

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN VISUAL

Agatha Marques de Souza

**O INFOGRÁFICO DIGITAL COMO FERRAMENTA AUXILIAR
NA DIVULGAÇÃO DE MÚSICOS INDEPENDENTES**

Porto Alegre

2019

Agatha Marques de Souza

**O INFOGRÁFICO DIGITAL COMO FERRAMENTA AUXILIAR
NA DIVULGAÇÃO DE MÚSICOS INDEPENDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design Visual.

Orientador: Prof. Dr. Leônidas Garcia Soares

Porto Alegre

2019

BANCA EXAMINADORA

Agatha Marques de Souza

**O INFOGRÁFICO DIGITAL COMO FERRAMENTA AUXILIAR
NA DIVULGAÇÃO DE MÚSICOS INDEPENDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design Visual.

Orientador: Prof. Dr. Leônidas Garcia Soares

Prof. Dr. Leônidas Garcia Soares

Prof. Dr. Airton Cattani

Dr^a. Lauren Carus

MSc Thais Fensterseifer

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, principalmente a meus pais por me proporcionarem a oportunidade de ingressar e dar continuidade à graduação em uma universidade pública, diante de tantas adversidades presentes no ensino em horários de aulas não flexíveis.

Também a meu orientador Leônidas Soares, por me manter calma e segura diante de momentos de ansiedade e insegurança sobre o desenvolvimento do projeto, e principalmente por acreditar no projeto, contribuindo com considerações significativas que muitas vezes passavam despercebidas.

Ao Igor Assunção, pelo incentivo incessante, parceria e companheirismo em momentos difíceis durante tantos “finais de semestres” no período acadêmico, me apoiando e dando dicas inclusive sobre a elaboração do projeto.

Às colegas de curso que se tornaram “irmãs da vida” e foram fundamentais para não desanimar e desistir durante os longos oito anos de graduação. Assim como aos amigos que entenderam minha ausência durante tantas ocasiões.

Aos meus colegas de banda, que me proporcionaram vivenciar na prática as técnicas abordadas que foram fundamentais para a idealização e desenvolvimento deste projeto.

A todos vocês o meu **muito obrigada!** Vocês foram fundamentais para o meu processo de desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico. Sem vocês o caminho não seria tão animado e gratificante.

RESUMO

O presente trabalho consiste no desenvolvimento de um infográfico digital interativo como ferramenta auxiliar para músicos independentes. Este material funcionará como um facilitador para que estes artistas tenham acesso aos mecanismos de marketing digital disponíveis para aplicação nas principais redes sociais. O projeto tem como um de seus objetivos ensinar de maneira facilitada teorias e aplicação de marketing digital no meio musical, além de fomentar a cultura e a música independente.

Para a realização desse projeto foram estudadas as áreas de comunicação visual, design de informação, design instrucional, ergonomia cognitiva e infografia, além de ter sido aprofundado o estudo em marketing digital voltado para o *music business*, com intuito de produzir um conteúdo de qualidade para o material. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto foi adaptada de 3 diferentes autores, tendo como base o *design thinking* de Ambrose e Harris, voltada para projetos web, seguida de Munari, proporcionando mais solidez as etapas de pesquisa, sendo finalizada com Andrade e sua metodologia específica para criação de infográficos.

Para a conclusão da solução final, foi levado em consideração a opinião dos participantes do teste de usabilidade, sendo obtido um material que expressa a linguagem do público alvo, com conteúdo de fácil assimilação e consumo. Ademais, o projeto final possui uma comunicação clara e informal, que permite que o usuário tenha liberdade de escolha sobre a informação que deseja consumir, permitindo experiências distintas para diferentes níveis de conhecimentos prévios sobre o tema.

Palavras-chave: Infográfico digital interativo. Comunicação visual. Música independente. Marketing digital.

ABSTRACT

The present paper consists in the development of an interactive digital infographic as an auxiliary tool for independent musicians. This content will act as a facilitator so that these artists have access to the digital marketing mechanisms available for application in the main social media platform. The objectives of this project is to teach the theories and applications of the digital marketing tools available and in addition contribute to fostering independent music and culture.

For the accomplishment of this project were studied visual communications, information design, instructional design, cognitive ergonomics and infographic's areas. Furthermore, aiming to produce a quality content the study of digital marketing focused on the music business was deepen. The methodology used on this project was adapted from 3 different authors, based on the design thinking of Ambrose and Harris, focused on web projects, followed by Munari, providing more solidity to the research stages, being finalized with Andrade and his specific creating infografics methodology's.

Lastly, the participants opinions of the usability test was taken into consideration, obtaining a product that expresses with the targeting group's language and with content of easy assimilation. In addition, the final project has a clear and informal communication, which allows the user to have freedom of choice over the information they want to consume, allowing different experiences for different levels of prior knowledge about the subject.

Keywords: Interactive digital infographic. Visual communication. Independent music. Digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação do processo de transmissão da mensagem segundo Munari.	28
Figura 2 – Fluxograma da Decomposição da mensagem segundo Munari.	29
Figura 3 – Imagem ilustrativa do ponto como elemento visual.	30
Figura 4 – Imagem ilustrativa da linha como elemento visual.	30
Figura 5 – Imagem ilustrativa das formas básicas como elementos visuais.	30
Figura 6 – Imagem ilustrativa das direções de formas básicas como elementos visuais.	31
Figura 7 – Imagem ilustrativa da escala de tons de cinza.	31
Figura 8 – Imagem ilustrativa do círculo cromático.	31
Figura 9 – Imagem ilustrativa da representação de escala como elemento visual.	32
Figura 10 – Imagem ilustrativa da representação da perspectiva como elemento visual.	32
Figura 11 – Imagem ilustrativa do movimento da percepção da leitura de elementos visuais.	32
Figura 12 – Estruturas Hierárquicas: Representação. As figuras fornecem um resumo das estruturas hierárquicas usadas em diversos campos ao longo do tempo.	34
Figura 13 – Estruturas Hierárquicas: Codificação espacial.	34
Figura 14 – Estruturas Hierárquicas: Percepção espacial e cognitiva. Recursos que podem ser utilizados para chamar atenção, mostrando métodos para linhas e planos.	35
Figura 15 – Gestalt: Representação do princípio da proximidade.	38
Figura 16 – Gestalt: Representação do princípio do fechamento.	39
Figura 17 – Gestalt: Representação do princípio da segregação figura-fundo.	39
Figura 18 – Gestalt: Representação do princípio da similaridade.	39
Figura 19 – Gestalt: Representação do princípio da simplicidade.	39
Figura 20 – O poder do visual no aprendizado online.	41
Figura 21 – Representação do processamento dual da informação segundo Mayer.	41
Figura 22 – Gráfico de Pizza Circular de William Playfair.	46
Figura 23 – O primeiro mapa geológico da Inglaterra e do País de Gales desenvolveu um padrão para a cartografia geológica. Também conhecido como o “mapa que mudou o mundo” (para os geólogos, pelo menos). Desenhado em 1801 por William Smith.	47
Figura 24 – Infográfico de 1857 mostrando número e as causas de mortes durante cada mês da Guerra da Criméia: doenças evitáveis em azul, feridas em vermelho e outras causas em preto.	48

Figura 25 — Mapeamento de casos de cólera realizado por John Snow em 1854.	48
Figura 26 — Infográfico de Charles Joseph Minard. A largura do trajeto é proporcional ao número de soldados sobreviventes na campanha de guerra. Em marrom claro o caminho de ida e, em preto, a volta.	49
Figura 27 — Sistema Isotype desenvolvido por Otto Neurath.....	49
Figura 28 — Mapa do metrô de Londres. À esquerda a primeira versão, à direita a versão de Harry Back.	50
Figura 29 — Exemplo de infográfico completo segundo Leturia (1998). 1 - Título; 2 - Texto; 3 - Corpo; 4 - Fonte; 5 - Crédito.....	51
Figura 30 — Infográfico do tipo Diagrama.	52
Figura 31 — Infográfico do tipo Iluminista.	52
Figura 32 — Infográfico do tipo Mapa.....	53
Figura 33 — Infográfico do tipo 1º nível.....	53
Figura 34 — Infográfico do tipo 2º nível.....	54
Figura 35 — Infográfico do tipo Megagráfico.	54
Figura 36 — Infográfico estático.	55
Figura 37 — Infográfico zooming. É possível aumentar a proporção de visualização do material para melhor leitura.....	55
Figura 38 — Infográfico clicável. Cada um dos ícones é um html separado que quando clicado, abre um <i>pop-up</i> com maiores informações.	56
Figura 39 — Infográfico animado. A imagem original é em formato GIF e possui vários elementos animados, incluindo a chita (em evidência) e os gráficos.....	57
Figura 40 — Infográfico em formato de vídeo “É possível criar um vácuo perfeito?”.....	57
Figura 41 — Infográfico Interativo sobre as eleições de 2012 do The New York Times.	58
Figura 42 — Fluxograma das atividades metodológicas de Ambrose e Harris.	69
Figura 43 — Fluxograma das atividades metodológicas de Munari.	70
Figura 44 — Fluxograma das atividades metodológicas de Andrade.	72
Figura 45 — Fluxograma das atividades da metodologia adaptada.	73
Figura 46 — Infográfico impresso: O Punk rock não morreu - nem o rock progressivo.....	77
Figura 47 — Infográfico impresso: O nome do metal.....	78
Figura 48 — Infográfico impresso: Como ter sucesso na música.....	79
Figura 49 — Infográfico impresso: História da música eletrônica.	80
Figura 50 — Infográfico digital: MusicMap.....	81

Figura 51 – Infográfico digital: Como funciona uma guitarra elétrica.....	83
Figura 52 – Infográfico digital: Como funciona um carro elétrico.	84
Figura 53 – Infográfico digital: Diversidade na tecnologia.....	85
Figura 54 – Infográfico digital: 13 razões pelas quais seu cérebro anseia por infográficos.....	86
Figura 55 – Infográfico específico sobre marketing digital: Blog bem balanceado.....	88
Figura 56 – Infográfico específico sobre marketing digital: Quão eficaz é o Inbound Marketing.	89
Figura 57 – Infográfico específico sobre marketing digital: O mapa do Marketing Digital.....	90
Figura 58 – Materiais utilizados como base para o conteúdo do infográfico.....	92
Figura 59 – Geração de ideias - Layout versão site.	98
Figura 60 – Geração de ideias - Comparação entre plataformas.	98
Figura 61 – Geração de ideias - Propostas para listagem “caminho do sucesso”.	99
Figura 62 – Geração de ideias - Elementos de apoio.....	99
Figura 63 – <i>Workflow</i> para desenvolvimento do site com base em infográficos.	100
Figura 64 – Geração de ideias - Testes de home e menu.....	100
Figura 65 – Geração de ideias - Testes de layout das plataformas.	100
Figura 66 – Geração de ideias - Definição do layout das telas para o site.	101
Figura 67 – Geração de ideias - Novas alternativas para o layout do infográfico.....	102
Figura 68 – Geração de ideias - Testes de definição para o layout do infográfico.....	102
Figura 69 – Logotipo “Marketing e Promoção Musical nas Redes Sociais”.....	103
Figura 70 – Fonte HighVoltage Rough.	103
Figura 71 – Família tipográfica Open Sans.....	104
Figura 72 – Paleta cromática.....	105
Figura 73 – Grid das iconografias propostas para a plataforma.....	105
Figura 74 – Elementos gráficos desenvolvidos a partir de capas de álbuns icônicos do rock mundial.	106
Figura 75 – Primeira versão do infográfico.	107
Figura 76 – Etapa de teste de usuários.....	108
Figura 77 – Teste de reconhecimento das capas utilizadas no material.....	109
Figura 78 – Teste de iconografia.....	110
Figura 79 – Teste de representação de comparação de desempenho entre as plataformas.	110
Figura 80 – Adaptação da seção de apresentação do infográfico.....	111

Figura 81 – Adaptação da seção de comparação do infográfico.....	111
Figura 82 – Adaptação da seção de aprendizado do infográfico.....	112
Figura 83 – Melhorias aplicadas no desenvolvimento dos tópicos.....	112
Figura 84 – Vetores que representam os músicos.	113
Figura 85 – Novos elementos adicionados ao infográfico.	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Estrutura da Regra dos 6W's.	50
Tabela 2 — Comparativo do marketing tradicional com o marketing digital.	61
Tabela 3 — Modelo cinco As de mapeamento do caminho do consumidor.....	62
Tabela 4 — Reconhecimento das capas utilizadas no material.	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
2 JUSTIFICATIVA	25
3 OBJETIVOS	26
3.1 OBJETIVO GERAL.....	26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
4.1 COMUNICAÇÃO VISUAL.....	27
4.2 DESIGN DE INFORMAÇÃO.....	32
4.2.1 Definição	33
4.3 DESIGN INSTRUCIONAL.....	35
4.3.1 Definição	35
4.3.2 O design instrucional e o processo cognitivo.....	37
4.3.3 O design instrucional e os princípios da Gestalt	38
4.3.4 Utilização de multimídia no design instrucional.....	40
4.3.5 Usabilidade.....	43
4.4 INFOGRÁFICOS	45
4.4.1 Definição	45
4.4.2 Histórico	46
4.4.3 Componentes de infográficos.....	50
4.4.4 Tipologia	52
4.5 MARKETING DIGITAL.....	59
4.5.1 Histórico	59
4.5.2 Princípios do Marketing Digital.....	60
4.5.3 Ferramentas	62
4.5.3.1 <i>Marketing de conteúdo</i>	63
4.5.3.2 <i>Mídias sociais</i>	64
4.5.3.3 <i>SEO</i>	65
4.5.3.4 <i>Blog</i>	65
4.5.3.5 <i>Conteúdos Ricos</i>	66
4.5.3.6 <i>Email marketing</i>	66

5 METODOLOGIA	68
5.1 GAVIN AMBROSE E PAUL HARRIS	68
5.2 BRUNO MUNARI.....	69
5.3 RAFAEL DE CASTRO ANDRADE.....	70
5.4 MÉTODO ADAPTADO.....	72
6 DESENVOLVIMENTO	74
6.1 PESQUISA.....	74
6.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PROJETO	75
6.3 PÚBLICO-ALVO	76
6.4 REQUISITOS E DELIMITAÇÃO	76
6.5 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES	77
6.5.1 Infográficos impressos.....	77
6.5.1.1 <i>O Punk rock não morreu - nem o rock progressivo</i>	77
6.5.1.2 <i>O nome do metal</i>	78
6.5.1.3 <i>Como ter sucesso na música</i>	79
6.5.1.4 <i>História da música eletrônica</i>	80
6.5.2 Infográficos digitais	81
6.5.2.1 <i>MusicMap</i>	81
6.5.2.2 <i>Como funciona uma guitarra elétrica</i>	83
6.5.2.3 <i>Como funciona um carro elétrico</i>	84
6.5.2.4 <i>Diversidade na tecnologia</i>	85
6.5.2.5 <i>13 razões porque seu cérebro anseia por infográficos</i>	86
6.5.3 Infográficos específicos	87
6.5.3.1 <i>Blog bem balanceado</i>	88
6.5.3.2 <i>Quão eficaz é o Inbound Marketing</i>	89
6.5.3.3 <i>O mapa do Marketing Digital</i>	90
6.6 CONCEITO	91
7 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES	92
7.1 PESQUISA COM ESPECIALISTAS	93
7.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES DE MÚSICA ONLINE.....	93

8 DESENVOLVIMENTO	96
8.1 FORMATO.....	96
8.2 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO.....	96
8.3 GERAÇÃO DE IDEIAS.....	97
8.4 PROTÓTIPO.....	103
8.4.1 Logotipo.....	103
8.4.2 Tipografia padrão.....	104
8.4.3 Paleta cromática.....	104
8.4.4 Iconografia.....	105
8.4.5 Linguagem gráfica.....	106
8.5 TESTE DE PROTÓTIPO COM USUÁRIOS.....	107
8.6 SELEÇÃO.....	111
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS	116
GLOSSÁRIO	121
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE COM PÚBLICO-ALVO	122
APÊNDICE B - DEFINIÇÃO DO CONCEITO	130
APÊNDICE C - RESPOSTAS QUESTIONÁRIO ESPECIALISTAS	135
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO: CONSUMO DE MÚSICA ONLINE	146
APÊNDICE E - ROTEIRO TESTE COM USUÁRIOS	153
APÊNDICE F - ANOTAÇÕES SOBRE OS TESTES COM USUÁRIOS	155
APÊNDICE G - INFOGRÁFICO FINAL	159

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os usuários do meio digital são expostos diariamente a um grande volume de informação. Conteúdos (sejam eles relevantes ou não) são produzidos de maneira frenética na web, o que gera um efeito chamado **Sobrecarga de Informação** (termo criado pelo futurista Alvin Toffler em 1970), e faz com que muitas vezes o usuário não consiga se focar por muito tempo em uma determinada tarefa no meio digital (TREINALAB, 2017). Segundo um estudo realizado pela Microsoft (2015), o ciclo de atenção médio de um consumidor é de apenas oito segundos. Tendo em vista esse fator, muitos sites geram conteúdos relevantes utilizando recursos visuais diferenciados, procurando manter a atenção do leitor.

Um recurso muito utilizado para facilitar com que o usuário/leitor fique em determinada página e consuma um conteúdo por mais tempo é a utilização de infográficos, uma ferramenta visual que une informações em textos curtos e relevantes, geralmente organizada por tópicos, com imagens, pictogramas e/ou ilustrações, facilitando assim, a compreensão de assuntos mais complexos. Segundo Ferreiro, López e García (2008, p.330, tradução nossa), “o infográfico, concebido como uma combinação de imagem e texto, opera como um sistema híbrido entre o verbal e o visual, podendo aumentar, conseqüentemente, a eficácia comunicativa da mensagem”.

Infográficos são considerados de grande utilidade para transmissão de informação, pois, segundo estudo da *Visual Teaching Alliance*, o cérebro humano pode captar até 36 mil imagens por segundo, podendo processá-las até sessenta vezes mais rápido do que uma informação em formato de texto. De acordo com o Dr. Lynell Burmark (consultor de educação sobre alfabetização visual), “as palavras são processadas pela nossa memória de curto prazo, onde só podemos reter cerca de sete bits de informação; as imagens, por outro lado, vão diretamente para a memória de longo prazo, onde são gravadas de maneira permanente” (GUTIERREZ, 2014).

Beneficiando-se desse movimento de grande geração de informação no meio digital, muitas empresas migraram seus canais de divulgação para esse meio, utilizando uma ferramenta de divulgação que está em grande ascensão atualmente: o **marketing digital**. O marketing digital surgiu como uma estratégia, principalmente de desenvolvimento de conteúdo relevante, para auxiliar empresas, marcas e produtos a se aproximarem do seu cliente. Diferente do marketing tradicional, que é baseado em interrupção e faz com que a empresa busque o cliente, sem muito foco definido, o marketing digital, que também é conhecido como marketing de atração, faz com que o cliente em potencial seja atraído de maneira natural até a empresa.

O mercado artístico musical também tem se beneficiado dessa nova maneira de fazer marketing, possibilitando que bandas que não possuem contrato com uma grande gravadora consigam mostrar seu trabalho para um expressivo número de pessoas ao redor do mundo, um fato que era quase impossível antes da internet. Mas apesar da internet dar essa possibilidade de grande visibilidade a artistas, é possível constatar que muitos deles ainda não sabem como utilizar essas mídias para divulgar seu trabalho.

Visando auxiliar artistas independentes a divulgarem melhor suas músicas, o presente trabalho consiste no desenvolvimento de um infográfico com foco no ensino facilitado de teorias e utilização de ferramentas do marketing digital. Este material pode ainda ser utilizado como referência para criação de estratégia de comunicação desses artistas no meio digital, possibilitando melhorar o seu relacionamento com o público, profissionalização de sua arte e até mesmo o aumento de sua renda.

2 JUSTIFICATIVA

O mercado artístico musical mudou muito nos últimos anos, como afirma o ex guitarrista da banda Angra, Kiko Loureiro (2016), em seu blog pessoal. A internet democratizou o *music business* e se tornou uma ferramenta fundamental para divulgação de trabalhos musicais. Se antigamente as grandes gravadoras eram as responsáveis por planejar, estruturar e criar campanhas de marketing para os artistas, hoje, é o próprio artista que, muitas vezes, tem de ser responsável por essa área. Aquele que não reconhecer seu projeto como uma empresa real, não tiver conhecimento básico para divulgar seu trabalho nas mídias digitais e não se adaptar às mudanças constantes deste cenário, está fora do mercado.

