **Empresa cria site para ajudar agricultores de Manaus e região a vender produção**. 2018. Disponível em: <<https://www.acritica.com/channels/manaus/news/empresa-cria-site-para-ajudar-agricultores-da-regiao-a-vender-producao>>. Acesso em: 13 out. 2018.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Avanço tecnológico dos meios de comunicação e mudanças inseridas nas sociedades**. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/avanco-tecnologico-dos-meios-de-comunicacao-e-mudancas-inseridas-nas-sociedades/44031>>. Acesso em: 25 out. 2018.

PRATA, Wilson. **Design e cultura amazônica: o espaço simbólico do Campo do Design no Amazonas**. Tese de Doutorado — Departamento de Artes & Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone e SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação homemcomputador**. Editora Bookman, São Paulo: 2005.

REA, Silvana. **Transformatividade: Aproximações entre Psicanálise e Artes Plásticas: Reina Katz, Carlos Fajardo, Flávia Ribeiro**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2000.

ROCHA, Heloísa e BARNAUSKAS, Maria. **Design e avaliação de interfaces humanocomputador**. 2003. Disponível em:

<http://pan.nied.unicamp.br/download_livro/livro-design-aval.zip/>. Acesso em: 27 de out. 2018.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. 3. ed. São Paulo: Rosari, 2013.

RÜTHSCHILLING, Evelise. **Design de superfície**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

SANTOS, Glauber. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 03 de out. 2018.

SCHWARTZ, Ada. **Seminário Design de Superfície: considerações gerais e utilização das simetrias rígidas para a criação de padronagens**. Bauru: 2005.

SCHWARTZ, Ada. **Design de superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional**. 2008. Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

SEBRAE. **Cartilha - O Quadro de Modelo de Negócios**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADROMOD ELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf>. Acesso em: 13 out 2018.

SILVA, Vanessa. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v.2, n.1. 2018.

VIA AGÊNCIA DIGITAL. **Entenda os tipos de site existentes e qual o ideal para o seu negócio**. 2018. Disponível em: <<https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/entenda-os-tipos-de-site-existentis/>>. Acesso em: 25 de out. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – PROJETO DE PESQUISA

Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara

Anna Lôyde Abreu de Araújo¹

Desenho:

O desenho da pesquisa é quantitativa do tipo de levantamento em relação aos procedimentos técnicos adotados, com aplicação de questionário. Seu universo contempla os profissionais em Artes Visuais da cidade de Manaus, Amazonas, Brasil. A partir desse universo (população), o tamanho da amostra foi calculado para ser o mais representativo possível, com designação aleatória, para se conhecer as características do público com interesse na temática, bem como obter informações sobre o conteúdo necessário para a estruturação do projeto. As variáveis da pesquisa serão analisadas pela distribuição de frequências e cálculo de médias das alternativas das questões.

Palavras-chave: design, inovação, artes visuais, comunicação

Resumo:

O presente projeto é parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado cujo objetivo é propor um sistema de comunicação que promova a divulgação do trabalho artístico manauara. Para isso, este projeto de pesquisa tem como foco a aplicação de questionário aos artistas, a respeito da criação de uma loja virtual como sistema de comunicação tecnológico. A estrutura deste conteúdo contempla uma pesquisa quantitativa, classificada como descritiva. Como resultado, por meio da aplicação do questionário, pretende-se conhecer o público a que se destina o projeto, e obter informações sobre o conteúdo necessário que o sistema precisa para se comunicar de forma eficiente, tanto estruturalmente, quanto visualmente.

Introdução:

A produção dos artistas visuais no Amazonas já atingiu altos níveis de criação, que resultaram em grandes exposições internacionais. Em Manaus, a produção local sempre esteve presente, mesmo sendo considerado que as formas de expressão artística, inclusive as artes visuais, chegaram ao Amazonas com o dinheiro do ciclo da borracha (CONCULTURA, 2016). Antes mesmo desse acontecimento já havia indícios de expressões nas artes visuais na comunidade manauara.