Artistas independentes são considerados aqueles que desenvolvem de maneira autônoma a produção de seus discos ou que estão vinculados a selos, distribuidoras ou gravadoras independentes (empresas que não detém mais do que 5 % do mercado fonográfico mundial) (ABMI, 2012). Atualmente muitos produtores renomados, como Dino Teixeira (ex-produtor da banda Raimundos) e Rick Bonadio (ex diretor geral da *Virgin Records*, um dos mais famosos produtores do Brasil), estão organizando cursos, palestras e *workshops* para transmitir conhecimentos e técnicas de marketing digital, para que esses artistas aprendam a se posicionar e a se comunicar nas mídias digitais, auxiliando na divulgação e profissionalização de seus trabalhos. Tendo essa necessidade em mente, é notável a crescente criação de plataformas que auxiliam os artistas nesse sentido, desde blogs especializados, até *startups* e cursos.

Tendo em vista que nem todos os músicos têm conhecimento de estratégias de marketing e das ferramentas especializadas nesse ramo, nem sempre os conteúdos compartilhados nessas plataformas são de fácil entendimento para esse público. Para facilitar a transmissão desse conhecimento, é proposto criar um infográfico que auxilie o público especializado no entendimento desta nova forma de fazer marketing. Por ser uma importante ferramenta que auxilia na percepção da informação, transmitindo conteúdo relevante estruturado de maneira agradável, pode facilitar o entendimento de assuntos complexos. Podendo atingir tanto pessoas com maior nível de conhecimento quanto menor nível de conhecimento sobre um determinado assunto, eles são uma maneira de disseminação de informação e conhecimento, o que de acordo com Cardoso (2016), é uma habilidade muito importante no mundo atual.

Além disso, há também minha motivação pessoal, pois trabalhei como diretora de arte por um longo período em uma agência de comunicação focada em marketing digital, onde aprendi muito sobre o assunto. Por ser musicista e integrante de uma banda independente, vi o quanto essa abordagem pode ser relevante para a trajetória de uma banda, além de ver neste trabalho de conclusão de curso uma oportunidade de fomentar e participar mais ativamente da cultura musical. Este estudo tem se mostrado uma boa maneira de aliar o conhecimento técnico de produtora musical com a vontade de colaborar para que as bandas independentes potencializem a promoção de seus trabalhos por meio de uma comunicação mais direcionada ao seu público-alvo.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um Infográfico Digital para ser utilizado como ferramenta auxiliar no aprendizado dos métodos disponíveis no meio digital para divulgação do trabalho de músicos independentes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Etapa 1

- ▶ Identificar as necessidades, o cenário e o perfil do público-alvo;
- ▶ Estudar os princípios da infografia, da comunicação visual, do design instrucional e do design de informação para analisar alternativas e criar soluções adequadas;
- ▶ Identificar através de estudos sobre teorias cognitivas, os melhores modos de transmitir informações que se tornem memoráveis, facilitando a aprendizagem e a fixação da informação.

Etapa 2

- ▶ Definir, dentro do tema marketing digital, os conteúdos e as ferramentas mais relevantes que serão informados para esse público;
- ▶ Definir padrões e diretrizes como tipografia, colorimetria, iconografia e diagramação através de pesquisas sobre percepção visual;
- ▶ Realizar verificação da solução proposta com profissionais da área e realizar testes de usabilidade com o público-alvo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos a seguir serão apresentados temas que abrangem os conhecimentos específicos e fundamentais para o desenvolvimento do projeto proposto, sendo:

- ▶ Buscar definições e entendimento da importância que os infográficos têm na disseminação de informações, com objetivo de melhor embasamento e maior compreensão sobre o assunto;
- ▶ Análise histórica sobre infográficos, com o objetivo de compreender sua evolução e seus processos ao longo do tempo;
- ▶ Analisar como os infográficos e as teorias do design de informação estão relacionados diretamente com o processo de aprendizagem, com objetivo de criar uma alternativa que seja de fácil entendimento a usuários que tenham níveis de entendimento diversos sobre o assunto;
- ▶ Analisar as estruturas e os tipos de infográficos existentes, com objetivo de desenvolver um projeto que se comunique de maneira eficaz e que esteja de acordo com a proposta;
- ▶ Analisar os princípios de design de informação, comunicação visual, de design instrucional e de teorias cognitivas, com objetivo de desenvolver um infográfico que passe a mensagem ao usuário de maneira esclarecedora e sem ruídos;
- ▶ Analisar os princípios do marketing digital e suas principais ferramentas, com o objetivo de posteriormente, selecionar as informações relevantes a serem transmitidas ao público-alvo.

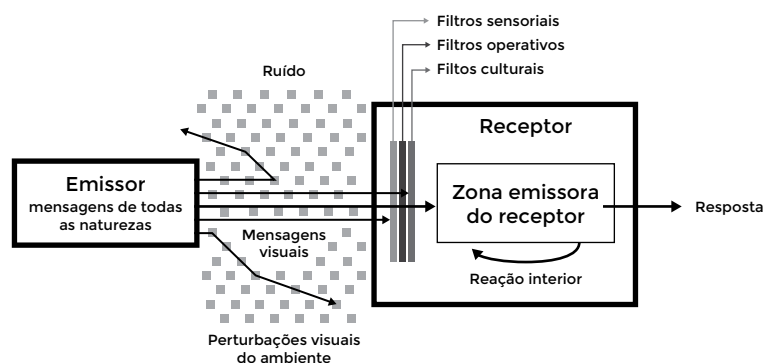
4.1 COMUNICAÇÃO VISUAL

Segundo o dicionário de língua portuguesa Michaelis (2018), a palavra comunicação pode ser entendida como o “ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre um transmissor e um receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos”. Desde os tempos mais primórdios o homem sente a necessidade de se comunicar, mesmo não sendo possível de maneira verbal, visto as pinturas rupestres oriundas da Idade da Pedra Lascada. Tendo o homem evoluído e se tornado um ser civilizado, os sistemas de comunicação acompanharam essa evolução, de acordo com as necessidades previstas durante o processo (PANIZZA, 2004).

Para nos comunicarmos transmitimos mensagens, e para uma mensagem ser transmitida é necessário que haja um agente transmissor (emite a mensagem) e um receptor (recebe a mensagem). Há, no entanto, perturbações durante esse processo que podem fazer com que a mensagem seja entregue de maneira distorcida, ou até mesmo pode fazer com que essa

mensagem não seja percebida pelo receptor. Cada receptor é diferente e pode possuir filtros quanto as mensagens recebidas, podendo ser de caráter sensorial, funcional ou cultural. Essas dificuldades na transmissão da mensagem também podem estar ligadas aos ruídos existentes no ambiente em que o receptor está inserido (Figura 1) (MUNARI, 1997). Convergingo com esse pensamento, Dondis (2007) afirma que todas as experiências visuais estão fortemente sujeitas a interpretações peculiares, devido a diversidade de vivências e culturas de cada indivíduo.

Figura 1 — Representação do processo de transmissão da mensagem segundo Munari.



Fonte: Adaptado de Munari (1997).

Frascara (2004, p. 2, tradução nossa), define comunicação visual como “ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais que são geralmente produzidas através de meios industriais e são destinadas a transmitir mensagens específicas para setores específicos do público”. O autor afirma ainda que essa atividade visa impactar o conhecimento, as atitudes e o comportamento do público a que é direcionada. Já segundo Munari (1997), é um meio insubstituível de transmitir informações de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais do seu funcionamento dependem da exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. Muitos podem ser os meios como é transmitida uma mensagem através da comunicação visual e como a percebemos. Estamos cercados por informações por toda a parte, de modo desordenado e contínuo. Deste modo, a comunicação visual procura definir qual a relação mais exata possível entre informação e suporte. Ainda segundo o autor:

Praticamente tudo que nossos olhos vêem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que são inseridas, dando informações diferentes. (MUNARI, 1997, p. 65).

De acordo com Frascara (2004), a comunicação visual é de grande relevância quando aplicada na área do ensino, para que haja uma compreensão das informações transmitidas por um público que, na maioria das vezes, não tem um conhecimento anterior sobre o assunto. Para

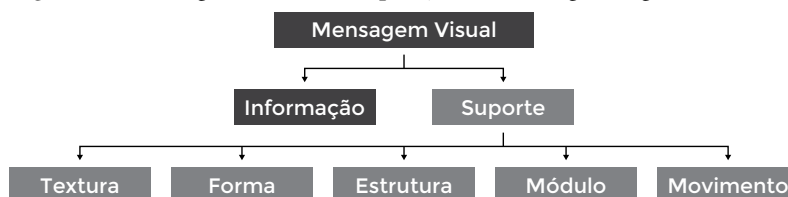
isso, é fundamental que haja planejamento e estruturação para que seja criada uma mensagem visual eficaz, sendo primordial a organização das informações tanto textuais quanto gráficas para que o resultado seja adequado, atrativo e direto ao receptor desta mensagem. Lupton (2008) complementa a importância do estudo na área afirmando:

Num mundo complexo, filtrado por camadas de sinais visuais, verbais e sensoriais, uma comunicação visual clara e vigorosa é essencial. Um design impecável não apenas nos ajuda a dar sentido às nossas vidas, como por tornar nossa experiência prazerosa (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 13).

Segundo Dondis (2007) as composições visuais são resultado das intenções do criador da mensagem, onde é criado um *design* a partir da utilização e da interação de diferentes elementos, inúmeras cores, formas, texturas, tons e proporções relativas, proporcionando assim, um significado ao receptor. Munari (1997) distingue ainda a comunicação visual em casual e intencional, sendo a primeira livremente interpretada pelo receptor, podendo ser influenciada pelo conhecimento e vivência prévias e até mesmo pelos diferentes tipos de conexões que ele pode realizar de acordo com essa mensagem. Em contrapartida, a comunicação visual intencional tem um propósito intrínseco e deve ser recebida em sua totalidade de significado pretendido pelo emissor.

De acordo com Munari (1997) as mensagens podem ser divididas em dois componentes como pode ser visualizado na Figura 2, sendo o primeiro *informação*, que pode ser entendido como a informação propriamente dita, transportada pela mensagem; e o segundo *suporte visual*, entendendo-se pelo conjunto de elementos que tornam a mensagem visível, sendo todas as partes que podem ser utilizadas para entendimento e coerência que se tem em relação à informação (Textura, Forma, Estrutura, Módulo e Movimento).

Figura 2 – Fluxograma da Decomposição da mensagem segundo Munari.



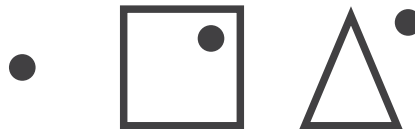
Fonte: Adaptado de Munari (1997).

Dondis (2007), reinterpretando a Teoria de Kandinsky, indica alguns elementos básicos para a composição de mensagens visuais, que mesmo parecendo simples em uma primeira impressão, podem ser utilizados e combinados formando elementos visuais complexos. Estes elementos são:

- ▶ **Ponto:** Considerada a unidade de comunicação visual mais simples e irreduzível, possui um grande poder de atração visual, podendo até mesmo, de acordo com a

organização dos elementos, conduzir o olhar sobre um determinado fluxo de leitura. Aprendemos a utilizá-lo desde cedo como um marcador de referência para criação de formas complexas ou para medir uma distância em uma folha de papel. Justapostos em grande número e em diferentes tamanhos criam a ilusão visual de tom ou de degradê de cores, muito utilizada para criação de obras conhecidas pela técnica pontilhismo (Figura 3).

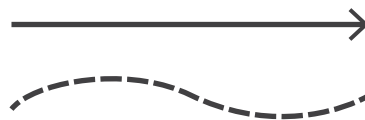
Figura 3 – Imagem ilustrativa do ponto como elemento visual.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Linha:** O autor a define como “a história do movimento de um ponto, pois quando é feito uma marca contínua, ou uma linha, o procedimento se resume a colocar um marcador de pontos sobre uma superfície e movê-lo segundo uma determinada trajetória, de tal forma que as marcas assim formadas se convertam em registro”. No campo das artes visuais, reforça a liberdade de experimentação, por ser considerado um elemento inquieto. É utilizado principalmente para expressar a justaposição de dois tons (Figura 4).

Figura 4 – Imagem ilustrativa da linha como elemento visual.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Forma:** O quadrado, o círculo e o triângulo equilátero são considerados as três formas básicas, sendo figuras planas e simples com características específicas, tendo vinculada a cada uma delas percepções psicológicas e fisiológicas próprias. A partir da combinação e variação dessas três formas, é possível criar inúmeras formas diferenciadas (Figura 5).

Figura 5 – Imagem ilustrativa das formas básicas como elementos visuais.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Direção:** As formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Está interligado com a ideia de estabilidade visual (Figura 6).

Figura 6 – Imagem ilustrativa das direções de formas básicas como elementos visuais.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Tom:** Oticamente distinguimos as complexidades da informação visual exposto nos ambientes através das variações de luz e de tom. As diferentes tonalidades que podemos observar na natureza são ditas provenientes da luz natural, diferente das tonalidades presentes nas artes gráficas, pintura, fotografia e cinema, que são, em sua maioria, oriundas de componentes artificiais, criados para simular o tom natural (Figura 7).

Figura 7 – Imagem ilustrativa da escala de tons de cinza.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Cor:** A utilização das cores é uma ferramenta de grande utilidade para o alfabetismo visual, pois cada cor é portadora de inúmeros significados associativos e simbólicos universais (Figura 8).

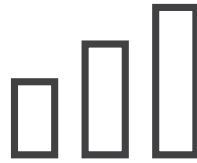
Figura 8 – Imagem ilustrativa do círculo cromático.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Textura:** Elemento que fisicamente pode ser apreciado através tanto do tato quanto da visão, ou até mesmo com a combinação de ambos os sentidos.
- ▶ **Escala:** São ditas como pistas visuais que podem ser estabelecidas através tanto do tamanho relativo das figuras ou elementos, quando através das relações com o ambiente. Elemento muito utilizado em mapas para representar medidas proporcionais às reais (Figura 9).

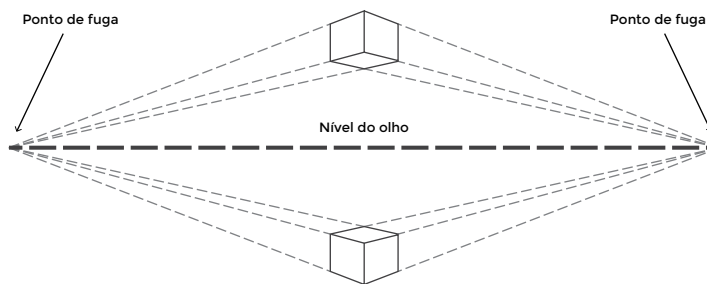
Figura 9 — Imagem ilustrativa da representação de escala como elemento visual.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Dimensão:** O autor defende que a dimensão existe apenas no mundo real. Nos formatos visuais bidimensionais ela depende do artifício da ilusão para ser percebida. Um recurso utilizado para simulá-la é a perspectiva, podendo ser intensificada através da utilização de técnicas de luz e sombra (claro e escuro) (Figura 10).

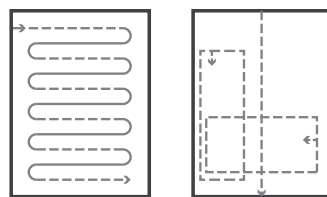
Figura 10 — Imagem ilustrativa da representação da perspectiva como elemento visual.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

- ▶ **Movimento:** É uma ação que está presente na informação visual estática de maneira muitas vezes sutil. Segundo o autor esse elemento “é mais difícil de conseguir sem que ao mesmo tempo se distorça a realidade, mas está implícita em tudo aquilo que vemos, e deriva de nossa experiência completa de movimento na vida” (Figura 11).

Figura 11 — Imagem ilustrativa do movimento da percepção da leitura de elementos visuais.



Fonte: Adaptado de Dondis (2007).

4.2 DESIGN DE INFORMAÇÃO

Com o intuito de possibilitar que qualquer pessoa inclusa no meio musical independente, seja qual for seu nível de informação e instrução sobre marketing digital, possa ser capaz de compreender claramente a mensagem e se beneficiar do conteúdo a ser informado no projeto proposto, serão abordados alguns fundamentos sobre design de informação nos tópicos a seguir.

4.2.1 Definição

Segundo Meirelles (2013) design de informação são práticas de design de comunicação em que o objetivo principal é informar, revelando padrões e relacionamentos não conhecidos ou não tão facilmente deduzidos sem o auxílio da representação visual da informação. Jacobson (1999, p. 15, tradução nossa) o define como “a arte e a ciência da preparação da informação para que ela possa ser usada pelos seres humanos com eficiência e eficácia”. Segundo o autor, seus principais objetivos são: (1) Desenvolver materiais compreensíveis e fáceis de serem interpretados e transformados em ações efetivas; (2) Desenvolver soluções de problema em interfaces homem-computador, tornando interações fáceis, agradáveis e naturais; e (3) Permitir que o usuário encontre o caminho correto de maneira confortável e fácil, tanto em espaços tridimensionais quanto virtuais.

De acordo com Shedroff (1994), essa área tem um importante papel na análise e organização de informações complexas, transformando-as em uma mensagem clara para o receptor. Frascara (2004) afirma:

O design da informação consiste em duas etapas distintas: a organização da informação e o planejamento de sua apresentação visual. Essas tarefas exigem a capacidade de processar, organizar e apresentar informações em formas verbais e não verbais. A organização da informação requer uma boa compreensão de estruturas lógicas e processos cognitivos. A apresentação visual da informação requer sólido conhecimento da legibilidade dos símbolos, letras, palavras, frases e textos. Também requer um profundo conhecimento da capacidade informacional das imagens e de sua efetiva articulação com os textos (FRASCARA, 2004, p. 130, tradução nossa).

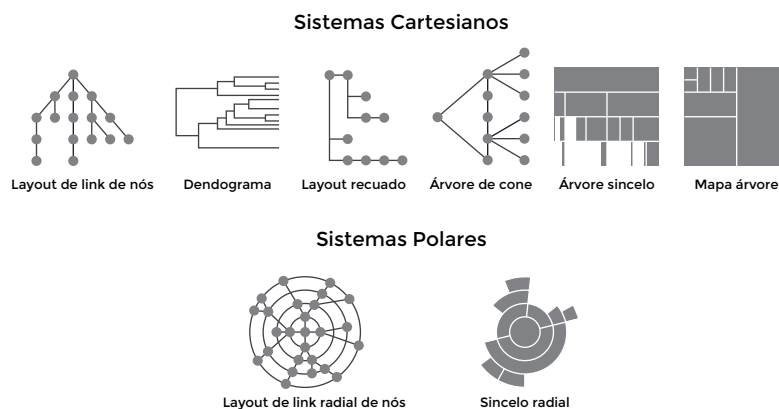
O design de informação ainda pode auxiliar o campo cognitivo nos seguintes aspectos: gravar informações, transmitir significado, aumentar a memória de trabalho, facilitar a pesquisa, facilitar a descoberta, apoiar a inferência perceptiva, melhorar a detecção e reconhecimento, fornecer modelos de mundos reais e teóricos e também fornecer manipulação de dados (MEIRELLES, 2013).

Segundo Meirelles (2013), os sistemas hierárquicos são importantes aliados na estratégia do design de informação, devido a organização e relação que os elementos dos conjuntos possuem tanto entre si quanto em relação ao todo. Esses relacionamentos podem variar de acordo com o domínio de campo e o tipo de sistema, mas, em geral, podem ser descritos pelas propriedades dos elementos e pelas leis que os governam. Ainda segundo a autora, os principais sistemas utilizados nessa área são:

- ▶ **Representação:** A representação de estruturas hierárquicas pode acontecer através de sistemas empilhados e aninhados, sendo o primeiro, organizado em relação

direcional, muitas vezes havendo linhas de conexão entre os elementos, fazendo com que seja sugerida uma direção de leitura. Já os sistemas aninhados costumam ser mais geométricos, utilizando conjuntos conhecidos como árvore de cones e vistas hiperbólicas (Figura 12).

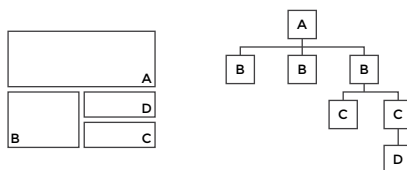
Figura 12 — Estruturas Hierárquicas: Representação. As figuras fornecem um resumo das estruturas hierárquicas usadas em diversos campos ao longo do tempo.



Fonte: Adaptado de Meirelles (2013).

- ▶ **Hierarquia visual:** É importante termos codificações visuais hierárquicas bem definidas principalmente para ter-se o discernimento e a ênfase das informações mais relevantes, assim como a possibilidade de guiar o olhar em uma determinada direção de leitura.
- ▶ **Codificação espacial:** É o centro de como é construída a visualização de dados devido ao fato de proporções e relações estarem sujeitas às limitações e representatividade espaciais (Figura 13).

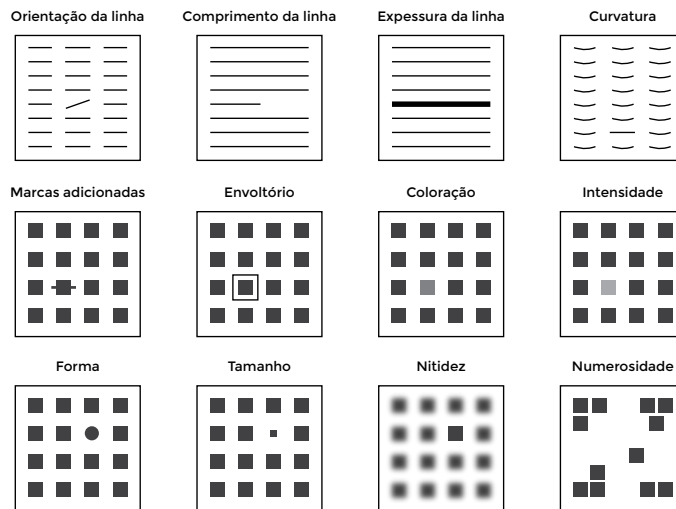
Figura 13 — Estruturas Hierárquicas: Codificação espacial.



Fonte: Adaptado de Meirelles (2013).

- ▶ **Percepção espacial e cognitiva:** O sistema perceptivo visual humano, apesar de visualizar a informação de modo simultâneo, essa informação é lida de maneira fragmentada, do menor ao maior processo cognitivo. O primeiro estágio desse processo é realizado através de um processamento rápido para extração de informações básicas, seguido de um um processamento lento para reconhecimento de padrões e estruturas, finalizando com um processamento orientado por objetivos, com informações reduzidas, armazenando-as na memória visual para formar uma base de pensamento (Figura 14).

Figura 14 — Estruturas Hierárquicas: Percepção espacial e cognitiva. Recursos que podem ser utilizados para chamar atenção, mostrando métodos para linhas e planos.



Fonte: Adaptado de Meirelles (2013).

4.3 DESIGN INSTRUCIONAL

Muitas das aplicações e dos fundamentos do design instrucional são relevantes para este estudo, por se tratar de um material digital com o objetivo final de ensino. Com o intuito de tornar o infográfico a ser desenvolvido visualmente agradável, atrativo e usável no quesito web, nos tópicos a seguir serão abordados e analisados alguns desses fundamentos.

4.3.1 Definição

Segundo o Instructional Design Center (2018) design instrucional pode ser compreendido como o processo pelo qual produtos e experiências de aprendizado são projetados, desenvolvidos e entregues. Esses produtos de aprendizado incluem cursos on-line, manuais de instruções, tutoriais em vídeo, simulações de aprendizado, etc. Reigeluth (1983) e Filatro e Piconez (2004) convergem na linha de pensamento ao definir o design instrucional como uma importante ferramenta auxiliar no processo de aprendizagem humano, sendo um método de instrução ou educação online que auxilia no planejamento, preparação, projeto, produção e publicação de textos, imagens, gráficos, sons e movimentos ancorados em suportes visuais. Filatro (2008) também complementa esse raciocínio:

Definimos design instrucional como a ação intencional e sistemática de ensino que envolve o planejamento, o desenvolvimento e a aplicação de métodos, técnicas, atividades, materiais, eventos e produtos educacionais em situações

didáticas específicas, a fim de promover, a partir dos princípios de aprendizagem e instrução conhecidos, a aprendizagem humana. Em outras palavras, definimos design instrucional como o processo (conjunto de atividades) de identificar um problema (uma necessidade) de aprendizagem e desenhar, implementar e avaliar uma solução para esse problema (FILATRO, 2008, p. 3).

Filatro e Piconez (2004) vêem a Internet como um mecanismo facilitador de ensino, e, trazendo o design instrucional para esse meio podemos planejar, desenvolver e aplicar técnicas didáticas flexíveis e potencializadas. Filatro (2008, p. 16) caracteriza as tecnologias de aplicação de educação online nas seguintes categorias:

- ▶ **Distributivas:** Do tipo um-para-muitos, pressupõem um aluno passivo diante de um ensino mais diretivo. As tecnologias distributivas são muito empregadas quando o objetivo é a aquisição de informações.
- ▶ **Interativas:** Do tipo um-para-um, pressupõem um aluno mais ativo que aprende, no entanto, de forma isolada. As tecnologias interativas são bastante usadas quando o objetivo é o desenvolvimento de habilidades.
- ▶ **Colaborativas:** Do tipo muitos-para-muitos, pressupõem a participação de vários alunos que interagem entre si. As tecnologias colaborativas são apropriadas quando o objetivo é a formação de novos esquemas mentais.

Filatro (2008, p. 19-21) categoriza também o design instrucional de acordo com fatores contextuais, tecnológicos e com sua utilização em diferentes realidades educacionais:

- ▶ **Design instrucional fixo (ou fechado - DI fixo):** Baseia-se no planejamento e produção dos componentes antes da ação de aprendizagem, pode dispensar a participação de um educador e é dirigido para educação em massa. O especialista em design instrucional configura o fluxo de aprendizagem e faz com que suas ações sejam automatizadas, transformando o processo de aprendizagem em algo fixo.
- ▶ **Design instrucional aberto (DI aberto):** Necessita da participação de um educador durante sua execução, privilegia mais os processos de aprendizagem do que os produtos, sendo seus artefatos criados, refinados ou modificados durante a execução da ação educacional. O educador possui a liberdade de reajustar opções pré-configuradas, adaptando-as no decorrer do percurso a partir do *feedback* obtido junto aos alunos.
- ▶ **Design instrucional contextualizado (DIC):** Busca o equilíbrio entre a automação de processos do DI fixo e a personalização de métodos do DI aberto. Gera um plano base para o processo de ensino/aprendizagem pré-configurado e o ajusta durante o processo de acordo com os *feedbacks* recebidos.

4.3.2 O design instrucional e o processo cognitivo

Apesar de possuir um grande potencial, o cérebro humano e suas capacidades cognitivas e de retenção de informações possuem limitações. Visto essa limitação, há estudos que abordam maneiras de potencializar sua capacidade para melhorar os processos de aprendizagem, sendo fundamental avaliar os fatores cognitivos envolvidos no sistema homem-máquina, desde a detecção de sinais até o processamento de informação, tomada de decisão e resposta (GUIMARÃES, 2002). Dondis (2007) complementa afirmando que a análise do processo da percepção humana é fundamental para que sejam compreendidos os critérios de aprendizado através de formas visuais e o potencial sintático das estruturas no alfabetismo visual. Segundo Guimarães (2002):

As atividades mentais são parte das atividades cognitivas. Situam-se além do tratamento de informações sensoriais, de origens ambientais ou linguísticas, e precedem a programação motriz, a execução e o controle dos movimentos, que são a realização comportamental das ações. Ainda que não possam ser observadas diretamente, podem ser inferidas a partir dos comportamentos e verbalizações, podendo ser simuladas pelos modelos de tratamento da informação. Essas simulações apresentam características que nos permitem testar empiricamente nossas hipóteses sobre estas atividades (GUIMARÃES, 2002, p. 4).

As informações são recebidas pelo cérebro e armazenadas primeiramente em uma memória sensorial por aproximadamente um a dois segundos. Após esse período são transferidas para a memória de trabalho, onde interagem com os conhecimentos armazenados na forma de modelos mentais e, por fim, são armazenadas na memória de longo prazo. Para criar modelos mentais coerentes é preciso que haja um envolvimento ativo no processo cognitivo, sendo necessário três fatores importantes por conta do aprendiz: atenção, organização de informações e integração da informação a conhecimentos já existentes (FILATRO, 2008). Cybis et al. (2007) citam como interfaces bem planejadas podem auxiliar nesse processo:

Os sistemas ergonômicos possuem Interface Humano-Computador adaptadas a seus usuários e às maneiras como eles realizam suas tarefas. As interfaces com tais características oferecem usabilidade às pessoas que as utilizam, proporcionando-lhes interações eficazes, eficientes e agradáveis. Os usuários se sentem confiantes e satisfeitos pelas facilidades que encontram durante o aprendizado com um novo sistema que lhes permite atingir seus objetivos com menos esforço, em menos tempo e com menos erros (CYBIS et al., 2007, p. 13).

Segundo Kahneman (2012), transmitir mensagens claras, objetivas e com linguagem familiar ao receptor da mensagem, faz com que ele perceba uma experiência positiva sobre o que

está visualizando, causando assim, o dito “relaxamento do conforto cognitivo”, que mostra ao receptor que não há a necessidade de redirecionar a atenção ou de mobilizar esforços, trazendo confiança e credibilidade à mensagem e facilitando sua fixação. Segundo Filatro (2008) o design instrucional deve adotar princípios que reduzam a carga cognitiva, liberando a memória de trabalho para os processos de integração com os modelos mentais, eliminando informações visuais irrelevantes, omitindo músicas de fundo e som ambiente que não estão relacionados ao conteúdo e apresentando textos objetivos, facilitando assim a concentração do aprendiz na informação que é relevante. A autora afirma ainda que:

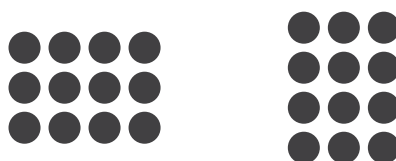
O design instrucional também pode contribuir para a recuperação e a transferência dos conhecimentos armazenados na memória de longo prazo. Para isso, deve oferecer exemplos e atividades práticas que incorporem elementos e situações autênticas dos contextos de uso pós-aprendizagem. Isso ajuda os alunos a criar âncoras de recuperação e transferência do aprendizado (FILATRO, 2008, p. 73-74).

4.3.3 O design instrucional e os princípios da Gestalt

A teoria da percepção da Gestalt tenta esclarecer como o cérebro humano reage e se relaciona com as informações visuais contidas em imagens e elementos através de indicações como proximidade e similaridade (UX PLANET, 2018). Lupton e Phillips (2015, p. 99) complementam esse pensamento afirmando que “o cérebro [...] funde o que vemos com o que conhecemos para construir um entendimento coerente do mundo [...] preenchendo lacunas, deixando de fora os dados irrelevantes”. De acordo com Filatro (2008), a Gestalt contribuiu muito para o design no quesito de interfaces humano-computador, trazendo o conhecimento sobre as percepções visuais geradas pelo cérebro humano, fortemente influenciada por nossos conhecimentos anteriores, determinadas não apenas por suas partes individuais, mas também por sua organização. Visto isso, determina alguns princípios de acordo com os estímulos visuais percebidos:

- ▶ **Princípio da proximidade:** Tendência a agrupar elementos que estão próximos (Figura 15).

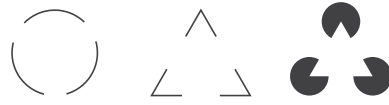
Figura 15 — Gestalt: Representação do princípio da proximidade.



Fonte: Adaptado de Filatro (2008).

- ▶ **Princípio do fechamento:** Tendência a completar linhas descontinuadas (Figura 16).

Figura 16 – Gestalt: Representação do princípio do fechamento.



Fonte: Adaptado de Filatro (2008).

- ▶ **Princípio da segregação figura-fundo:** Tendência a perceber padrões significativos (figura), enquanto partes mais difusas se tornam recuadas (fundo). Para que uma imagem seja percebida, é preciso que haja destaque quanto ao fundo, quando esses padrões se tornam conflitantes, os estímulos visuais podem dividir a atenção do observador (Figura 17).

Figura 17 – Gestalt: Representação do princípio da segregação figura-fundo.

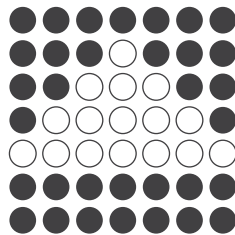


Fonte: Disponível em: <www.iif.com.br/photomag/principios-gestalt-fotografia/>.

Acesso em: 17 de outubro de 2018.

- ▶ **Princípio da similaridade:** Tendência a agrupar elementos que possuem algum tipo de semelhança (Figura 18).

Figura 18 – Gestalt: Representação do princípio da similaridade.



Fonte: Adaptado de Filatro (2008).

- ▶ **Princípio da simplicidade:** Tendência a reduzir a realidade a sua forma mais simples (Figura 19).

Figura 19 – Gestalt: Representação do princípio da simplicidade.



Fonte: Adaptado de Filatro (2008).

- ▶ **Princípio das representações:** Muito semelhante a semiótica, visa a tendência de codificarmos palavras, desenhos, marcas e sinais já conhecidos de acordo com um conjunto de códigos universais culturais e pessoais.

Aplicar os princípios da Gestalt em uma interface pode melhorar muito a experiência do usuário, fazendo com que este sintá-se à vontade, além de influenciar positivamente na hierarquia visual do sistema (UX PLANET, 2018). Uma boa hierarquia visual poupa trabalho ao cérebro humano ao processar a página, organizando e priorizando o conteúdo de modo que possamos entendê-la quase instantaneamente (KRUG, 2014).

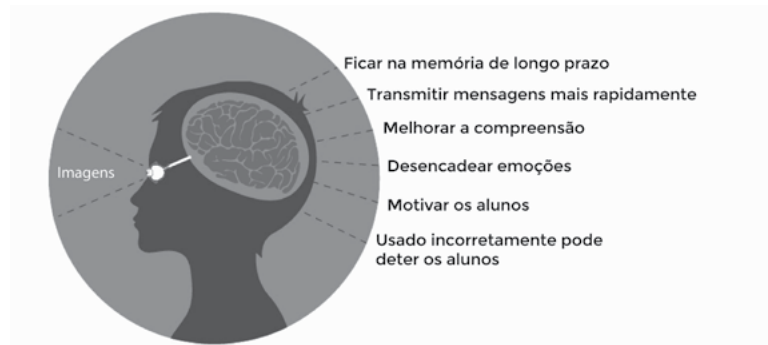
4.3.4 Utilização de multimídia no design instrucional

A utilização de recursos multimídia tem sido muito utilizada para complementar informações em plataformas online. Estudos estimam que o cérebro humano dedica entre 50% e 80% do seu processamento para analisar formas visuais, como visão, memória visual, cores, formas, movimento, padrões, percepção espacial e lembranças de imagens (KRUM, 2014). Segundo Filatro (2008), com base na teoria cognitiva, recursos gráficos ou multimídia facilitam o processo cognitivo, pois os sistemas verbais e não verbais funcionam de forma independente, mas criam conexões entre si, afirmando:

Alguns autores propõem a existência de outro sistema de processamento de informação além do sensorial. Esse sistema diz respeito ao modo de apresentação da informação e leva em conta aspectos *não-verbais*, como imagens, vídeos, animações, sons de fundo, e *verbais*, incluindo palavras escritas e faladas. A combinação de uma imagem com sua designação verbal é mais facilmente lembrada do que a apresentação dessa mesma imagem duas vezes ou a repetição dessa designação verbal várias vezes, de forma isolada (FILATRO, 2008, p. 74).

A utilização de recursos multimídia atuam positivamente no processo de aprendizagem, podendo incentivar alunos a se empenharem mais na atividade, possibilitando melhores conexões mentais entre as representações visuais e verbais. Já quando é utilizado somente palavras para o ensino pode fazer com que alunos assimilem as informações apenas superficialmente, levando em consideração suas experiências e conhecimento linguístico (CLARK e MAYER, 2008). A Figura 20 mostra as capacidades cognitivas do cérebro humano em relação a percepção de imagens.

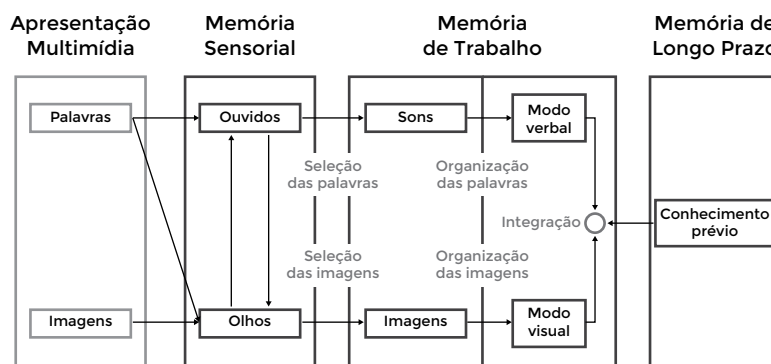
Figura 20 – O poder do visual no aprendizado online.



Fonte: Adaptado de Gutierrez (2014, tradução nossa).

A memória sensorial capta imagens e palavras através de nossos olhos e ouvidos, permitindo que imagens e textos impressos sejam preservados na memória sensorial visual e que palavras e outros sons sejam mantidos como imagens auditivas na memória sensorial auditiva, ambas por um breve período. A memória de trabalho é usada para manter as informações temporariamente e manipular o conhecimento na consciência ativa, utilizando o lado esquerdo para basear-se nas modalidades sensoriais visual e auditivo (imagens visuais de imagens e imagens sonoras de palavras). Em contrapartida o lado direito é utilizado para representar o conhecimento obtido, baseando-se nas modalidades pictórico e verbal (modelos mentais pictóricos e verbais e elos entre eles). Já a memória de longo prazo pode manter grande quantidade de informação e conhecimento por um longo período de tempo, mas para funcionar ativamente, precisa estar interligada a memória de trabalho (MAYER, 2005). Esse processo pode ser analisado na Figura 21.

Figura 21 – Representação do processamento dual da informação segundo Mayer.



Fonte: Adaptado de Mayer (2005).

De acordo com Filatro (2008), alguns princípios que orientam a concepção de materiais multimídia podem ser definidos como:

- ▶ **Princípio da multimídia:** O aprendizado eletrônico é mais eficaz quando agrupa textos (escritos ou falados) e imagens (ilustrações, gráficos, mapas, fotos, animações ou vídeos).

- ▶ **Princípio da proximidade espacial:** Pougando os recursos cognitivos, o aprendizado se torna mais eficaz quando os textos estão posicionados próximos aos recursos gráficos do qual se referem. Outros fatores também facilitam o ensino nesse quesito como hiperlinks abrirem em janelas que não cubram a tela original, orientações de atividades posicionadas na mesma tela de realização da tarefa e exibição de *feedbacks* na mesma tela na qual se realizou uma ação.
- ▶ **Princípio da coerência:** Utilizar elementos objetivos e evitar elementos que possam dividir a atenção, como textos, imagens e sons que não sejam relacionados ao assunto.
- ▶ **Princípio da modalidade:** Elementos gráficos ou de vídeo são melhores compreendidos quando acompanhados de narração ao invés de texto, devido a divisão da memória de trabalho que possui um subsistema para áudio.
- ▶ **Princípio da redundância:** Para não sobrecarregar a memória de trabalho, não deve-se apresentar duas fontes de informação semelhantes que possam ser compreendidas em separado, por isso recomenda-se que a remoção de informações apresentadas anteriormente ou simultaneamente em outra mídia, informações irrelevantes ao que se está sendo analisado e informações que são de conhecimento prévio do aprendiz.
- ▶ **Princípio da personalização:** As orientações instrucionais devem ser oferecidas, preferencialmente, em estilo informal, auxiliando o aprendiz em seus processos metacognitivos.
- ▶ **Princípio da prática:** Para facilitar que o conhecimento seja fixado na memória de longo prazo, devem ser oferecidas atividades práticas para que o aprendiz seja desafiado e integre as informações aprendidas.

Nielsen (1995) define algumas diretrizes para utilização de recursos multimídia na web que auxiliam o usuário a manter-se focado na mensagem, absorvendo o máximo de informação relevante, sem excessos e sem distrações. São eles:

- ▶ **Animação:** As imagens em movimento têm um efeito dominante sobre a visão periférica humana. Por esse motivo o autor recomenda que não seja incluído uma animação em permanente movimento em uma página da web, pois isso dificulta a concentração dos usuários na leitura do texto. O uso de animação pode ser vantajoso para: mostrar continuidade entre as transições, indicar dimensionalidade nas transições, ilustrar a mudança ao longo do tempo, propagar a exibição, enriquecer representações gráficas, visualizar estruturas tridimensionais e atrair atenção.
- ▶ **Vídeo:** Desde o momento da publicação deste artigo os recursos de vídeo para web já evoluíram muito, por isso as informações dadas pelo autor estão um tanto quanto obsoletas. Contudo, é interessante notar que o autor cita alguns fatores que continuam sendo relevantes para essa mídia, como a atenção que se deve ter quanto a qualidade

do vídeo e ter-se o cuidado de inserir legendas para que pessoas com deficiência auditiva possam ter acesso ao conteúdo.

- ▶ **Áudio:** Um dos principais benefícios desse recurso é que fornece um canal separado do display, podendo ser utilizado sem obscurecer o restante das informações da página web. Efeitos sonoros podem desempenhar a função de uma dimensão extra na interface do usuário para informar os usuários sobre eventos de fundo, além de melhorar a experiência do usuário.
- ▶ **Tempo de resposta:** É importante que o usuário tenha um retorno sobre suas ações dentro do sistema web, para isso, alguns pontos devem ser observados, como o tempo de resposta em que o usuário move o mouse e em que digita no teclado (0,1 segundos). Assim como quando o usuário realiza alguma ação mais demorada dentro do sistema, é necessário que haja algum indicativo de que a tarefa está sendo processada e seu *status*.