Com o passar do tempo, as produções continuaram, porém, grande parte da cultura local não desenvolveu mais o hábito de consumir arte como antigamente. Segundo Dias (1999), o processo colonial e o desenvolvimento econômico fazem com que esse hábito da cultura local tenha se ofuscado, pelo fato desse público absorver muito mais facilmente o que vem de fora. Apesar de haverem inúmeras iniciativas para a valorização da arte local e a divulgação das obras dos artistas da cidade, ainda assim

¹ Bacharel em Design pela Universidade Federal do Amazonas (2014); Especialista em Design de Interação pela Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica (2015); Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas.

o impacto desses sistemas de comunicação não atingiu o nível de eficiência e influência ideal em Manaus.

A necessidade de melhorias na divulgação e na gestão dessa comunicação visual é evidente. Frequentemente são os próprios artistas que tomam iniciativa para fazer sua própria divulgação. Com isso, surgem limitações por parte desses profissionais ao fazer com que seu público tenha acesso ao seu trabalho. Portanto, contribuir com a comunicação do trabalho artístico manauara por meio da gestão do design, poderá agregar maior valor ao produto desenvolvido pelos mesmos.

Com o design e o desenvolvimento de uma comunicação visual adequada e planejada, os resultados promovem benefícios culturais e sociais ao atingir novos públicos que consumirão arte. Além de fortalecer a identidade local da comunidade manauara.

Através do uso da tecnologia, surge também, a possibilidade de a comunicação ter um alcance maior, permitindo e viabilizando o acesso à arte local. Com isso, tem-se a oportunidade de desenvolver um sistema inovador aliado à tecnologia, para assim ser inserido em novos meios ainda não explorados devidamente. Ao viabilizar maior acesso à arte pela comunidade, surge paralelamente o consumo da mesma. Entre elas, a possibilidade de compra da obra de um artista local, bem como a possibilidade de adquirir um produto da arte aplicada. Com isso, a arte ganha espaço no cenário mercadológico, gerando renda e economia aos profissionais da área.

Hipótese:

Ao conhecer o público a que se destina o projeto, é possível obter informações sobre o conteúdo necessário que o sistema precisa para se comunicar de forma eficiente, tanto estruturalmente, quanto visualmente.

Objetivo Primário:

Obter informações sobre o público e o conteúdo necessário para a estruturação de uma loja virtual, bem como os aspectos de design a serem aplicados no sistema de divulgação do trabalho artístico visual manauara.

Metodologia Proposta:

A pesquisa se caracteriza como aplicada quantitativa, classificada como descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, se caracteriza como um levantamento, em que envolve questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2002; MARCONI e LAKATOS, 2003). Para a aplicação do questionário, é necessária a definição do público-alvo para se compreender o universo da pesquisa. Portanto, o questionário será aplicado aos profissionais de Artes Visuais. A amostra será composta por 105 artistas visuais, sendo de nacionalidade brasileira e pertencente à cidade de Manaus, com idade acima de dezoito anos. A aplicação do questionário será realizada via internet e disponibilizado aos participantes da pesquisa para preenchimento.

Critério de Inclusão:

Profissionais em Artes Visuais da cidade de Manaus/AM - Brasil, que estejam em constante produção.

Critério de Exclusão:

Pessoas com idade abaixo de 18 anos; sem acesso à internet; não possuam e-mail para o envio do questionário online.

Riscos:

Os riscos são mínimos, pois não há na pesquisa nenhum questionamento de que lembre ou cause algum trauma, sangramento, dor ou risco de morte.

Os riscos da pesquisa são: possibilidade de cansaço, ou desconforto ao ter que responder às perguntas. Para minimizar esse risco, a medida implementada foi dividir o questionário em três etapas, sinalizando ao participante uma barra de progresso conforme o preenchimento é efetuado; Possibilidade constrangimento, ou de quebra de sigilo, em que toda pesquisa está sujeita. Para minimizar esse risco, no questionário não é solicitado a identificação do nome. Portanto, as respostas não ficam ligadas ao nome da pessoa. Apenas no TCLE temos a identificação do participante, em que consta todas as informações para esclarecimento do mesmo.

Benefícios:

O participante da pesquisa terá benefícios posteriores diretos, ao contribuir para a construção de um sistema de comunicação que servirá para a divulgação do seu próprio trabalho artístico. Benefícios também relacionados à contribuição perante à comunidade que o participante está inserido, e aos futuros usuários do sistema de comunicação.

Metodologia de Análise de Dados:

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionário, o tratamento de dados requer que se realizem análises descritivas (estatísticas descritivas) que nos permitem conhecer suas características, através da distribuição de frequência, cálculos de médias, e comportamento gráfico.

Desfecho primário:

Estima-se que sejam conhecidos o público e as preferências de conteúdo e de aspectos de design da loja virtual do trabalho artístico visual manauara. E, com isso, contribuir para o andamento do projeto de dissertação sobre o referido tema.

Tamanho da amostra:

105

Duração total da pesquisa:

A pesquisa tem como previsão a duração de dois meses, a partir da aprovação, para a disponibilidade de preenchimento do formulário (questionário). Considerando o tempo para aplicação do questionário, a tabulação das informações por meio de suporte computacional, o armazenamento das questões e suas respostas em um banco de dados e para a análise dos resultados.

Bibliografia:

CONCULTURA. **A Arte no Amazonas**. 1. ed. Manaus: Fundo Municipal de Cultura, 2016. Disponível em: <<http://concultura.manaus.am.gov.br/wp-content/uploads/2017/10/A-arte-no-Amazonas.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Edinea Mascarenhas. **A ilusão do fausto: Manaus, 1890-1920**. Manaus: Valer, 1999.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara

Este questionário faz parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado intitulada como "Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara", vinculada ao Programa de Pós-graduação em Design pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), cujo objetivo é obter informações sobre o público e o conteúdo necessário para a estruturação de uma loja virtual, bem como os aspectos de design a serem aplicados no sistema de divulgação do trabalho artístico visual manauara.

OBS: Todas as respostas desta pesquisa fornecidas serão totalmente confidenciais.

*Obrigatório

1. **Idade ***

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 25
 26 a 30
 30 a 50
 acima de 50

2. **Profissão ***

3. **Escolaridade ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Pós-graduação incompleta
 Pós-graduação completa

4. **Estado civil ***

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a)
 Viúvo(a)
 União estável

5. **Renda Mensal ***

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$500
 De R\$500 a R\$1500
 De R\$1.600 a R\$2.500
 De R\$2.600 a R\$5.000
 Acima de R\$5.000

Sobre o sistema

6. **Você costuma frequentar exposições de arte na cidade de Manaus? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. **Se sua resposta foi "SIM", marque as alternativas de espaços culturais que você costuma frequentar na cidade de Manaus:**

Marque todas que se aplicam.

- Galeria do Largo
 CAUA
 Casarão de Ideias
 Paço
 Galeria ICBEU
 Não conheço nenhum
 Outro: _____

8. **Se sua resposta na questão anterior foi "NÃO", diga porquê?**

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho interesse
 Não fico sabendo
 Não sei onde procurar por essas informações
 Dificil acesso
 Outro: _____

9. **Você costuma consumir obras de outros artistas visuais manauaras? (Ex: ir à galerias, compra de quadros, esculturas, gravuras, encomenda de ilustrações, entre outros) ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. **Se sua resposta na questão anterior foi "NÃO", diga porquê?**

Marcar apenas uma oval.