4.3.5 Usabilidade

Cybis et al. (2007) definem usabilidade como a qualidade que caracteriza o uso de programas e aplicações, sendo dependente de um acordo entre as características de sua interface e as características de seus usuários ao buscarem determinados objetivos em determinadas situações de uso. De acordo com a norma ISO 9241, usabilidade é a capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em determinado contexto de operação, para a realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável.

Quando uma interface é mal projetada os usuários tendem a se sentir aborrecidos, o que gera frustração e a perda de auto-estima, algumas vezes até, faz com que o usuário se sinta culpado por não entender determinado sistema (CYBIS, et al., 2007). Para que uma interface seja considerada eficiente, ela precisa ser simples e fácil de utilizar, sendo autoexplicativa por si só, afirma Krug (2014, p. 9), que define sua primeira lei de usabilidade como “Não me faça pensar!”. O autor a exemplifica como um usuário, ao examinar uma interface, deve perceber claramente suas funções, objetivos e quais as opções que ela lhe oferece em termos de ação. Convergindo com essa linha de pensamento, Filatro (2008) afirma:

A usabilidade tem um papel importante no design de interface para o aprendizado eletrônico. Isso porque os alunos interagem com os conteúdos, as atividades, as ferramentas e as outras pessoas - enfim, com a proposta de design instrucional - apenas depois de assimilarem o projeto visual e navegacional do curso (FILATRO, 2008, p. 101).

Para Krug (2014), uma interface com boa usabilidade precisa conter alguns atributos: *proveitosa* (faz algo que as pessoas precisam que seja feito?); *pode ser aprendida* (as pessoas podem aprender a usá-la?); *memorável* (elas terão de aprender a cada vez que a usarem?); *efetiva* (consegue realizar a tarefa?); *eficiente* (compensa o esforço e o tempo gastos?); *desejável* (as pessoas a desejam?); e *prazerosa* (usá-lo é prazeroso ou, ainda, divertido?). Nielsen (1995b) propõem um conjunto de dez heurísticas que auxiliam a analisar se um sistema é coerente e usável:

- ▶ **Visibilidade do estado do sistema:** O sistema deve fornecer *feedbacks* apropriados, mantendo o usuário ciente sobre o que está acontecendo.
- ▶ **Mapeamento entre o sistema e o mundo real:** É aconselhável que o sistema siga a lógica do mundo real e possua uma linguagem familiar ao usuário.
- ▶ **Liberdade e controle ao usuário:** Frequentemente os usuários farão escolhas erradas no sistema e precisarão de uma “saída de emergência”. Esta, precisa estar exposta de maneira clara para que o usuário não tenha que realizar muitas ações.
- ▶ **Consistência e padrões:** Procurar utilizar os mesmos termos, expressões ou linguagem gráfica para elementos que tenham o mesmo significado, para que os usuários não tenham dúvida quanto às funções do sistema.
- ▶ **Prevenção de erros:** Procurar eliminar os erros do sistema, mas caso eles ocorram, oferecer mensagens claras sobre o que ocorreu e fornecer ações para repará-los.
- ▶ **Reconhecer em vez de relembrar:** As instruções para utilização do sistema devem ser visíveis ou facilmente localizáveis sempre que necessário.
- ▶ **Flexibilidade e eficiência de uso:** Permitir que usuários personalizem ações que podem ser realizadas com frequência e utilizar interações que deem a ele a opção de acelerar a obtenção do seu objetivo.
- ▶ **Design estético e minimalista:** Deve-se eliminar os elementos e informações irrelevantes para que o usuário não se distraia.
- ▶ **Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros:** Fornecer mensagens com linguagem simples, indicando o problema e sugerindo possíveis soluções.
- ▶ **Ajuda e documentação:** As informações de auxílio ao usuário deve ser fáceis de localizar e de serem entendidas pelo usuário, listando etapas a serem realizadas de maneira sucinta.

4.4 INFOGRÁFICOS

Segundo Martin (2018), o infográfico é uma ferramenta que se tornou muito popular em sites de marketing de conteúdo devido a sua capacidade de transmitir informações de maneira fácil e visualmente atrativa, sendo ainda comumente compartilhado em redes sociais. Mediante a importância deste tema, nos tópicos a seguir serão analisados conceito, histórico e a relevância que esta ferramenta possui no design de informação, para que haja uma melhor compreensão sobre o assunto e para que se possa desenvolver um material adequado a proposta.

4.4.1 Definição

Diversos autores divergem quanto a significação do termo infográfico, tendo definições de formas distintas, não existindo uma definição única (BORRÁS; CARITÁ, 2000). A palavra “infográfico” provém de *infographic*, de origem norte-americana, em que une os radicais *info* + *graphic*. A raiz “info” se torna ambígua neste ponto, pois alguns autores o entendem como origem da palavra *informação* e outros da palavra *informática*. Os autores que entendem o radical *info* como oriundo de “informática”, definem o termo infográfico como técnicas de computação gráfica que editam imagens, aliando-as a textos. Já os autores que entendem que esse radical se origina da palavra “informação”, o definem como uma contribuição informativa, feito com elementos icônicos e tipográficas, que permite ou facilita a compreensão de eventos, ações ou elementos presentes ou alguns dos seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo (FERREIRO; LÓPEZ; GARCIA, 2007).

Por acreditar ser mais adequado ao objetivo do projeto proposto, a autora seguirá a linha de pensamento relativo a autores que entendem o radical *info* como oriundo do termo *informação*. Rajamanickam (2005) define infográficos como sendo materiais tradicionalmente vistos como elementos visuais, como gráficos, mapas ou diagramas que auxiliam na compreensão de um determinado conteúdo baseado em texto. Já segundo Krum (2014) o termo Infográfico está profundamente ligado ao termo “*visualização de dados*” (mais comumente conhecido pelo termo em inglês *data visualization*), muitas vezes sendo utilizado inclusive como sinônimo, o que segundo ele, não está correto. O termo *data visualization* compreende a informação de dados numéricos que geralmente fazem algum comparativo entre si, sendo apresentados em gráficos que podem ser visualizados e entendidos rapidamente. Já os infográficos apresentam informações mais profundas, além de dados numéricos, trazem informações com intenção de ensino, combinando *data visualization* a imagens, ilustrações e textos, contando uma história ao leitor. Martin (2018) afirma:

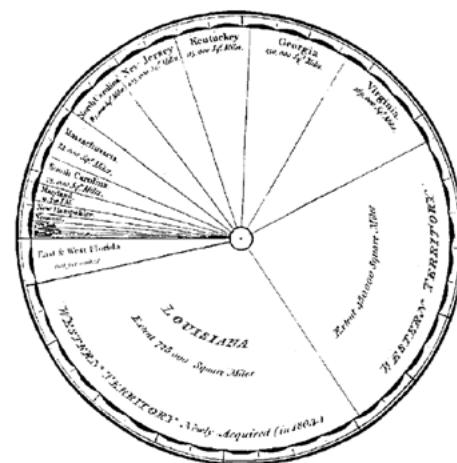
Um infográfico é um gráfico multimídia que visa apresentar informações e dados complexos de uma maneira fácil de entender. Os infográficos geralmente incluem dados ou (mais raramente) visualizações de informações, mas também fornecem contexto na forma de ilustrações, fatos, citações e legendas. Assim, um infográfico pode se sustentar sozinho como uma parte separada do conteúdo (embora também possa ser mostrado no contexto de um artigo com texto adicional) (MARTIN, 2018).

Este tipo de material gráfico pode ser utilizado como uma ferramenta fortemente aliada ao aprendizado humano e a técnicas de instrução, pois, segundo Krum (2014), combinar informações textuais a imagens relevantes faz com que lembremos de até 65% da informação três dias após visualizar a mensagem, enquanto a mesma informação visualizada apenas de modo textual diminui a lembrança da informação para até 10% no mesmo período de tempo. Também conforme visto nos tópicos **4.3.2 (O Design Instrucional e o Processo Cognitivo)** e **4.3.4 (Utilização de Multimídia no Design Instrucional)**, a utilização de imagens, exemplificando e complementando informações textuais (ou vice-versa), auxiliam o processamento cognitivo e a aprendizagem.

4.4.2 Histórico

Os infográficos tiveram origem na Idade da Pedra, onde os primeiros seres humanos pintavam suas histórias na parede com o desejo de se comunicarem melhor e de deixar suas histórias marcadas (COELLO, 1998). Segundo Kanno (2008) os infográficos modernos, como o conhecemos hoje, tiveram sua origem por volta de 1801 com o primeiro gráfico do estilo pizza (Figura 22), criado por William Playfair, e com o primeiro mapa geológico que representava a Inglaterra e o País de Gales (Figura 23), desenvolvido por William Smith.

Figura 22 — Gráfico de Pizza Circular de William Playfair.



STATISTICAL REPRESENTATION of the UNITED STATES of AMERICA.
by WILLIAM PLAYFAIR.
The Circles, arranged Radially or concentrically to show the Proportions between the different Parts of the Whole.
First Edition 1789. Second Edition 1793. Third Edition 1797.

Fonte: Kanno (2008)

Figura 23 — O primeiro mapa geológico da Inglaterra e do País de Gales desenvolveu um padrão para a cartografia geológica. Também conhecido como o “mapa que mudou o mundo” (para os geólogos, pelo menos).

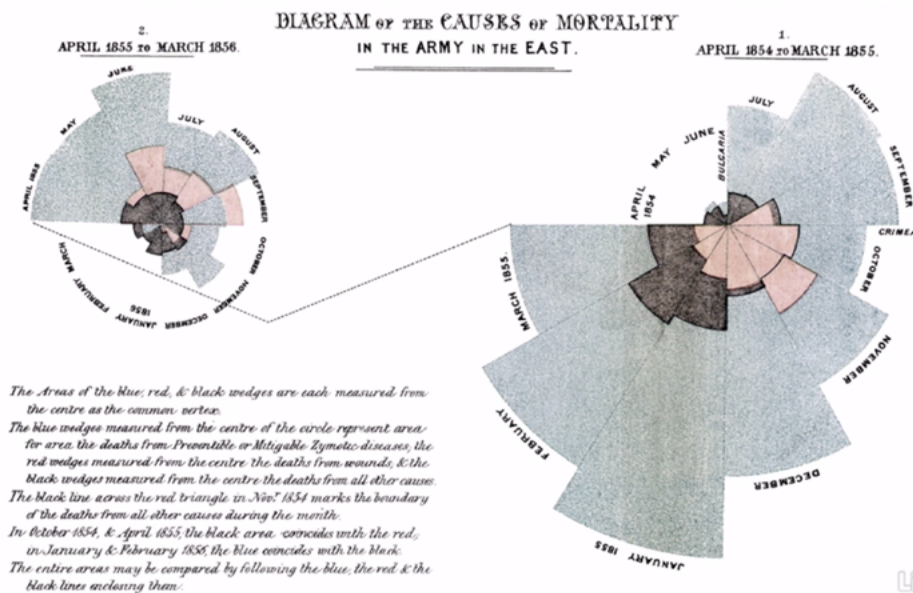
Desenhado em 1801 por William Smith.



Fonte: Kanno (2008)

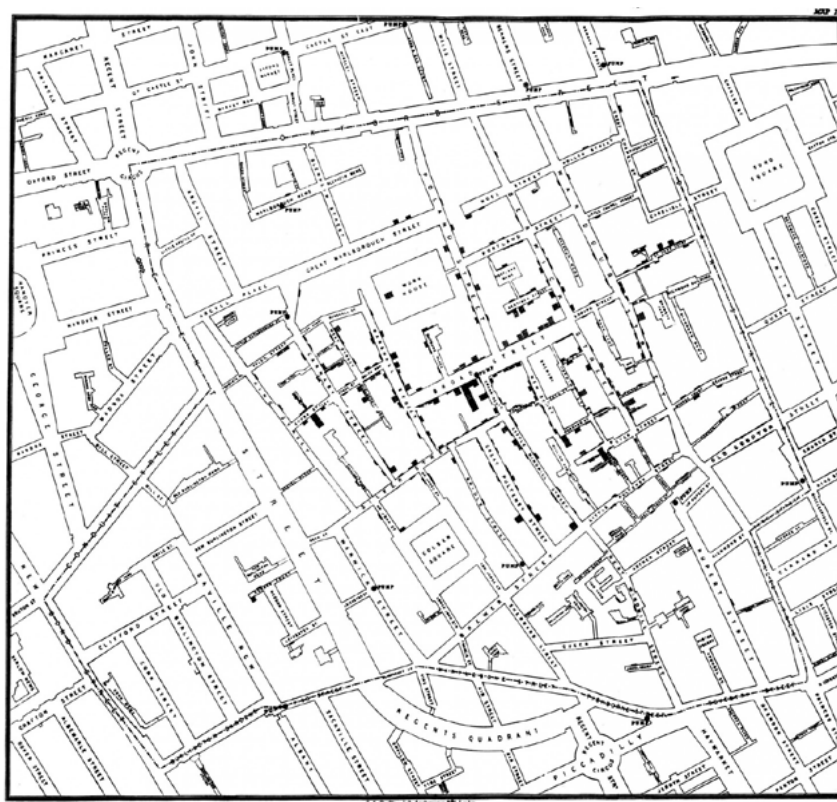
Desde então, a importância dos infográficos só tem aumentado, assim como sua utilização em projetos informativos. Alguns momentos e criações podem ser destacados no histórico da infografia, como o gráfico de informações desenvolvido pela enfermeira inglesa Florence Nightingale, em 1857, utilizado para persuadir a rainha Vitória a melhorar as condições nos hospitais militares (Figura 24), onde era possível visualizar o número e as causas de mortes durante cada mês da Guerra da Criméia (VISUALLY, 2012). Em 1854, o médico John Snow identificou que a cólera era transmitida pela água e não pelo ar (como acreditava-se na época), através de um mapeamento de casos em um mapa reconhecido até os dias atuais como um importante meio de comprovação científica (Figura 25) (MEIRELLES, 2013). Já em 1861, Charles Joseph Minard desenvolveu o mapeamento da mal sucedida campanha do exército de Napoleão durante a Campanha Russa de 1812 (Figura 26), que é considerado por muitos autores o melhor gráfico estatístico já desenhado (RAJAMANICKAM, 2005).

Figura 24 — Infográfico de 1857 mostrando número e as causas de mortes durante cada mês da Guerra da Crimeia: doenças evitáveis em azul, feridas em vermelho e outras causas em preto.



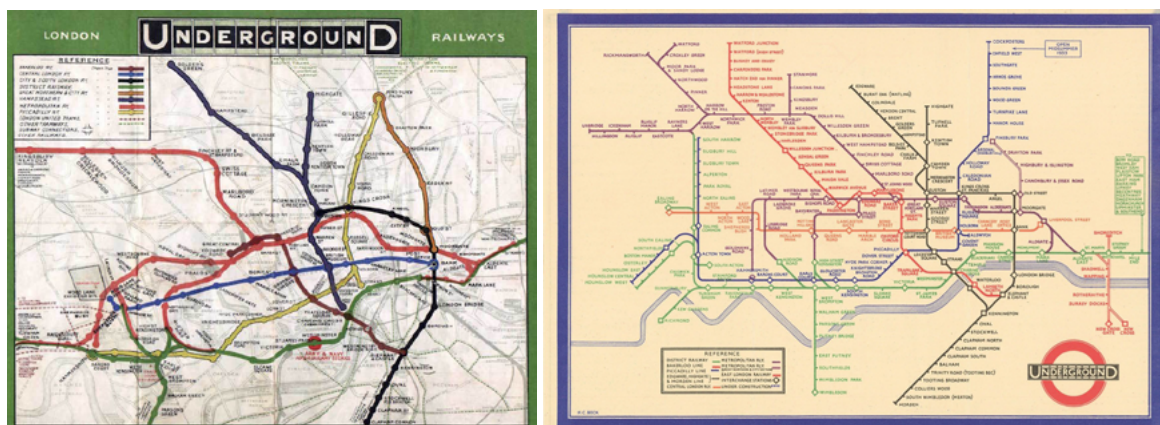
Fonte: Visually (2018).

Figura 25 — Mapeamento de casos de cólera realizado por John Snow em 1854.



Fonte: Disponível em: <commons.wikimedia.org>. Acesso em: 30 de setembro de 2018.

Figura 28 — Mapa do metrô de Londres. À esquerda a primeira versão, à direita a versão de Harry Beck.



Fonte: Rajamanickam, 2005.

Além desses casos, a infografia tem sido amplamente utilizada também como ferramenta auxiliar a conteúdos jornalísticos, tanto em mídias impressas quanto digitais, mostrando sua importância para a disseminação de informação.

Segundo Martin (2018), alguns erros comuns aplicados no desenvolvimento de infográficos e devem ser evitados, como: uso de elementos visuais que distraem o usuário, escalas distorcidas, parágrafos muito extensos e hierarquia de informação pouco clara.

4.4.3 Componentes de infográficos

Muitos autores divergem sobre quais são especificamente os elementos esquemáticos, verbais e pictóricos que formam um infográfico e o torne um material completo. Roam (2008) propõem um método chamado *Regra de 6W's* de pensamento visual, trazendo questões que podem ser respondidas visualmente de maneira apropriada. Essa regra consiste em seis diferentes tipos de informação, denominados “o que nós vemos”. As questões a serem respondidas, segundo o autor são: Who/What? (Quem/o quê?); How many/How much? (Quanto?); Where? (Onde?); When? (Quando?); How? (Como?); e Why? (Por quê?). A Tabela 1 mostra como as respostas a essas perguntas podem ser estruturadas.

Tabela 1 — Estrutura da Regra dos 6W's.

Questão	Tipo de apresentação	Elemento gráfico indicado
Quem / O quê?	Representação qualitativa	Retrato ou Figura
Quanto?	Representação quantitativa	Gráfico estatístico
Onde?	Posição no espaço	Mapa
Quando?	Posição no tempo	Linha do tempo
Como?	Causa + efeito	Fluxograma
Por quê?	Dedução + previsão	Gráfico de múltiplas variáveis

Fonte: Adaptado de Roam (2008).

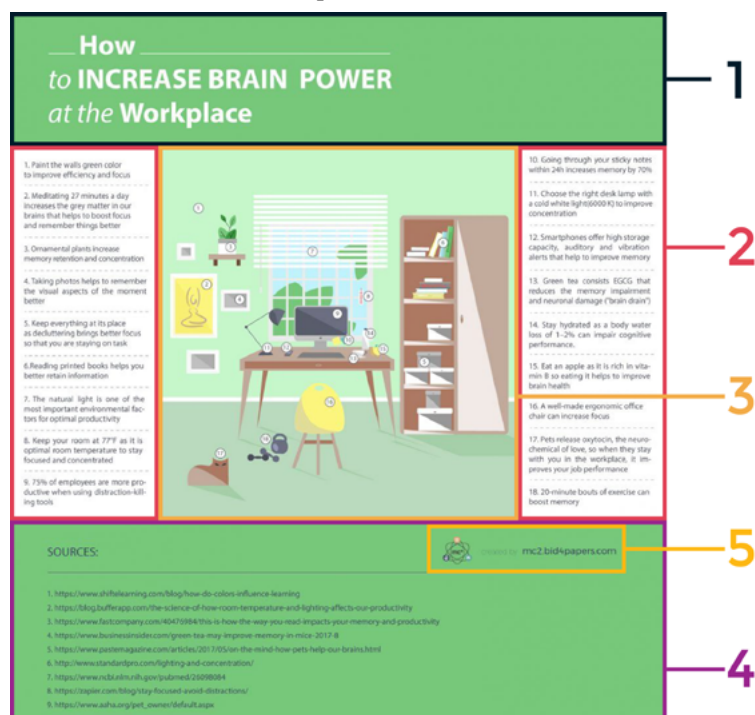
De acordo com Rajamanickam (2005) os elementos utilizados nos infográficos podem ser divididos em 3 grupos, sendo eles:

- ▶ **Diagramas:** Podendo apresentar ícones, sequências, processos, linha do tempo e exposição de detalhes e pontos de vista.
- ▶ **Mapas:** Pode representar localização, dados e esquemas.
- ▶ **Gráficos:** Podendo ser dos tipos fluxo, barra, pizza e organização.

Leturia (1998) cita alguns elementos fundamentais para que o infográfico seja completo e transmita confiança ao usuário (Figura 29):

- ▶ **Título:** Deve ser direto e expor o conteúdo apresentado no infográfico. A utilização de um subtítulo é opcional.
- ▶ **Texto:** Deve ser sucinto e fornecer toda a explicação necessária para a compreensão do infográfico. O que não é possível ser demonstrado no corpo do infográfico por meio visual deve, necessariamente, ser explicado através de texto.
- ▶ **Corpo:** É a essência do infográfico, onde é apresentado toda a informação gráfica utilizada na construção do material.
- ▶ **Fonte:** Indicação da procedência das informações apresentadas no infográfico, expondo a veracidade do conteúdo do material.
- ▶ **Crédito:** Nomeia o autor do material.

Figura 29 — Exemplo de infográfico completo segundo Leturia (1998). 1 - Título; 2 - Texto; 3 - Corpo; 4 - Fonte; 5 - Crédito.



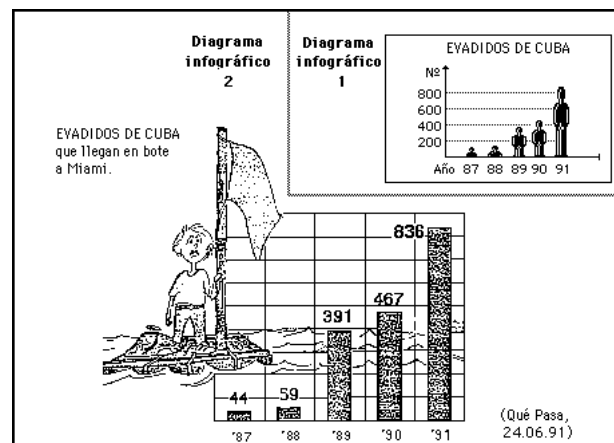
Fonte: Adaptado de eLearning infographics (2018). Disponível em: <<https://elearninginfographics.com/increase-brain-power-workplace-how/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

4.4.4 Tipologia

Há diferentes maneiras de classificar os infográficos, sendo pelo linguagem visual, seu meio de divulgação ou pelo tipo de conteúdo informado. De acordo com Colle (2004), com relação a linguagem visual, há as seguintes categorias:

- ▶ **Diagrama:** Informa gráficos com auxílio de pictogramas. É um dos tipos mais comuns de infográfico (Figura 30).

Figura 30 – Infográfico do tipo Diagrama.



Fonte: Colle (2004).

- ▶ **Iluminista:** Possui textos blocados, que são a parte mais importante do material, acompanhados de ilustrações ou iconografias (Figura 31).

Figura 31 – Infográfico do tipo Iluminista.



Fonte: Colle (2004).

- ▶ **Mapa:** Podem ser de caráter econômico ou até mesmo turísticos. Utiliza-se pouco texto e comumente é utilizada iconografias como referência de localização (Figura 32).

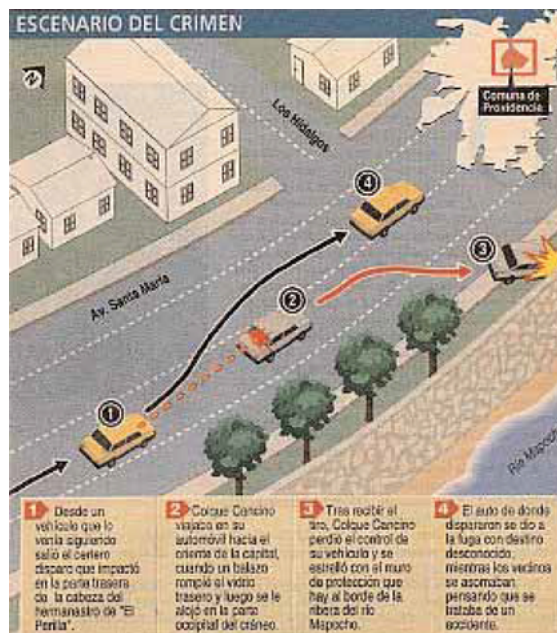
Figura 32 – Infográfico do tipo Mapa.



Fonte: Colle (2004).

- ▶ **Infográficos de 1º nível:** É composto basicamente de título, texto âncora e ilustração (Figura 33).

Figura 33 – Infográfico do tipo 1º nível.



Fonte: Colle (2004).

- ▶ **Infográficos de 2º nível:** Semelhante ao de 1º nível, mas o texto é apresentado de maneira dinâmica, aproximando-se da ilustração (Figura 34).

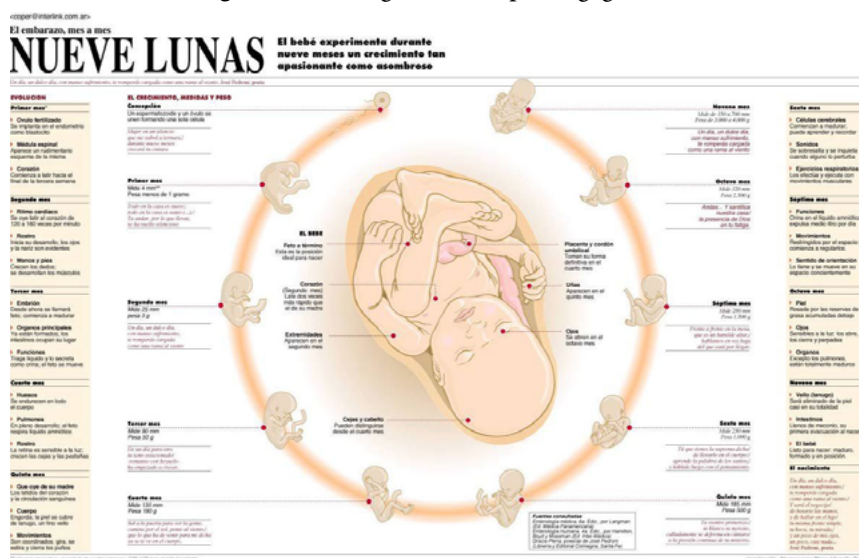
Figura 34 – Infográfico do tipo 2º nível.



Fonte: Colle (2004).

- ▶ **Sequências espaço-temporais:** Acompanha o desenvolvimento de um evento, representada como uma sequência temporal.
- ▶ **Mistos:** Há infográficos que podem ser classificados como mais de uma das tipologias citadas anteriormente.
- ▶ **Megagráficos:** São infográficos mais complexos, com mais informações, que no meio jornalístico impresso, costuma ocupar 2 páginas completas (Figura 35).

Figura 35 – Infográfico do tipo Megagráfico.



Fonte: Colle (2004).

Segundo Krum (2014), para infográficos digitais, podemos classificá-los de acordo com as seguintes mídias e níveis de complexidade:

- ▶ **Estáticos:** Esse tipo de infográfico é facilmente compartilhável no meio digital, não precisando de nenhum recurso específico para visualizá-lo, além de um leitor de pdf ou de imagem (Figura 36).

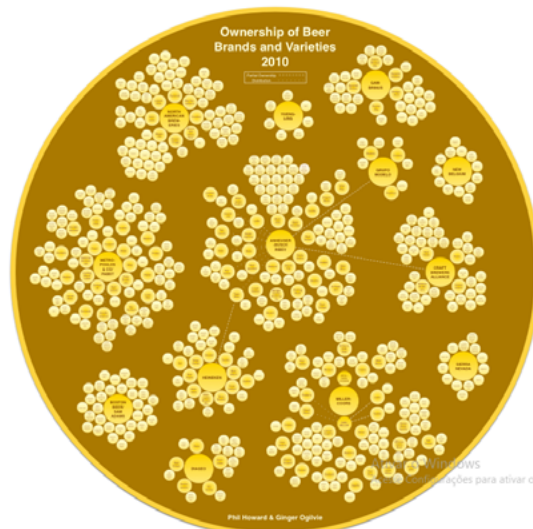
Figura 36 – Infográfico estático.



Fonte: Disponível em: <<http://enterprisecontent.nuance.com/mobile-app-feature-adoption.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

- ▶ **Zooming:** Este tipo de infográfico é geralmente utilizado para materiais grandes, onde a informação fica pouco clara no espaço disponível em uma tela de computador ou dispositivo móvel. Dispõem de um sistema interativo onde é possível aumentar a informação desejada, possibilitando a melhor leitura dos detalhes (Figura 37).

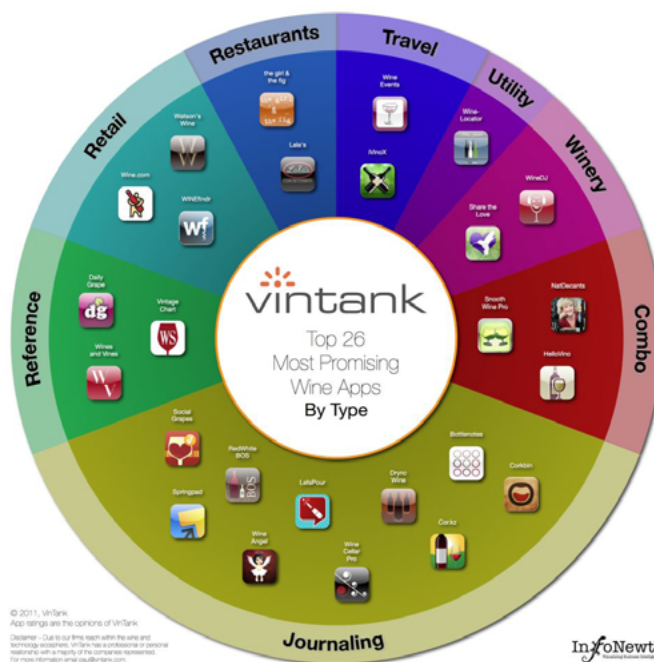
Figura 37 – Infográfico zooming. É possível aumentar a proporção de visualização do material para melhor leitura.



Fonte: Disponível em: <<https://msu.edu/~howardp/beer.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

- ▶ **Clicáveis:** Costumam utilizar interfaces estáticas, mas possuem regiões clicáveis através de um código html, onde cada clique abre um pop-up com a informação complementar. É um meio de deixar o infográfico original com um layout mais limpo e simples, dando ao leitor a opção de ler apenas a informação que o interessa (Figura 38).

Figura 38 — Infográfico clicável. Cada um dos ícones é um html separado que quando clicado, abre um *pop-up* com maiores informações.

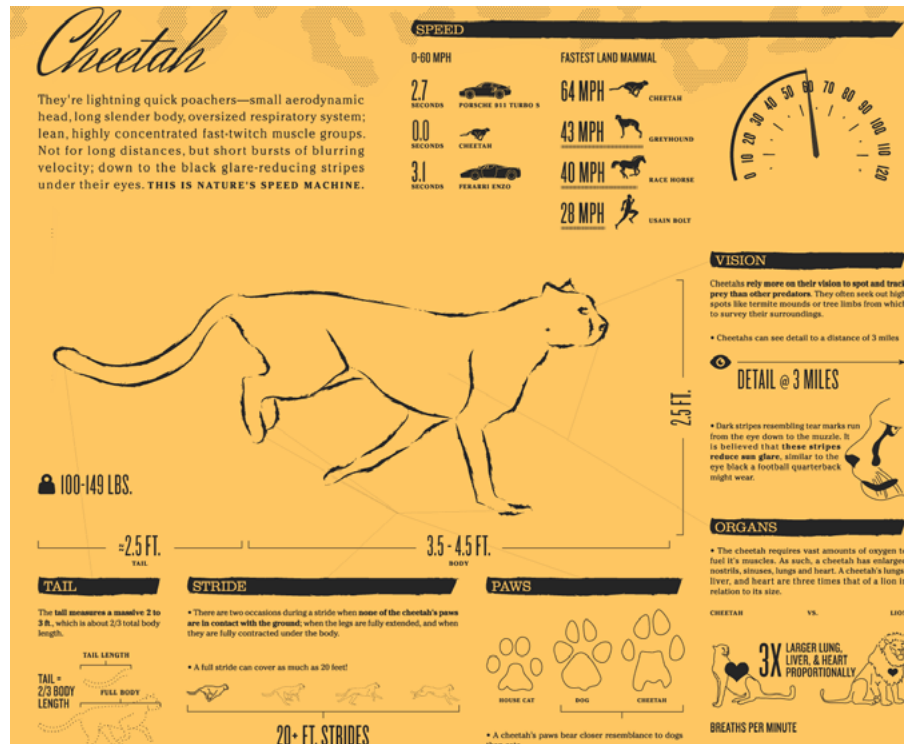


Fonte: Disponível em: <<https://i.pinimg.com/originals/41/24/44/4124440ba6d772d7f09f99eeeba4582e.jpg>>.

Acesso em: 21 de setembro de 2018.

- ▶ **Animados:** Cria movimentações ou mudanças no design para exemplificar as informações descritas, podendo ser o aumento das barras de um gráfico, uma mudança de cor ou mesmo a animação de um personagem. É necessário acessar um link específico para visualizá-lo. Se diferencia do próximo tipo (vídeo) pelo fato de ser animado com linguagem html ou gif e não sendo um arquivo de vídeo (Figura 39).

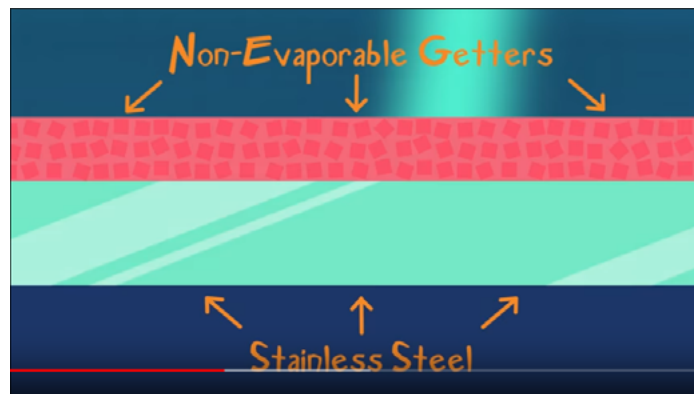
Figura 39 — Infográfico animado. A imagem original é em formato GIF e possui vários elementos animados, incluindo a chita (em evidência) e os gráficos.



Fonte: Disponível em: <<https://jacoboneal.com/cheetah-animagraffs>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

- ▶ **Vídeos:** Este tipo de infográfico é ainda novo, mas vem crescendo com a facilidade de compartilhamento de vídeos no meio digital. Utiliza muito de *data visualization* e elementos textuais (Figura 40).

Figura 40 — Infográfico em formato de vídeo “É possível criar um vácuo perfeito?”.

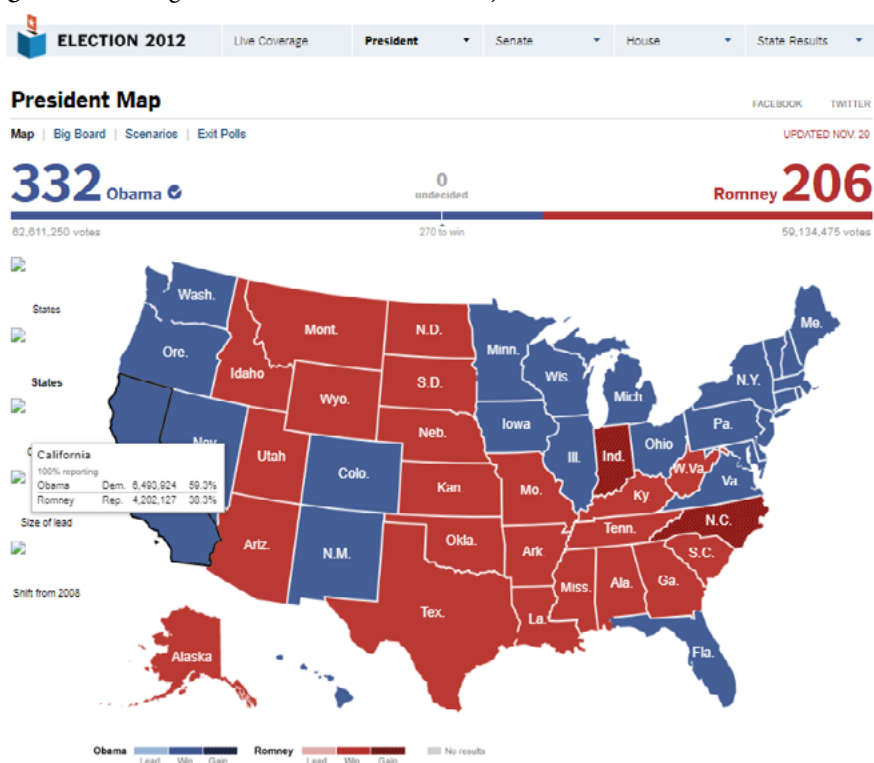


Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_rJOSDgDG0A>.

Acesso em: 21 de setembro de 2018.

- ▶ **Interativos:** Possuem algum tipo de interação usuário-sistema, fornecendo ao leitor um certo controle sobre a informação exibida. Tem se tornado muito popular pelo fato de engajar o leitor por mais tempo que os infográficos estáticos (Figura 41).

Figura 41 — Infográfico Interativo sobre as eleições de 2012 do The New York Times.



Fonte: Disponível em: <<https://www.nytimes.com/elections/2012/results/president.html>>.

Acesso em: 21 de setembro de 2018.

Ainda de acordo com Krum (2014), podemos também classificar os infográficos online de acordo com o assunto:

- ▶ **Informativo:** Informa um determinado assunto ao leitor sem fazer qualquer tipo de propaganda. A informação presente é valiosa, de senso comum e focada em um tópico direto, o que gera uma maior probabilidade de que esse material seja tido como confiável, e que seu conteúdo seja compartilhado por esses leitores.
- ▶ **Persuasivo:** Esse tipo de infográfico tenta convencer o leitor a realizar alguma ação após sua leitura. A linguagem e a informação condicionam o leitor a uma opinião pré-determinada, o que pode tornar o leitor resistente à mensagem e até mesmo, acreditar que a informação seja enganosa.
- ▶ **Explicativo visual:** Ao contrário da maioria dos infográficos, não demonstra estatísticas ou conjunto de dados. Demonstra a explicação de uma ideia, um processo, uma relação ou um conceito complexo, geralmente utilizando ilustrações, diagramas e ícones. Possui 5 etapas, respondendo as perguntas, nessa ordem: “Qual a mensagem principal?”, “Qual é o problema?”, “Qual o perigo?”, “Qual a solução?”, “O que eu posso fazer?”.
- ▶ **Publicitário:** Semelhante ao infográfico persuasivo, mas tem a intenção de levar o leitor a adquirir algum produto ou serviço, educando e informando o cliente em potencial antes do ato da compra. É mais difícil que os leitores compartilhem

esse conteúdo, por ser um material de venda, por isso, neste tipo de infográfico, a qualidade do público é mais relevante que a quantidade.

- ▶ **Comunicado de imprensa:** Possui caráter corporativo, fornecendo informações aos *stakeholders* ou com intenção de agregar valor à marca.
- ▶ **Pôster:** O autor define esse tipo de infográfico como sendo a parte estética mais importante que a informação contida nele. Independe de cliente, o próprio designer faz as escolhas de informações e o vende como um produto gráfico.

4.5 MARKETING DIGITAL

Segundo Patel (2017) a palavra marketing tem origem do termo em inglês *market* (mercado), portanto o autor o define como sendo uma inteligência estratégica comercial, criada através de estudos do mercado para definir quais produtos ou serviços podem agradar um determinado público. Já Kotler e Keller (2006, p. 4) definem marketing como “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, podendo-se dizer que é uma ferramenta que *supre necessidade lucrativamente*”. Por se tratar do tema que abrange o conteúdo do projeto em questão, nos tópicos a seguir serão abordados o histórico e a evolução do marketing até o marketing digital, bem como o entendimento sobre sua relevância atual e as principais ferramentas utilizadas por essa técnica.

4.5.1 Histórico

A invenção da prensa tipográfica por Guttenberg em 1450 impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios comerciais impressos, sendo possível produzir e distribuir textos em massa, pois antes disso todos os textos eram feitos a mão. Apenas em 1605 foi criado o primeiro jornal de distribuição em massa, o alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, e a primeira revista foi lançada em 1741, a norte americana *The Gentleman's Magazine*. Esses impressos tornaram-se um espaço interessante para as empresas publicarem seus anúncios. Desde então o marketing vem evoluindo de acordo com as ferramentas disponíveis, junto da evolução tecnológica. Sendo aplicado em meios impressos nas ruas com *folders*, *posters* e *outdoors*, e também nos primeiros meios digitais via rádio, televisão e telefone. Tendo um novo marco em 1984, quando a Apple lançou o Macintosh, o primeiro computador pessoal, e em 1994, 10 anos depois, quando foi enviada a primeira mensagem automatizada em larga escala, podendo ser entendido como o primeiro e-mail marketing (ou o primeiro spam), tendo alcançado milhares de usuários (CARVALHO, 2017).