- Não gosto de consumir o que não compreendo
 Não sei onde/como fazer para consumir
 Não tenho interesse
 Não tenho hábito, mas tenho interesse
 O investimento é alto (compra)
 Não tenho condições financeiras
 Outro: _____

11. **Se fosse possível adquirir produtos aplicados de suas obras ou das obras de outros artistas, você se interessaria? (Ex: roupa, bolsa, papeleria com estampa inspirada na obra do artista) ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. **Se sua resposta na pergunta anterior foi “SIM”, que tipo de produto você teria interesse em adquirir?**

Marcar apenas uma oval por linha.

	pouco interesse	tenho interesse	muito interesse
Roupa (camisa, vestido, saia, bermuda, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bóton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaveiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria (caderno, adesivo, bloco de notas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almofada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papel de parede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Você gostaria que houvesse um sistema em que as pessoas pudessem ter mais acesso ao seu perfil como artista e aos seus processos de criação (making of)? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. **Você concorda que o acesso à essa informações pode ser por meio digital? ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Concordo

15. **Levando em consideração que o projeto visa criar uma loja virtual (website de compras online), que tipo de conteúdo você considera importante incluir? ***

Marque todas que se aplicam.

- Sobre o artista
- Processo de criação das obras
- História das artes visuais na cidade
- Eventos culturais
- Exposições de arte
- Curiosidades
- Outro: _____

Aspectos de Design

16. **Qual é o fator que você considera mais importante na hora de fazer uma compra online? ***

Classifique de "1" a "4" os itens abaixo conforme sua preferência de prioridade. Sendo "4" o mais importante e "1" o menos importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza nas informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **Levando em consideração a pergunta anterior, na sua opinião, um sistema oferece "SEGURANÇA" quando: ***

Marque até 3 opções que você considera serem as mais relevantes.
Marque todas que se aplicam.

- Apresenta o máximo de visibilidade de informações da loja (razão social, telefones, endereço)
- Possui perfil em Redes sociais (instagram, fanpage, twitter, etc)
- Possui um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)
- Apresenta um Selo/Certificado de segurança
- Possui Política de Privacidade
- Outro: _____

18. **Na sua opinião, um sistema oferece "PREÇO ACESSÍVEL" quando: ***

Marque até 3 opções que você considera serem as mais relevantes.
Marque todas que se aplicam.

- Não possui taxas extras
- Possui um sistema de cupons de descontos
- A soma com o cálculo do frete não ultrapassa o valor do produto
- Possibilidade de pagamento (e parcelamento) no boleto
- Possibilidade de registro do cartão de crédito
- Outro: _____

19. **Na sua opinião, um sistema oferece "CLAREZA NAS INFORMAÇÕES" quando: ***

Marque até 3 opções que você considera serem as mais relevantes.
Marque todas que se aplicam.

- Possui destaque no preço/valor do produto
- As informações de contato estão em um espaço visível e bem identificado
- Abre uma nova página para carregar mais detalhes sobre o produto
- Aparecem fotos do produto de diferentes ângulos
- Apresenta os fornecedores e fabricantes do produto (sua origem)
- Outro: _____

20. **Na sua opinião, um sistema oferece um bom "TEMPO DE ENTREGA" quando: ***

Marque até 3 opções que você considera serem as mais relevantes.
Marque todas que se aplicam.

- Disponibiliza a visualização da previsão de entrega do produto
- Garante a chegada do produto dentro do prazo pré-estabelecido
- Oferece mais de uma opção do prazo de entrega
- A opção de visualizar o tempo de entrega está em destaque
- Outro: _____

21. **O que você considera que mais precisa ser evidenciado em uma loja de compra online? ***

Classifique de "1" a "4" os itens abaixo conforme sua preferência de prioridade. Sendo "4" o mais importante e "1" o menos importante.
Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Na sua opinião, em relação ao "TEXTO", que estilo seria mais adequado ao sistema? *
Marcar apenas uma oval.



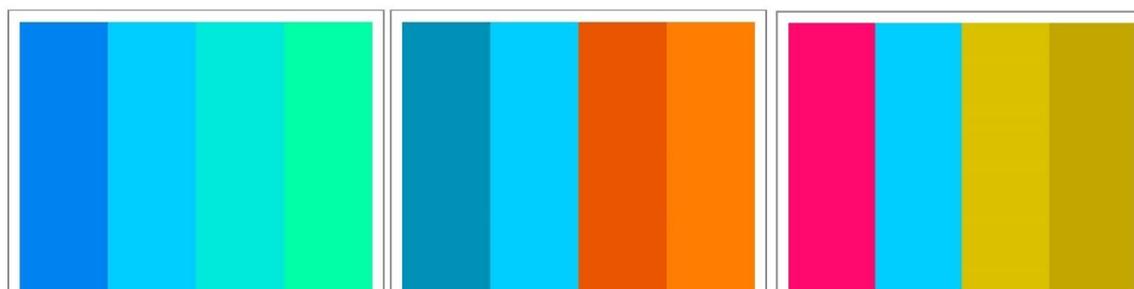
- 1) Sem serifa (não há detalhe gráfico) 2) Cursiva (escrita humana) 3) Egípcio (serifa mais espessa)

23. Na sua opinião, em relação à "IMAGEM", que estilo seria mais adequado ao sistema? *
Marcar apenas uma oval.



- 1) Imagem original 2) Imagem editada 3) Imagem com filtro

24. Na sua opinião, em relação à "COR", que estilo seria mais adequado ao sistema? *
Marcar apenas uma oval.



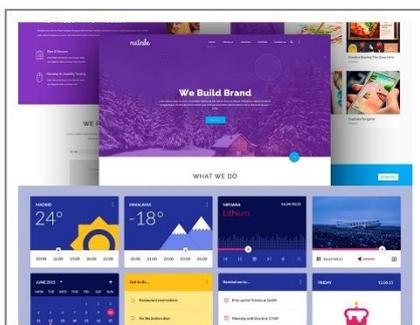
- 1) Cores análogas 2) Cores contrastantes 3) Cores da tríade

25. Qual(is) das composições abaixo você se sente mais atraído? *

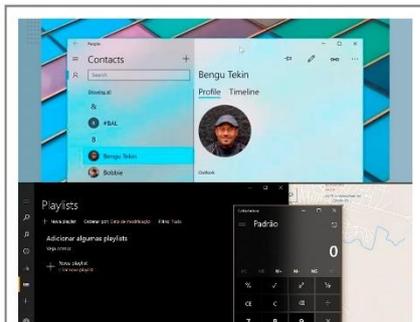
Leve em consideração as características dos estilos visuais pontuadas em cada imagem
 Marcar apenas uma oval.



1) Cores Sólidas - Uso de desfoque - Transparência



2) Uso de profundidade - Animação real - Variação de cores



3) Foco na tipografia - Uso de profundidade - Animação fluida

APÊNDICE C – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da pesquisa intitulada como **Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara**, sob a responsabilidade da pesquisadora Anna Lôyde Abreu de Araújo, com endereço institucional localizado na Av. General Rodrigo Octavio Jordão Ramos, 1200 - Coroado I, Manaus - AM, 69067-005; telefone (92) 98207-3125; e-mail: anna.lcpa@gmail.com. Sob orientação da Profa. Dra. Karla Mazarelo Maciel Pacheco, com endereço institucional localizado na Av. General Rodrigo Octavio Jordão Ramos, 1200 - Coroado I, Manaus - AM, 69067-005; telefone (92) 99980-0715; e-mail: karlamazarelo@ufam.edu.br.

A pesquisa pretende obter informações sobre o público e o conteúdo necessário para a estruturação de uma loja virtual, bem como os aspectos de design a serem aplicados no sistema de divulgação do trabalho artístico visual manauara.

Sua participação é voluntária e se dará por meio do preenchimento do questionário via internet. O questionário se divide em três blocos temáticos (dados de classificação, sobre o sistema, e aspectos de design) obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas, cujo roteiro contém perguntas fechadas e de múltipla escolha, apresentando um total de 25 questões, elaboradas a partir de temas relevantes apontados na literatura e da necessidade da obtenção e construção de informações para o tema proposto. Será aplicado aos profissionais de Artes Visuais; e, a amostra será composta por 105 artistas visuais, sendo de nacionalidade brasileira e pertencente à cidade de Manaus (AM), com idade acima de dezoito anos e que tenham acesso à internet e uma conta de e-mail pessoal.