Já o termo Marketing Digital foi utilizado pela primeira vez em 1990, com o surgimento da web 1.0 (internet como conhecemos hoje). Apesar de permitir que o usuário encontrasse a informação desejada, o modelo de marketing que era possível aplicar ainda era muito semelhante ao tradicional, pois não havia funcionalidade de interação do usuário com o sistema, nem a possibilidade deste opinar sobre o conteúdo que estava consumindo. A criação dos primeiros banners clicáveis no Yahoo em 1993 e dos sistemas de busca do Google e do Yahoo em 1998, começaram a criar o modelo conhecido hoje. Pode-se dizer que em 2006 o marketing digital começou a expandir-se, pois o tráfego de buscas online chegou ao marco de 6.4 bilhões em apenas um mês (CARVALHO, 2016).

Atualmente o marketing digital tem se tornado uma importante ferramenta de divulgação para as empresas, pois segundo Kotler et al. (2017), o perfil dos consumidores tem mudado e cada vez mais eles se importam com as opiniões dos outros em relação a marcas e produtos. A internet, principalmente as redes sociais, facilitou essa troca de experiência entre consumidores, sendo comum usuários compartilharem suas experiências e avaliações em seus perfis sobre determinada marca, produto ou situação.

4.5.2 Princípios do Marketing Digital

Patel (2017) define o marketing digital como sendo um conjunto de estratégias aplicadas no ambiente digital com o objetivo de gerar resultado tanto em âmbito online quanto offline para empresas, marcas e pessoas. Essas ações podem ser implementadas por meio de diversas ferramentas, como *SEO*, mídia paga e e-mail. Seus principais objetivos são: (1) Adquirir clientes; (2) Desenvolver uma marca; e (3) Conectar-se com o público-alvo. O autor defende ainda que esse tipo de marketing pode ser aplicado por qualquer tipo de empresa, independentemente do seu tamanho ou verba para investimento.

Segundo Carvalho (2016), o marketing digital se apropria de avanços tecnológicos para rastreamento do consumo e comportamento de usuários na internet, aplicando métricas e análises aos dados obtidos para criar estratégias eficazes que liguem as instituições a esses usuários. Mas de acordo com Ryan e Jones (2009), o marketing digital não tem seu ponto de foco apenas na tecnologia, mas principalmente nas pessoas. Nesse sentido, ele se assemelha ao marketing tradicional: trata-se de pessoas (profissionais de marketing) que se conectam com outras pessoas (consumidores) para construir relacionamentos e, por fim, impulsionar as vendas. Entender o comportamento de consumo das pessoas, e como elas se relacionam com outros indivíduos, marcas e novas tecnologias é um ponto crucial para liberar o potencial do marketing digital. Já a tecnologia tem um papel fundamental por proporcionar novas ferramentas que permitem conexões entre essas pessoas de maneiras mais diversificadas e relevantes.

A Resultados Digitais (2016b) diferencia o marketing digital do tradicional pelo fato de haver o emprego de diferentes canais online e utilização de métodos que permitem análise e mensuração de resultados em tempo real, sendo mais vantajoso para as empresas que o utilizam. Carvalho (2016) traz ainda as vantagens para o consumidor nos processos de compra, que podem acessar a informação desejada a qualquer momento, e não apenas quando as empresas decidem fornecê-la. A Escola do Marketing Digital (2017) cita sete principais diferenças entre o marketing digital e o marketing tradicional, apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2 – Comparativo do marketing tradicional com o marketing digital.

	Marketing digital	Marketing tradicional
Interatividade	Comunicação bilateral	Comunicação unilateral
Alcance	Alcance global	Limitação geográfica
Retorno sobre ações	Retorno quase que imediato	Grande margem de tempo
Foco em relação ao público	Qualidade	Quantidade
Linguagem	Informal	Formal
Mensuração de resultados	Preciso	Incerto
Investimento	Investimentos médios que podem ser alterados durante a campanha	Grandes investimentos que abrangem grandes riscos

Fonte: Adaptado de Escola do Marketing Digital (2017).

Apesar das inúmeras vantagens da utilização do marketing digital por instituições, Kotler et al. (2017) defende que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, e sim que ambos devem coexistir, através de estratégias com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial da relação empresa-consumidor o marketing tradicional pode possuir um importante papel ao promover a consciência e do interesse do consumidor pela marca, sendo o marketing digital fundamental para os passos seguintes da manutenção dessa relação, promovendo um relacionamento mais próximo a ele.

Atualmente a internet possibilita que o consumidor tenha acesso a um grande número de informações sobre o produto ou serviço de que ele necessita ou deseja de maneira fácil e rápida. É muito comum a busca por informações quando o usuário ainda está estudando a melhor maneira de resolver seu problema, ou quando necessita comparar os produtos que resolveriam a sua necessidade, ou até mesmo quando já sabem exatamente qual produto necessitam. A utilização de estratégias de marketing digital e segmentação de público-alvo pelas empresas, facilita sua chegada até esse consumidor de maneira natural, fornecendo conteúdos relevantes e gerando um relacionamento com um possível cliente (RESULTADOS DIGITAIS, 2016b). Coincidindo com essa linha de pensamento, Kotler et al. (2017) afirma que com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores atualmente dispõem de um tempo limitado para examinar e avaliar marcas, tendo uma tendência para que a capacidade de atenção seja cada vez mais reduzida. Por isso, as empresas precisam utilizar estratégias para se destacar dos demais, conectando-se com o usuário de maneira significativa e rápida, levando uma mensagem

inesperada até ele, o que, segundo o autor, pode ser realizado intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente.

Segundo Kotler et al. (2017) uma das estratégias utilizadas pelo marketing digital para entender o comportamento de compra do consumidor é descrever o caminho percorrido por ele antes de realizar uma compra até a tomada de decisão por comprar determinado produto ou escolher certo serviço. Um dos modelos mais utilizados para descrever esse caminho é o chamado AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Entretanto, esse modelo precisou ser reformulado, devido a evolução das tecnologias e com a mudança do comportamento de consumo. Com isso o autor criou o modelo cinco As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia), que mapeia desde o primeiro contato do consumidor com a marca, até a etapa de pós-compra. As etapas desse modelo são melhor especificadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Modelo cinco As de mapeamento do caminho do consumidor.

	A1 ASSIMILAÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ARGUIÇÃO	A4 AÇÃO	A5 APOLOGIA
Comportamento do consumidor	Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa da marca por clientes.	Os consumidores processam as mensagens a que são expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo – e são atraídos somente para uma lista curta de marcas.	Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionais dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas.	Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço.	Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares.
Possíveis pontos de contato com o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender sobre a marca com seus pares • Ser exposto inadvertidamente à propaganda da marca • Lembrar-se de experiência passada 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser atraído pelas marcas • Criar um conjunto de marcas que serão levadas em consideração 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir conselhos a amigos • Pesquisar avaliações on-line do produto • Contatar central de atendimento • Comparar preços • Testar o produto nas lojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar na loja física ou on-line • Usar o produto pela primeira vez • Reclamar de um problema • Obter atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar usando a marca • Recomprar a marca • Recomendar a marca a outros
Impressão-chave do consumidor	Eu sei	Eu gosto	Estou convencido	Estou comprando	Eu recomendo

Fonte: Kotler et al. (2017, p. 84).

4.5.3 Ferramentas

De acordo com Patel (2017) um dos pontos mais importantes do marketing digital é entender a diferença entre as ferramentas disponíveis e saber utilizá-las da melhor maneira. É importante também manter-se sempre atualizado, pois no universo digital tudo está em constante mudança. Nos tópicos a seguir serão apresentadas as principais ferramentas para criação de estratégias de comunicação no marketing digital e algumas de suas funcionalidades. As estratégias de utilização das ferramentas abordadas aqui serão aprofundadas na etapa de

desenvolvimento do presente trabalho, onde serão analisadas e selecionadas as informações a serem transmitidas no infográfico que será criado.

4.5.3.1 *Marketing de conteúdo*

O Marketing de conteúdo é a principal ferramenta do marketing digital. Kotler et al. (2017, p. 147) o define como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Peçanha (2015) complementa essa definição afirmando que é uma maneira de engajar o público-alvo atraindo potenciais clientes, envolvendo-os e gerando valor para a marca através de conteúdos relevantes e valiosos. Resultados Digitais (2016a) adiciona ainda que é uma estratégia promovida sem explicitar a marca, criando conteúdos que atraem o público-alvo de maneira espontânea e o auxilia a resolver seus problemas. Isto faz com que a marca se torne autoridade e referência sobre determinado assunto. Segundo Rez (2016) o conteúdo da marca visualizado pelo usuário no dia-a-dia faz com que seja criada uma imagem sobre a empresa, podendo ocupar um espaço valioso na mente das pessoas. Se o conteúdo for relevante para este usuário, pode-se criar uma relação usuário-marca e este se tornar um cliente fiel à marca.

Segundo Resultados Digitais (2016a), os principais objetivos do marketing digital são:

- ▶ **Aumentar a visibilidade na internet:** O algoritmo de busca do Google evoluiu e atualmente fornece melhor ranqueamento a sites que fornecem conteúdos de qualidade e com o *SEO* bem programado.
- ▶ **Aumentar a interação com a marca:** O conteúdo criado pode ter um alto grau de engajamento e servir como um canal de interação com o usuário, seja para tirar dúvidas, enviar sugestões ou gerar publicidade espontânea por meio de compartilhamento nas redes sociais, por exemplo.
- ▶ **Nutrir uma base de *leads*:** Os conteúdos fornecem informações aos potenciais clientes, que inicialmente podem não estar preparados para realizar a ação da compra, mas com os conteúdos necessários e de qualidade fornecidos pela empresa ao decorrer do tempo, posteriormente podem se transformar em um consumidor.
- ▶ **Reduzir o custo de aquisição de clientes:** Quando a empresa investe em marketing de conteúdo, é comum atrair potenciais clientes e clientes de maneira orgânica.
- ▶ **Ganhar confiança do público e adquirir propagadores da marca:** Produzir conteúdo gratuito e de qualidade faz com que a marca e seus serviços tenham maior valor agregado, fazendo com que se torne autoridade no mercado e, conseqüentemente, com que os consumidores possuam maior confiança na marca.
- ▶ **Melhorar a experiência pós-venda:** Uma boa experiência com pós-venda é um diferencial, sendo fundamental para que o cliente continue utilizando os serviços da

empresa por um maior tempo. Pode ser aplicado através de envio de mais conteúdos relevantes, uma oferta de um treinamento ou uma central de ajuda.

Para que o marketing de conteúdo seja bem elaborado e se possa visualizar seus benefícios, é fundamental compreender a metodologia *Inbound*. Essa metodologia é a essência do marketing digital e marketing de conteúdo, visando captar o interesse das pessoas de forma não invasiva ou interruptiva, e sim sutilmente. Ela baseia-se em quatro pilares: (1) **Atrair** - por meio de conteúdo relevante atrai visitantes interessados no assunto; (2) **Converter** - tem o objetivo de transformar os visitantes em *leads*, estreitando a relação usuário-marca, transformando-os em potenciais vendas; (3) **Vender** - quando percebe-se que o *lead* está interessado no produto ou serviço, é o momento de fechar a venda; e (4) **Encantar** - a relação usuário-marca não termina após a compra, sendo fornecido todo o suporte necessário e a continuidade de envio de conteúdos relevantes para o cliente (PEÇANHA, 2015).

4.5.3.2 Mídias sociais

O termo “mídias sociais” é utilizado para classificar softwares e serviços disponíveis na web que permitem que os usuários se conectem para conversar, compartilhar conteúdos e participar de qualquer forma de interação social. Essa interação pode ser feita através de texto, áudio, imagens, vídeos e outras mídias, de maneira individual ou em qualquer combinação. Existem muitos modos que as interações podem ocorrer nesses canais, podendo ser através da geração de novos conteúdos, recomendação e compartilhamento de conteúdos já existentes, relatos de experiências e *releases* sobre produtos, serviços e marcas (RYAN; JONES, 2009).

Alguns dos canais de mídias sociais mais conhecidos, como Twitter, Facebook e LinkedIn permitem conexões próximas entre usuários, organizações e distribuidores de notícia, permitindo que cada um siga as atividades do outro, viabilizando trocas de experiências virtuais. Uma estratégia comum entre os profissionais de marketing digital é utilizar uma combinação de diferentes canais dessas mídias para direcionar o tráfego para o website da empresa, promovendo seu conteúdo e se comunicando com seus clientes atuais e em potencial nas diversas plataformas (HUBSPOT, 2016).

Atualmente as mídias sociais tornaram-se um espaço muito vantajoso na aplicação das estratégias do marketing digital para empresas, pois é visível a crescente presença de usuários nesses canais. Podendo haver clientes em potencial para diversos ramos de negócio, essas mídias tornam-se uma importante ferramenta de relacionamento das marcas com seus consumidores. Ademais, esses canais permitem a utilização de promoções para usuários segmentados, podendo-se promover a marca e seu propósito, bem como os produtos e conteúdos para um público-alvo bem definido (RESULTADOS DIGITAIS, 2016b).

Diferente do que é comum no marketing tradicional, nas mídias sociais os usuários não possuem uma boa aceitação sobre os anúncios pagos das empresas caso esse os interrompa de

maneira abrupta enquanto estão consumindo conteúdo. Um exemplo são os anúncios TrueView do Youtube, que podem ser pulados após cinco segundos da visualização do usuário. Esse formato de anúncio gerou um precedente de que é preciso fisgar a atenção do consumidor nos primeiros cinco segundos, caso contrário, ele se torna descartável (KOTLER et al., 2017).

4.5.3.3 SEO

Segundo Hubspot (2016), *SEO*, sigla de *Search Engine Optimization* (Otimização de Mecanismo de Busca), é definido como a prática de otimizar um site, conteúdo ou página web para torná-lo mais relevante e aumentar as chances de que este apareça nas primeiras páginas dos mecanismos de busca online. Quanto melhor for o *SEO* do site, maior a chance de aumentar seu tráfego orgânico.

Com a evolução do algoritmo do Google, principal buscador web, estar nas primeiras páginas de pesquisa tornou-se complexo, existindo mais de 200 fatores que podem influenciar nesse processo. Diariamente, cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google, por isso, uma empresa estar bem ranqueada com as melhores palavras-chaves que possuem relação ao seu mercado é de extrema importância. O marketing digital, aliado ao marketing de conteúdo tem importante papel junto às estratégias do *SEO*, pois faz com que o site se torne um importante ponto de conteúdo pertinente sobre determinado assunto, consecutivamente, aumentando sua relevância nas ferramentas de busca (RESULTADOS DIGITAIS, 2016b).

4.5.3.4 Blog

O Blog é uma ferramenta essencial para o marketing digital por três fatores: (1) Possui uma ampla gama de possibilidades e de conteúdos que podem ser abordados; (2) Possibilidade de conversão de leads e geração de novas oportunidades de negócio; e (3) Com o *SEO* bem aplicado, aumenta a relevância do site nos mecanismos de busca online. Empresas que publicam conteúdos em blog com certa frequência possuem cerca de 3,7 vezes mais acessos ao mês (PEÇANHA, 2015).

Segundo a Resultados Digitais (2016b), para um blog ser atrativo para o público e relevante para os mecanismos de busca, alguns fatores são fundamentais para sua estratégia:

- ▶ **Pautas bem planejadas:** Os temas abordados precisam gerar valor para o público-alvo.
- ▶ **Regularidade nas postagens:** Possuir um ritmo de produção de conteúdo é interessante, para que o público saiba quando poderá ter acesso a conteúdos inéditos sobre um tema que o interessa.
- ▶ **Otimização para o Google:** Como falado anteriormente, seguir as boas práticas de *SEO*, para que o conteúdo seja facilmente encontrado pelo usuário no mecanismo de busca.

- ▶ **Diversidade no tipo de comunicação:** O texto é a forma mais comum para publicações em blogs, mas conteúdos que possuam infográficos, podcasts ou vídeos são mais atrativos e dão mais riqueza a informação.

4.5.3.5 Conteúdos Ricos

Conteúdos ricos são materiais que possuem um conteúdo tido como mais valioso, informativo, educativo e aprofundado que conteúdos postados em blogs. Esses materiais são oferecidos pelas empresas e o usuário o obtém através da troca de informação do seu endereço de e-mail, podendo ser em um formulário contido no próprio site, blog ou Landing Page atribuída a empresa. É uma importante ferramenta para aumentar a lista de contatos de usuários interessados no mercado da empresa, bem como mostrar a relevância que a empresa possui no ramo de atuação (PEÇANHA, 2015). Resultados Digitais (2016b) complementa afirmando que esses conteúdos são importantes para criar uma relação de confiança com o potencial cliente e manter o lead aquecido, preparando-o para a abordagem de venda, sendo populares materiais como ebooks, webinars, kits, templates, infográficos e planilhas.

Segundo Carvalho (2016), alguns dos materiais mais comuns tidos como conteúdo rico são:

- ▶ **Ebook:** Conteúdos semelhantes ao publicado em blogs, mas com maior profundidade de informação e com diagramação e layout diferenciados, sendo atrativos ao público-alvo. Fornecido ao público geralmente como um arquivo no formato PDF.
- ▶ **Infográfico:** Conteúdo visual que apresenta informações complexas de forma simples, possui uma grande possibilidade de compartilhamento voluntário por meio dos usuários. Fornecido ao público geralmente como um arquivo no formato PDF ou arquivo de imagem.
- ▶ **Webinar:** Palestras transmitidas ao vivo via internet com assunto pré-determinado, em que o público pode participar fazendo perguntas e dando sugestões. É informado ao público um link exclusivo para participação da palestra, junto a data e horário exatos da transmissão.

4.5.3.6 Email marketing

O email marketing é definido como o envio de mensagens comerciais a um grupo de pessoas, através do email. Geralmente possui conteúdo que aborda promoções, aquisição de novos negócios, compartilhamento de novos conteúdos e solicitações de venda, com o intuito de construir lealdade e confiança à empresa, produto ou marca (RESULTADOS DIGITAIS, 2016b). Ryan e Jones (2009) complementam afirmando que é uma importante ferramenta para a comunicação com o cliente no marketing digital. Para ser eficiente, é preciso que os usuários que estejam presentes na lista de email tenham aceito previamente receber informações sobre a

empresa, além da abordagem e do conteúdo da mensagem serem pertinentes, para que não seja considerado um *spam*.

Segundo Carvalho (2016), a criação de uma lista de email de usuários interessados no mercado de atuação da empresa é fundamental para o bom funcionamento dessa ferramenta. Para criar essa lista é importante que no site e/ou blog haja formulários de captura de email, bem como implementar estratégias de oferta de conteúdos ricos. Peçanha (2015) afirma ainda que essa ferramenta oferece muitas vantagens para a empresa, por fornecer baixo custo e previsibilidade de alcance, sendo possível ter o conhecimento exato de quantas pessoas receberam, abriram e clicaram na mensagem enviada.

5 METODOLOGIA

A fim de encontrar o método mais adequado para o desenvolvimento do projeto proposto, foram adaptadas as metodologias propostas por três autores: Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), Bruno Munari (1997) e Rafael de Castro Andrade (2008). A seguir serão descritas cada uma dessas metodologias e, por fim, será apresentada a metodologia construída para a elaboração do infográfico.

5.1 GAVIN AMBROSE E PAUL HARRIS

A metodologia utilizada como base do método utilizado neste trabalho é apresentada por Ambrose e Harris (2011) no livro “Design Thinking”. Foi escolhida como metodologia base por levar em consideração etapas de testes de protótipos e constante aprendizado, essenciais para a abordagem que se quer dar a este projeto. Apresenta as seguintes etapas (Figura 42):

- ▶ **Definir:** Visa compreender o problema de design, o público-alvo e compreender de maneira detalhada as diretrizes e restrições do projeto;
- ▶ **Pesquisar:** Visa analisar as informações fundamentais para o projeto, pesquisas e entrevistas com usuários e identificação de possíveis dificuldades que possam ocorrer durante o processo de desenvolvimento;
- ▶ **Gerar ideias:** Visa identificar as necessidades e motivações do usuário final e gerar possíveis soluções para suprir essas carências;
- ▶ **Testar protótipos:** Visa analisar as ideias geradas na etapa anterior através de grupos de usuários;
- ▶ **Selecionar:** Visa selecionar e analisar os protótipos testados com o usuário que tenham sido de melhor desempenho na etapa anterior, realizando eventuais aprimoramentos que sejam identificados;
- ▶ **Implementar:** Visa a entrega do protótipo selecionado ao usuário final;
- ▶ **Aprender:** Visa o *feedback* do público após a implementação, para identificar se a solução proposta está adequada e se existem melhorias que podem ser implementadas.

Figura 42 — Fluxograma das atividades metodológicas de Ambrose e Harris.



Fonte: Adaptado de Ambrose e Harris (2011).

Embora seja uma metodologia bastante adequada para projetos web, visando testes com usuários e aprendizado constante, foi identificada a necessidade de complementação da pesquisa nas etapas iniciais, como a identificação dos problemas do projeto.

5.2 BRUNO MUNARI

Munari (1997) identifica padrões em metodologias já reconhecidas para projetos em design, como Archer, Fallon, Sidal e Asimov. A partir disso cria uma metodologia bastante consistente para se chegar ao protótipo final, e por esse motivo foi escolhida para complementar a metodologia anterior. Sua metodologia conta com as seguintes etapas (Figura 43):

- ▶ **Enunciação do problema:** Visa analisar as necessidades propostas no problema. Caso o problema não esteja bem definido é necessário determiná-lo;
- ▶ **Identificação de aspectos e funções:** Visa analisar o problema em dois aspectos principais: físicos e psicológicos;
- ▶ **Limites:** Visa analisar as restrições que abrangem o projeto, como duração, utilização de matéria prima, existência de regulamentos ou proibições e exigências de mercado;
- ▶ **Identificação dos elementos do projeto:** A partir dos dados obtidos na etapa anterior, identifica-se os elementos do projeto;
- ▶ **Disponibilidades tecnológicas:** Visa analisar os materiais e tecnologias que possibilitam o desenvolvimento do projeto;
- ▶ **Criatividade:** Visa realizar a síntese dos dados obtidos nas etapas anteriores, formando-se uma estética lógica;

- ▶ **Modelos:** A partir da etapa anterior são gerados modelos. Nesta etapa é selecionado o mais simples para o fechamento do protótipo;
- ▶ **Primeira verificação;**
- ▶ **Soluções possíveis;**
- ▶ **Cronograma;**
- ▶ **Protótipo.**

Figura 43 – Fluxograma das atividades metodológicas de Munari.



Fonte: Adaptado de Munari (1997).

Embora seja uma metodologia bastante sólida, percebe-se a ausência de etapas que vise projetos pensados para web, incluindo testes com usuário, o que é um fator significativo para o desenvolvimento do projeto proposto.

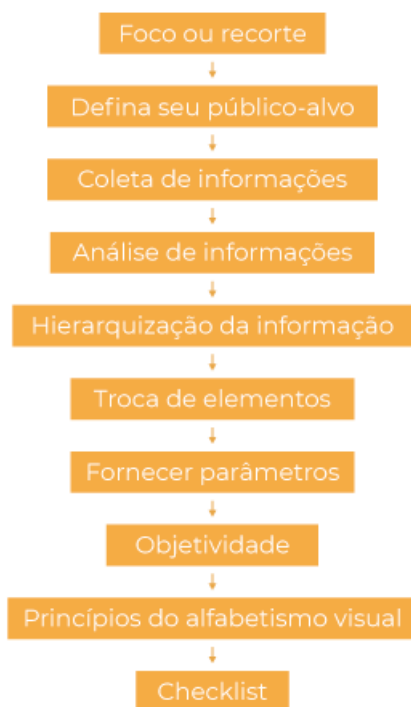
5.3 RAFAEL DE CASTRO ANDRADE

Com o propósito de aumentar a relevância da literatura sobre infográficos no Brasil, Andrade (2008), desenvolveu uma metodologia para produção de infográficos jornalísticos a partir de sua experiência no jornal *Folha de São Paulo*. Sua metodologia conta com as seguintes etapas (Figura 44):

- ▶ **Foco ou recorte:** Tem o propósito de evidenciar as características mais relevantes das informações contidas na peça, com objetivo de torná-las claras e compreensíveis para auxiliar o leitor a compreender melhor seu conteúdo;
- ▶ **Defina seu público-alvo:** Visa a definição do público-alvo para o qual será produzido o infográfico com o intuito de tanto sua linguagem visual quanto textual sejam coerentes, fazendo com que o leitor não se desinteresse pelo modo como a mensagem é apresentada;
- ▶ **Coleta de informações:** Visa reunir o máximo de informações relacionadas ao tema delimitado na etapa “Foco ou Recorte”;
- ▶ **Análise de informações:** Visa investigar se as informações coletadas na etapa anterior são realmente fundamentais para o entendimento do leitor e definir o caminho para que estas informações sejam melhor compreendidas por alguém leigo no assunto. Visa também definir qual o melhor tipo de elemento a se complementar a informação textual (fotos, ilustrações, tabelas, mapas, gráficos);
- ▶ **Hierarquização da informação:** Visa definir a importância das informações a fim de traçar uma linha de raciocínio lógico para o leitor. Destaca três níveis distintos:
 - ▶ **primeiro nível:** situa o leitor sobre o assunto, como se fosse uma introdução ao assunto principal.
 - ▶ **segundo nível:** assunto principal do infográfico, deve estar em destaque mas não conflitar com as informações do primeiro nível para que não haja ruído no entendimento do leitor e nem um desinteresse sobre o material.
 - ▶ **terceiro nível:** informações complementares que ajudam na compreensão do assunto.
- ▶ **Troca de elementos:** Visa tornar o infográfico mais atrativo, buscando trocar o máximo de elementos textuais por elementos gráficos que estejam de acordo, a fim de potencializar a compreensão e não sobrecarregar o leitor;
- ▶ **Fornecer parâmetros:** Visa estabelecer referências para que o leitor possa realizar comparações e se situar melhor a informação que está sendo transmitida;
- ▶ **Objetividade:** Visa analisar se as informações estão simplificadas e expostas de maneira objetiva, com a finalidade de que o leitor não se distraia facilmente com elementos desnecessários;
- ▶ **Princípios do alfabetismo visual:** Visa integrar e relacionar os elementos do infográfico, a fim de proporcionar um conforto visual estético e auxiliar a dispor as informações de maneira inteligível e hierárquica. Algumas das ferramentas e métodos sugeridos para isso são relações de equilíbrio, tensão, nivelamento e agrupamento, vetor do olhar, atração e agrupamento, positivo/negativo e Gestalt;

- ▶ **Checklist:** Visa a realização de um checklist das etapas anteriores para a verificação se todas as sugestões foram seguidas e analisar se não há elementos em desacordo com o propósito do material.

Figura 44 – Fluxograma das atividades metodológicas de Andrade.



Fonte: Adaptado de Andrade (2008).

Embora seja uma metodologia direcionada à produção de infográficos, o autor tem foco na produção em meio jornalístico, onde o processo completo possui um curto prazo, não estando previsto testes com usuários e períodos de ajustes.

5.4 MÉTODO ADAPTADO

O método adaptado para o desenvolvimento do projeto proposto utiliza como base as etapas de Ambrose e Harris (2011), sendo adicionadas etapas das metodologias referentes a Munari (1997) e Andrade (2008), visando um processo mais aprofundado para a criação de um infográfico digital, como pode ser observado na Figura 45.

Figura 45 – Fluxograma das atividades da metodologia adaptada.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com o propósito do projeto resultar em uma ferramenta realmente aplicável, extrapolando o âmbito acadêmico, divulgá-lo será uma meta pós avaliação e término do curso. Por isso, a última etapa da metodologia, direcionada ao aprendizado contínuo do infográfico visando melhorá-lo constantemente, será realizada externamente ao trabalho de conclusão de curso. Isso se deve também pelo fato da autora considerar não haver tempo hábil para uma análise mais profunda após a implementação do material na web.

6 DESENVOLVIMENTO

Nesta etapa serão aplicadas as etapas da metodologia adotada pela autora na seção “5. Metodologia”.

6.1 PESQUISA

Com a finalidade de conhecer melhor o público, entender melhor como ele se relaciona nas mídias digitais e como é realizada a divulgação de seu trabalho, foi lançado um questionário online, com foco em músicos que possuem trabalho autoral, onde foram obtidas 70 respostas no período de 14 a 28 de setembro de 2018. O questionário foi lançado em grupos focados no público alvo nas plataformas Facebook e Whatsapp. Além disso, no próprio questionário foi aplicado um artifício para caso o respondente não fosse específico do público alvo: caso a resposta para a pergunta “*Você possui um trabalho musical autoral independente*” fosse “*Não*” (situada na Seção 1), o respondente foi encaminhado para o final do questionário, sem ter acesso às perguntas específicas, para que assim, se tivesse maior credibilidade nas respostas. Com essa pesquisa foi possível obter as seguintes informações principais (as respostas completas, juntamente dos gráficos, podem ser visualizadas no Apêndice A):

Informações pessoais

- ▶ 57% possui entre 23 e 34 anos de idade.
- ▶ 87% se identificam com o gênero masculino.
- ▶ Quanto a como se consideram em relação a carreira musical o resultado foi de 27% se consideram músico profissional, mas complementa renda com outra atividade; 27% pretende ser músico profissional, mas ainda trabalha em outra área; 21,5% são músicos profissionais e trabalham apenas com música; 20% consideram música apenas um hobby.
- ▶ 83% dos respondentes possuem trabalho musical autoral.

Informações sobre sua comunicação nas plataformas digitais

- ▶ 81% são do estilo rock ou suas vertentes.
- ▶ Os meios mais utilizados para divulgar seus trabalhos são as redes sociais (95%), seguidos de players de streaming (57%), Sites especializados em música (45%) e rádios web (43%).
- ▶ As redes sociais mais utilizadas são Facebook (98%), Youtube (91,5%) e Instagram (89,7%).
- ▶ As plataformas consideradas mais importantes na divulgação são Youtube, serviços de Streaming, Instagram, Facebook e Site oficial.

- ▶ O nível de conhecimento sobre essas plataformas não é considerado muito alto.
- ▶ 41,5% afirmam que mais de uma pessoa é responsável pela comunicação nas plataformas digitais e 38% afirmam que apenas eles próprios são responsáveis por essa comunicação.
- ▶ 71% acredita que o modo como divulga seus trabalhos nas plataformas digitais poderia ser melhor e 24% afirmam que sua comunicação nessas plataformas não é eficiente.
- ▶ 74% afirma entender as plataformas, mas acreditam que poderia entender melhor sobre as mídias digitais em que estão inseridos.
- ▶ 45% dizem pesquisar e se aprofundar sobre as melhores maneiras de divulgar seus trabalhos em plataformas digitais e 40% dizem se interessar pelo assunto, mas não realizam buscas aprofundadas.
- ▶ Dentre as dificuldades citadas para a divulgação nesses meios estão: falta de tempo, excesso de informação, a constante mudança de algoritmos, falta de dinheiro para investir em comunicação, dificuldade de gerar conteúdo relevante e materiais de qualidade, falta de conhecimento específico, definição do público alvo e falta de interesse do público em conhecer trabalhos novos.
- ▶ Dentre os sites citados onde costumam buscar informações de comunicação específica para músicos estão: Novo Artista e Palco Digital, além de busca por palavras chaves no Google, sem um site específico.

Informações sobre conhecimento específico em marketing digital

- ▶ 62% afirmam que conhecem superficialmente as estratégias de comunicação do marketing digital e 22,5% conhecem e estão sempre buscando se atualizar sobre o assunto.
- ▶ O nível de conhecimento sobre os chamados “Ads” são bem baixos, sendo o Facebook Ads o com maior nível de conhecimento.
- ▶ 44,5% afirmam que não sabem identificar o seu público alvo.
- ▶ 74% não possuem lista de email para comunicação direta com seu público.
- ▶ 86% utilizaria um material auxiliar para facilitar e tornar mais eficiente sua comunicação nas redes sociais.

6.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PROJETO

Como os princípios do Marketing Digital, aplicados em formato de infográfico, podem auxiliar músicos independentes a divulgar seus trabalhos no meio digital?

6.3 PÚBLICO-ALVO

A partir da pesquisa foi possível definir o público alvo como sendo músicos profissionais do sexo masculino, que possuem entre 23 a 34 anos de idade, integrantes de projetos independentes autorais do estilo rock e que complementam sua renda com outra atividade além da música. Se interessam e buscam informações sobre as melhores maneiras de divulgar seu trabalho. Já utilizam as redes sociais (principalmente Facebook, Youtube e Instagram) e sabem da importância delas na divulgação do seu trabalho. Suas principais dificuldades são: (1) Organização em questões de tempo e conteúdo para divulgar seu trabalho musical; (2) Falta de conhecimento específico de como abordar e implementar as técnicas de marketing digital no ramo musical, pois devido ao grande volume de informação sobre o assunto, não conseguem realizar um filtro para a área; e (3) Falta de interesse do público quanto ao seu trabalho, pois trata-se de um projeto autoral e o público a quem direciona seu trabalho está mais interessado em artistas com maior expressão.

6.4 REQUISITOS E DELIMITAÇÃO

Visto que o tema marketing digital possui muita informação de fácil acesso nos meios digitais sobre como utilizar ferramentas e que, segundo os resultados da pesquisa muitos artistas independentes já procuram informações sobre o assunto, o intuito principal do infográfico não será ensinar o básico de cada ferramenta e como utilizá-la de maneira aprofundada. O foco principal do trabalho será mostrar os diferenciais que cada uma das ferramentas pode trazer para o mercado musical autoral independente, bem como estratégias que podem ser um diferencial no meio, o que se configurou como a principal dificuldade relatada na pesquisa. Todavia, não é excludente a possibilidade de haver dicas de sites e plataformas que possam fornecer informações aprofundadas sobre o funcionamento de cada uma dessas ferramentas.

É importante também utilizar recursos que deixem claro as vantagens e desvantagens das ferramentas que serão abordadas. Realizar comparativos entre as principais ferramentas e apresentar dados estatísticos que sejam pertinentes sobre elas, aumentando assim a confiabilidade do usuário quanto a importância do conteúdo, bem como criar relações com elementos facilmente reconhecíveis pelo público-alvo. Além disso, a pesquisa demonstrou a necessidade de informar conteúdos relevantes ao meio musical, apresentado de maneira sucinta, legível e de fácil entendimento, possuindo boa hierarquia de informação e sem adornos excessivos que sejam mais chamativos do que o conteúdo em si. Da mesma forma, faz-se importante a utilização de linguagem clara e informal, sem termos técnicos. Caso seja necessário utilizá-los, é preciso que estes sejam esclarecidos no decorrer do material. Levando em conta as questões de acessibilidade, o arquivo final não pode ser muito pesado, para que seja aberto e visualizado com facilidade tanto em desktops quanto em formatos *mobile*.

6.5 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES

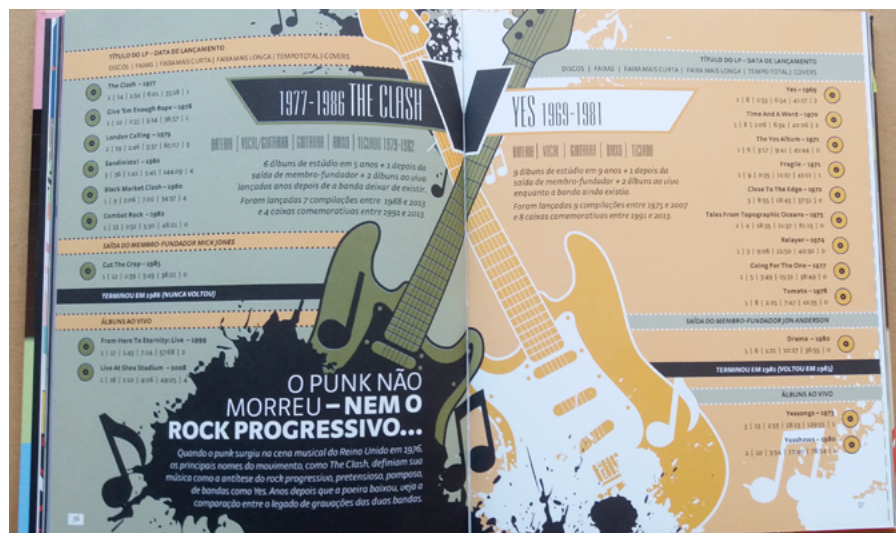
Para realizar análise dos similares foram pesquisados três tipos de infográficos: impressos com temáticas musicais, principalmente do gênero rock; digitais com temáticas diversas, mas que possuem interações, animações e formatos diferenciados; e específicos sobre o tema marketing digital. As considerações foram diferenciadas através de tópicos considerados relevantes para a criação e entendimento de um bom infográfico, sendo eles: Objetivo, Hierarquia de informação, Legibilidade, Relevância das informações e Linguagem gráfica, sendo adicionado o tópico Usabilidade para os infográficos digitais.

6.5.1 Infográficos impressos

Foram analisados infográficos impressos que fazem referência a temas musicais do livro “Infográficos - Música”, com a finalidade de direcionar a criação e a linguagem visual do projeto a ser desenvolvido (Figuras 46 a 49).

6.5.1.1 O Punk rock não morreu - nem o rock progressivo

Figura 46 – Infográfico impresso: O Punk rock não morreu - nem o rock progressivo.



Fonte: Betts (2016).

Objetivo: Oferece um comparativo entre duas bandas, que fica claro devido a diferenciação de cores. Há ainda um texto introdutório seguindo o título do material. Mesmo não lendo esse resumo é possível identificar facilmente o tema do infográfico.

Hierarquia de informação: Possui uma boa hierarquia de informação, utilizando elementos contrastantes e fontes diferenciadas para chamar atenção para as informações mais relevantes.

Relevância das informações: As informações dos nomes das bandas contidas em cada grupo não fica acessível, por serem em outra linguagem, sendo que o infográfico é proposto na língua portuguesa. Apesar disso as informações textuais são apresentadas de maneira breve.

Linguagem gráfica: A linguagem gráfica é condizente com o tema, utilizando cores e elementos gráficos usuais nas peças gráficas desse estilo musical, como linhas distorcidas, guitarras e a representação de uma caveira de bode.

6.5.1.3 Como ter sucesso na música

Figura 48 — Infográfico impresso: Como ter sucesso na música.



Fonte: Betts (2016).

Objetivo: Realiza uma comparação entre o mercado industrial dos anos 2014 e 1994, mostrando um caminho para o sucesso, de maneira cômica. O objetivo fica claro devido ao título ser resumido e coerente, havendo ainda um texto introdutório seguindo o título, que mesmo não sendo lido, pode-se compreender o objetivo do material. Apesar disso, o caráter cômico do material, só fica evidente ao ler a informação disposta no interior do vinil.

Hierarquia de informação: As informações contidas no corpo de texto são separadas por dois tipos diferentes de elementos (ponto e estrela), sendo que o ponto, algumas vezes pode ser confundido como parte do texto. A estrela se torna um separador de informação de melhor eficiência. Informações que pode ser consideradas como subtítulos são apresentadas em fonte bold, tendo um leve destaque quanto ao restante do texto.

Legibilidade: Possui uma difícil legibilidade no corpo do texto, pelos seguintes fatores: fundo em cor escura, informação disposta no sentido vertical formando um arco, texto em fonte pequena e na mesma cor da linha de separação, ambos estando muito próximos, havendo pontos em que se tocam. Possui também uma difícil leitura na informação apresentada dentro

da estrela disposta acima a direita “Para fazer sucesso em 2014”, por não haver um bom contraste entre a cor de fundo e a informação textual.

Relevância das informações: Possui uma informação que não ficou clara sobre o que se trata, estando disposta dentro do retângulo azul que aponta para o início de cada texto. Tem um caráter textual cômico, não instruindo realmente o usuário a fazer sucesso na carreira musical, e sim ironizando o mercado da música nas duas diferentes épocas, fato que é percebido apenas quando lê-se as informações principais.

Linguagem gráfica: Possui uma linguagem gráfica interessante, onde faz referência ao sucesso utilizando elementos gráficos no formato de estrela, e ao mercado musical utilizando a referência ao vinil. As cores de fundo não são muito contrastantes, tendo um problema de legibilidade descrito anteriormente. Apesar disso, a utilização de cores faz com que a atenção seja atraída para o elemento principal, que está contido no interior do vinil.

6.5.1.4 História da música eletrônica

Figura 49 – Infográfico impresso: História da música eletrônica.



Fonte: Betts (2016).

Objetivo: Apresenta a história da música eletrônica através de uma linha do tempo, disposta em colunas. Assim como nos casos anteriores, possui um texto introdutório que não precisa ser lido para que o objetivo do material seja compreendido.

Hierarquia de informação: Possui uma boa hierarquia de informação, ficando claro a separação por blocos do ano em que ocorreu (primeira linha em bold), quem realizou o fato e o local (a partir da segunda linha em uma fonte regular) e o fato (informação em itálico). As separações entre os blocos de informações também ficam muito evidentes devido à linha utilizada como elemento de separação das informações.

Legibilidade: Possui uma boa legibilidade em relação ao contraste texto/fundo. A linha utilizada, além de servir como um separador das informações também serve como um guia para a ordem de leitura.

Relevância das informações: As informações são apresentadas de maneira sintética, sendo de fácil compreensão. Possui a utilização de alguns termos técnicos que para o público leigo não fica claro e não possui um espaço que explique o seu significado.