Os riscos são mínimos, pois não há na pesquisa nenhum questionamento de que lembre ou cause algum trauma, sangramento, dor ou risco de morte. Os riscos da pesquisa são: possibilidade de cansaço, ou desconforto ao ter que responder às perguntas. Para minimizar esse risco, a medida implementada foi dividir o questionário em três etapas, sinalizando por meio de uma barra de progresso o preenchimento efetuado; Possibilidade constrangimento, ou de quebra de sigilo, em que toda pesquisa está sujeita. Para minimizar esse risco, no questionário não é solicitado a identificação do nome. Portanto, as respostas não ficam ligadas ao seu nome. Apenas no presente TCLE é feita a identificação como participante.

Se você aceitar participar, terão benefícios posteriores diretos, ao contribuir para a construção de um sistema de comunicação que servirá para a divulgação do seu próprio trabalho artístico. Benefícios também relacionados à contribuição perante à comunidade que está inserido, e aos futuros usuários do sistema de comunicação.

Caso venha a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, têm direito à indenização, por parte do pesquisador, do patrocinador e das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa.

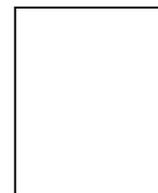
Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador e o orientador. Poderá também, entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFAM, que é uma comissão constituída membros das várias áreas do conhecimento, e um representante dos usuários, que tem por finalidade a avaliação da pesquisa com seres humanos na instituição, em conformidade com a legislação brasileira regulamentada pela CONEP. O CEP/UFAM fica localizado na Rua Teresina, 495, Adrianópolis, Manaus-AM, telefone (92) 3305-1181, ramal 2004, e-mail: cep.ufam@gmail.com.

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Assinatura do participante



Impressão do dedo polegar
(caso não saiba assinar)

Assinatura do Pesquisador Responsável

Assinatura do Orientador Responsável

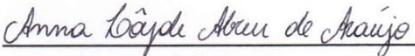
Data: ___/___/___

ANEXO A – FOLHA DE ROSTO ASSINADA

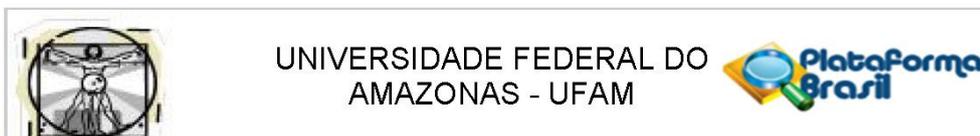


MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP

FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

1. Projeto de Pesquisa: Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 105			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas			
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
5. Nome: ANNA LOYDE ABREU DE ARAUJO			
6. CPF: 914.316.972-49		7. Endereço (Rua, n.º): ANIL ALEIXO 85, CASA 2 MANAUS AMAZONAS 69060191	
8. Nacionalidade: BRASILEIRO		9. Telefone: 92982073125	10. Outro Telefone: 11. Email: anna.lcpa@gmail.com
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.</p>			
Data: <u>04</u> / <u>10</u> / <u>18</u>		 Assinatura	
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: Universidade Federal do Amazonas - UFAM		13. CNPJ: 04.378.626/0001-97	14. Unidade/Orgão: FACULDADE DE TECNOLOGIA
15. Telefone: (92) 3305-4607		16. Outro Telefone:	
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p>			
Responsável: <u>Patricia dos Anjos Braga</u>		CPF: <u>438 927 362 - 00</u>	
Cargo/Função: <u>Diretora Faculdade de Tecnologia / UFAM</u>			
Data: <u>04</u> / <u>10</u> / <u>18</u>		 Assinatura	
PATROCINADOR PRINCIPAL			
Não se aplica.		<u>Profa. Dra. Patricia dos Anjos Braga Sá dos Santos</u> Diretora	

ANEXO B – PARECER DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara

Pesquisador: ANNA LOYDE ABREU DE ARAUJO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 00669118.2.0000.5020

Instituição Proponente: FACULDADE DE TECNOLOGIA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.982.226

Apresentação do Projeto:

A produção dos artistas visuais no Amazonas já atingiu altos níveis de criação, que resultaram em grandes exposições internacionais. Em Manaus, a produção local sempre esteve presente, mesmo sendo considerado que as formas de expressão artística, inclusive as artes visuais, chegaram ao Amazonas com o dinheiro do ciclo da borracha (CONCULTURA, 2016). Antes mesmo desse acontecimento já havia indícios de expressões nas

artes visuais na comunidade manauara. Com o passar do tempo, as produções continuaram, porém, grande parte da cultura local não desenvolveu mais o hábito de consumir arte como antigamente. Segundo Dias (1999), o processo colonial e o desenvolvimento econômico fazem com que esse hábito da cultura local tenha se ofuscado, pelo fato desse público absorver muito mais facilmente o que vem de fora. Apesar de haverem inúmeras iniciativas para a valorização da arte local e a divulgação das obras dos artistas da cidade, ainda assim o impacto desses sistemas de comunicação não atingiu o nível de eficiência e influência ideal em Manaus. A necessidade de melhorias na divulgação e na gestão dessa comunicação visual é evidente. Frequentemente são os próprios artistas que tomam iniciativa para fazer sua própria divulgação. Com isso, surgem limitações por parte desses profissionais ao fazer com que seu público tenha acesso ao seu trabalho. Portanto, contribuir com a comunicação do trabalho artístico manauara por meio da gestão do design, poderá agregar maior valor ao produto desenvolvido pelos mesmos. Com o design e o desenvolvimento de uma comunicação visual adequada e planejada, os resultados

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

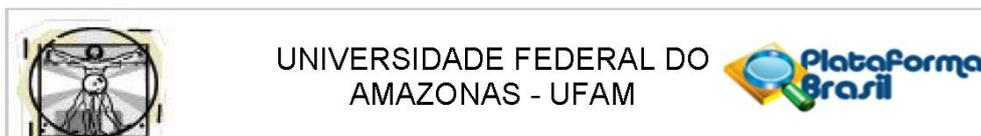
UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

CEP: 69.057-070

E-mail: cep.ufam@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.982.226

promovem benefícios culturais e sociais ao atingir novos públicos que consumirão arte. Além de fortalecer a identidade local da comunidade manauara. Através do uso da tecnologia, surge também, a possibilidade de a comunicação ter um alcance maior, permitindo e viabilizando o acesso à arte local. Com isso, tem-se a oportunidade de desenvolver um sistema inovador aliado à tecnologia, para assim ser inserido em novos meios ainda não explorados devidamente. Ao viabilizar maior acesso à arte pela comunidade, surge paralelamente o consumo da mesma. Entre elas, a possibilidade de compra da obra de um artista local, bem como a possibilidade de adquirir um produto da arte aplicada. Com isso, a arte ganha espaço no cenário mercadológico, gerando renda e economia aos profissionais da área.

Hipótese:

Ao conhecer o público a que se destina o projeto, é possível obter informações sobre o conteúdo necessário que o sistema precisa para se comunicar de forma eficiente, tanto estruturalmente, quanto visualmente.

Metodologia Proposta:

A pesquisa se caracteriza como aplicada quantitativa, classificada como descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, se caracteriza como um levantamento, em que se envolve questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2002; MARCONI e LAKATOS, 2003). Para a aplicação do questionário, é necessária a definição do público-alvo para se compreender o universo da pesquisa. Portanto, o questionário será aplicado aos profissionais de Artes Visuais. A amostra será composta por 105 artistas visuais, sendo de nacionalidade brasileira e pertencente à cidade de Manaus, com idade acima de dezoito anos. A aplicação do questionário será realizada via internet e disponibilizado aos participantes da pesquisa para preenchimento.

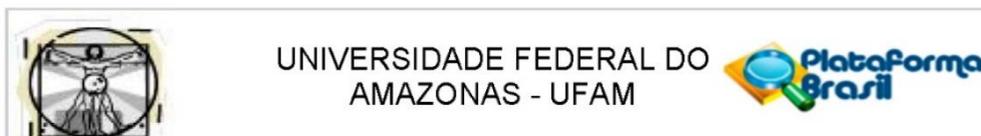
Critério de Inclusão:

Profissionais em Artes Visuais da cidade de Manaus/AM - Brasil, que estejam em constante produção.

Critério de Exclusão:

Pessoas com idade abaixo de 18 anos; sem acesso à internet; não possuam e-mail para o envio do

Endereço: Rua Teresina, 495
Bairro: Adrianópolis **CEP:** 69.057-070
UF: AM **Município:** MANAUS
Telefone: (92)3305-1181 **E-mail:** cep.ufam@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.982.226

questionário online

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Obter informações sobre o público e o conteúdo necessário para a estruturação de uma loja virtual, bem como os aspectos de design a serem aplicados no sistema de divulgação do trabalho artístico visual manauara.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Os riscos são mínimos, pois não há na pesquisa nenhum questionamento de que lembre ou cause algum trauma, sangramento, dor ou risco de morte. Os riscos da pesquisa são: possibilidade de cansaço, ou desconforto ao ter que responder às perguntas. Para minimizar esse risco, a medida implementada foi dividir o questionário em três etapas, sinalizando ao participante uma barra de progresso conforme o preenchimento é efetuado; Possibilidade constrangimento, ou de quebra de sigilo, em que toda pesquisa está sujeita. Para minimizar esse risco, no questionário não é solicitado a identificação do nome. Portanto, as respostas não ficam ligadas ao nome da pessoa. Apenas no TCLE temos a identificação do participante, em que consta todas as informações para esclarecimento do mesmo.

Benefícios:

O participante da pesquisa terá benefícios posteriores diretos, ao contribuir para a construção de um sistema de comunicação que servirá para a divulgação do seu próprio trabalho artístico. Benefícios também relacionados à contribuição perante à comunidade que o participante está inserido, e aos futuros usuários do sistema de comunicação.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se da 2a. submissão do projeto de pesquisa de mestrado da pesquisadora Anna Lôyde Abreu de Araújo com título "Design e Sistema de Comunicação Tecnológico: Loja Virtual para Divulgação do Trabalho Artístico Visual Manauara" junto ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Verificar o item "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

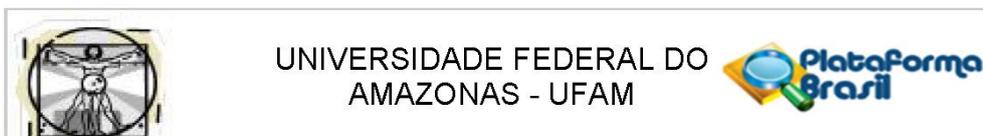
UF: AM

Telefone: (92)3305-1181

Município: MANAUS

CEP: 69.057-070

E-mail: cep.ufam@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.982.226

Recomendações:

Verificar o item "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As pendências e inadequações foram devidamente alteradas e corrigidas. Somos favoráveis a aprovação do projeto.

Considerações Finais a critério do CEP:

Somos favoráveis a aprovação do 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_1226059.pdf	15/10/2018 20:01:26		Aceito
Outros	CARTAREPOSTA.pdf	15/10/2018 20:00:31	ANNA LOYDE ABREU DE ARAUJO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoDePesquisa_ALTERADO.pdf	15/10/2018 19:53:39	ANNA LOYDE ABREU DE ARAUJO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_ALTERADO.docx	15/10/2018 19:53:26	ANNA LOYDE ABREU DE ARAUJO	Aceito
Folha de Rosto	FOLHADEROSTO_assinada.pdf	05/10/2018 14:58:12	ANNA LOYDE ABREU DE ARAUJO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

MANAUS, 25 de Outubro de 2018

Assinado por:
Eliana Maria Pereira da Fonseca
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

UF: AM

Município: MANAUS

CEP: 69.057-070

Telefone: (92)3305-1181

E-mail: cep.ufam@gmail.com