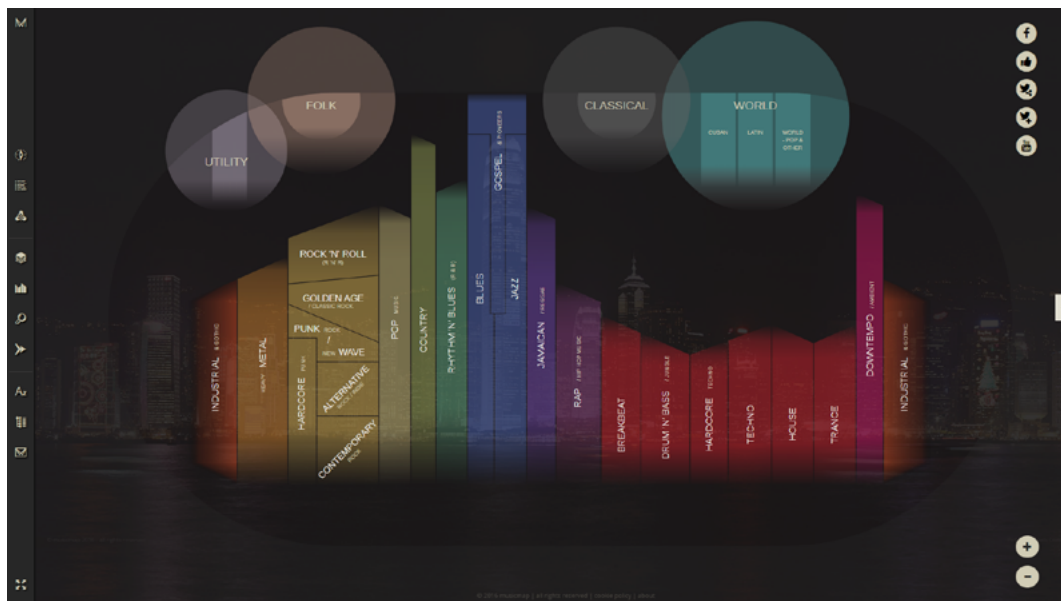
Linguagem gráfica: A linguagem gráfica é simples, utilizando uma linha que possui alguns elementos que fazem referência a componentes eletrônicos, e que formando uma linha do tempo em formato de colunas. O infográfico não possui nenhuma referência à questão musical, o que pode, no primeiro momento, fazer com que o usuário perceba o material como sendo algo mais técnico.

6.5.2 Infográficos digitais

Foram analisados infográficos digitais de diversos formatos, interativos, animados e fixos, com a finalidade de abranger uma maior gama de possibilidades para o desenvolvimento do material proposto (Figuras 50 a 54).

6.5.2.1 MusicMap

Figura 50 — Infográfico digital: MusicMap.



Fonte: Disponível em: <<https://www.musicmap.info/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Informar a história e as definições dos diferentes estilos musicais, fazendo relações entre as subcategorias desses estilos. Mostra ainda a data de criação de cada estilo

através de uma linha do tempo, que só é possível visualizar quando se aumenta o zoom do navegador. O objetivo não fica claro na primeira visualização.

Hierarquia de informação: As informações distintas são bem diferenciadas através da utilização de cores, caixas de texto, diferentes tamanhos de fontes e linhas de ligação, o que torna a hierarquia de informação bem desenvolvida.

Legibilidade: Quando o zoom está muito próximo, as ligações entre as informações ficam confusas, devido ao infográfico ser muito grande. Mas reduzindo o zoom, há uma ação em que quando o mouse passa sobre um determinado texto, ficam sinalizadas apenas os tópicos que tem relação a essa informação, o restante fica com aspecto esmaecido, facilitando o entendimento sobre os links. Todos os tópicos são clicáveis, e abrem caixas de texto que fornecem informações aprofundadas sobre determinado estilo musical, sendo os estilos musicais principais apresentados a esquerda e os estilos secundários sendo apresentados a direita.

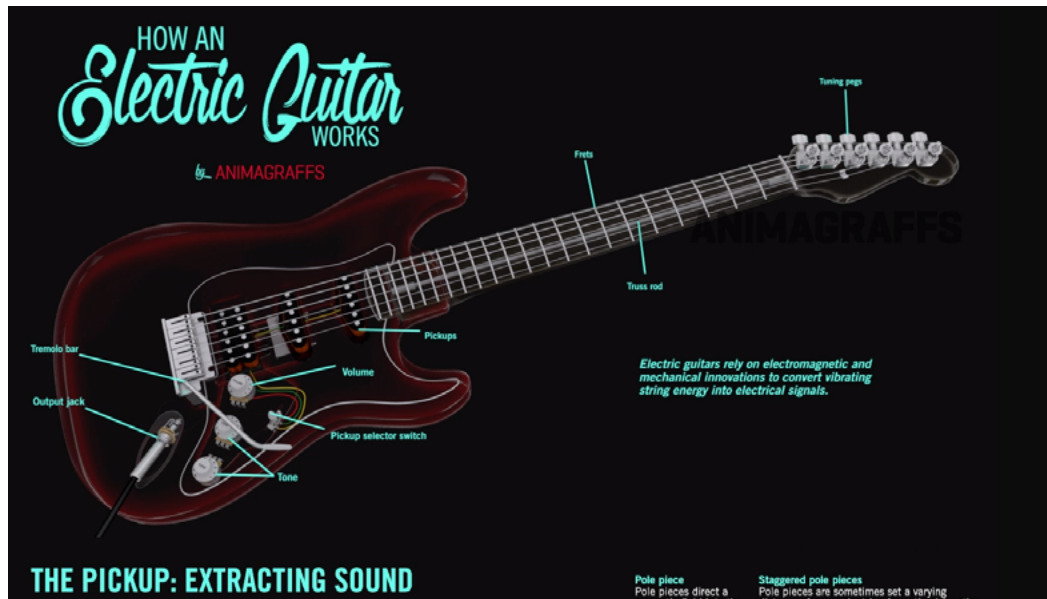
Relevância das informações: As informações inicialmente são bem resumidas, apresentando apenas as classificações principais de cada estilo musical, a medida que ocorre a interação com o material, o usuário recebe informações mais aprofundadas. O sistema oferece além de informações textuais, a possibilidade de ouvir uma playlist referente a cada estilo musical nas plataformas Youtube e Spotify, adicionando um elemento multimídia diferenciado para facilitar o entendimento do usuário sobre o tema.

Linguagem gráfica: A linguagem gráfica é muito interessante, utilizando-se de diferentes cores para identificar diferentes elementos, havendo harmonia na escala cromática. As barras referentes aos grupos principais se integram de maneira equilibrada com a imagem da cidade ao fundo, podendo ser comparadas aos prédios presentes na imagem. A medida em que o zoom é aumentado, aparecem ainda mais elementos, formando uma certa poluição visual devido ao excesso de informação. Apesar disso, quando se para o mouse sobre um texto específico, apenas as informações que tem ligação a ela ficam aparentes, o restante se torna esmaecido, facilitando a visualização.

Usabilidade: A primeira impressão é de que não há muita informação, mas a medida que se interage com o material, descobre-se que há muita informação contida no material, o que dá a impressão de que será difícil de entender o funcionamento e as informações nele presentes. Apesar disso, há dicas, instruções e legendas para facilitar sua utilização e seu entendimento dispostos em uma barra lateral de fácil acesso ao usuário durante todo o tempo da leitura do material. Além disso, voltar para a tela inicial é fácil e intuitivo. Possui uma grande interação usuário-sistema, permitindo que o usuário escolha a quantidade de informação que deseja consumir, aumentando ou diminuindo o zoom e clicando nas informações desejadas. Possui ainda conexões e opções de compartilhamento nas principais redes sociais.

6.5.2.2 Como funciona uma guitarra elétrica

Figura 51 — Infográfico digital: Como funciona uma guitarra elétrica.



Fonte: Disponível em: <<https://animagraffs.com/how-an-electric-guitar-works/>>.

Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Informar ao usuário como funciona uma guitarra elétrica, que fica claro devido a informação direta do título. O subtítulo indica que a informação será apresentada através dos princípios do eletromagnetismo.

Hierarquia de informação: A hierarquia da informação está bem estabelecida nesse material, havendo utilização de diferentes fontes, tamanhos de fontes e cores para diferenciar a importância da informação apresentada. Há também elementos numerados, facilitando a ordem de leitura e linhas de indicação facilitando o reconhecimento de cada elemento, bem como alguns elementos que separam as informações lateralmente.

Legibilidade: Há uma boa legibilidade no material, havendo um bom contraste do texto com a cor de fundo, bem como a utilização da cor verde água nos títulos, subtítulos e nas palavras-chave, reforçando o contraste entre as informações mais importantes.

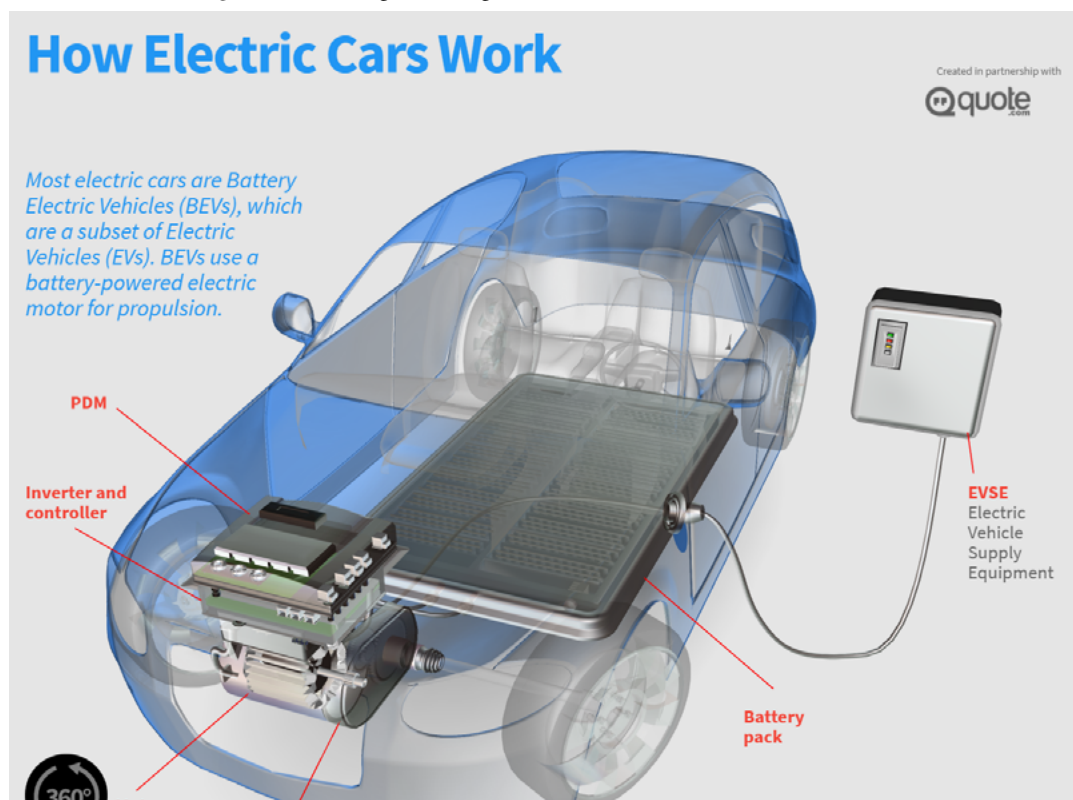
Relevância das informações: As informações estão apresentadas de maneira sucinta, sendo efetiva a explicação proposta. Nos blocos de texto há utilização de fontes em bold em cor diferenciada para deixar exposto as informações principais, deixando o infográfico mais dinâmico.

Linguagem gráfica: A linguagem gráfica do material é simples, não havendo utilização de elementos que não são necessários para o entendimento da informação. As animações são bem claras e realistas, tornando fácil o entendimento sobre o assunto.

Usabilidade: Apesar de haver animações, o infográfico não possui funções interativas entre sistema e usuário.

6.5.2.3 Como funciona um carro elétrico

Figura 52 — Infográfico digital: Como funciona um carro elétrico.



Fonte: Disponível em: <<https://animagraffs.com/electric-car/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Informar como ocorre o funcionamento de um carro elétrico. Fica evidente devido caráter direto e sintético do título do material. A linguagem gráfica também está coerente com o objetivo, facilitando a compreensão sobre seu conteúdo.

Hierarquia de informação: A utilização do padrão cromático e dos diferentes tamanhos e pesos das fontes faz com que haja uma boa hierarquia entre as informações do material. É fácil identificar títulos, subtítulos e textos explicativos.

Legibilidade: As informações são apresentadas de maneira clara, mas os textos explicativos estão dispostos em uma fonte muito grande, que gera um certo desconforto na leitura, além de gerar uma certa poluição visual, pois alguns acabam ficando muito próximos entre si.

Relevância das informações: As informações são sucintas e claras. Unidas às animações em 3D tornam fácil a compreensão sobre o conteúdo apresentado. Não há utilização de termos técnicos, apenas siglas, que são explicadas ao longo do material.

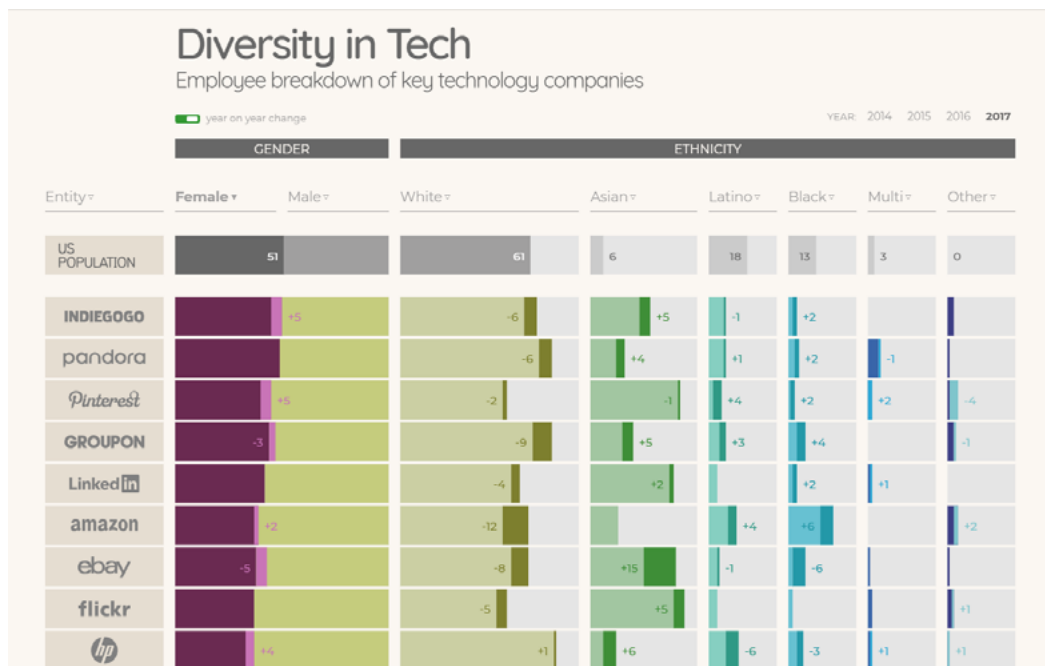
Linguagem gráfica: A linguagem gráfica é simples, mas se utiliza de elementos 3D realistas que facilitam o entendimento do funcionamento dos sistemas apresentados. Além disso, há linhas que ligam os elementos aos seus respectivos nomes e textos explicativos, que mesmo com a funcionalidade 3D, se movem para que o usuário não perca a referência, sendo um recurso

gráfico muito interessante para o entendimento do conteúdo. Apesar disso, possui informações de compartilhamento do material que parecem soltas no meio do conteúdo informacional, causando uma quebra de atenção sobre o assunto principal e um desconforto visual.

Usabilidade: Possui uma interação que permite ao usuário visualizar os elementos em 360°. Apesar de ser uma interação interessante pelo fato do usuário pode analisá-los de diferentes ângulos, torna um pouco difícil a navegação, pois é preciso habilitar para utilizar a funcionalidade e desabilitar para voltar a visualizar o material. Além disso, os elementos dessa funcionalidade demoram para carregar na página.

6.5.2.4 Diversidade na tecnologia

Figura 53 — Infográfico digital: Diversidade na tecnologia.



Fonte: Disponível em: <<https://informationisbeautiful.net/visualizations/diversity-in-tech/>>.

Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Demonstra a diversidade de funcionários que há nas principais empresas de tecnologia através de gráficos de barra horizontais. O título, junto ao subtítulo deixam claros o propósito do material, devido a sua objetividade.

Hierarquia de informação: Há uma boa hierarquia de informação, sendo utilizada diferentes cores e pesos de fonte para evidenciar as informações mais relevantes. O parâmetro que está em evidência para comparação, assim como o ano em questão, estão em bold, por exemplo, e a informação da População dos Estados Unidos sempre aparece como sendo a primeira barra da lista.

Legibilidade: Pode-se notar que houve um cuidado com a utilização do contraste nas cores das fontes nesse material, tendo-se aplicado diferentes gamas de cores para cada parâmetro,

e as informações numéricas contidas são legíveis e contrastantes. É fácil reconhecer as empresas que estão sendo analisadas, devido a utilização do logo de cada uma delas.

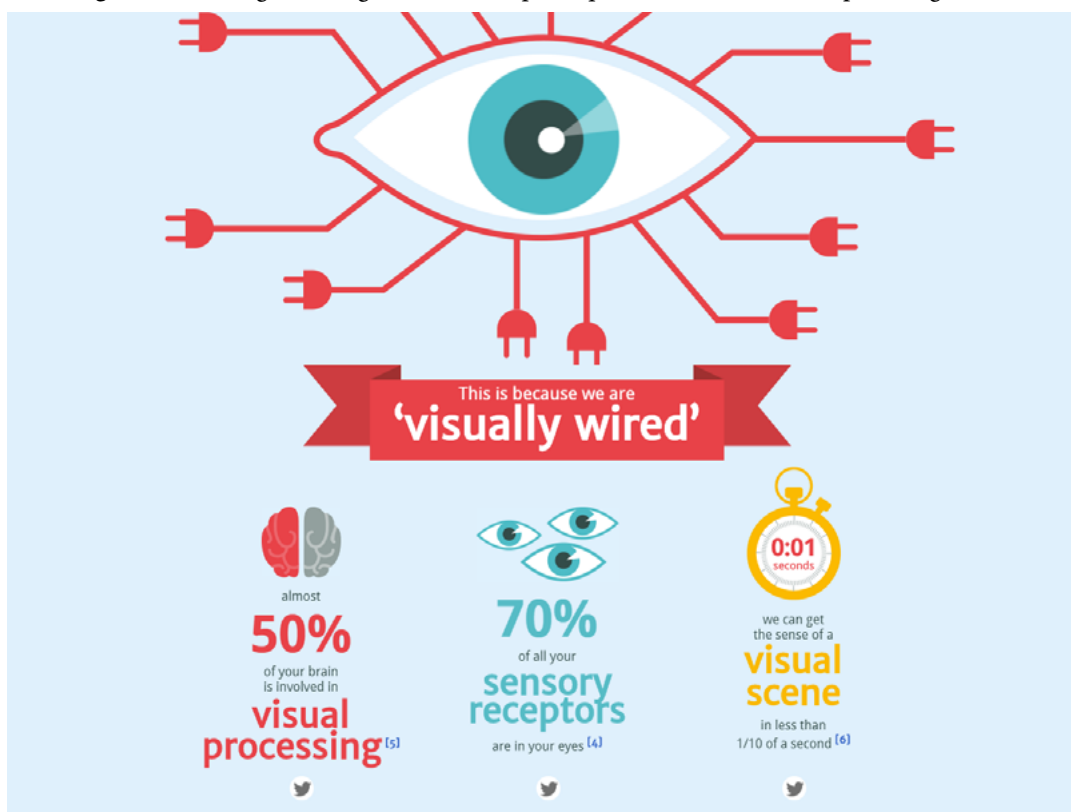
Relevância das informações: Apesar de não haver muitas informações em formato textual, o material contém um alto teor de informação, sendo facilmente compreendido através do gráfico de barras, que é muito bem utilizado.

Linguagem gráfica: A linguagem gráfica é simples e faz uma boa utilização de contrastes no padrão cromático, deixando as informações claras. Na primeira coluna foi utilizado sempre o logo da empresa para facilitar a identificação do objeto analisado, sendo todos aplicados na mesma coloração, mantendo um padrão cromático.

Usabilidade: O usuário pode escolher o parâmetro de comparação para visualizar as informações, o que torna muito interessante para diferentes perspectivas sobre o tema.

6.5.2.5 13 razões porque seu cérebro anseia por infográficos

Figura 54 — Infográfico digital: 13 razões pelas quais seu cérebro anseia por infográficos.



Fonte: Disponível em: <<https://neomam.com/interactive/13reasons/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Demonstrar a importância dos infográficos na transmissão de informações complexas.

Hierarquia de informação: O material possui um cuidado em relação a hierarquia de informações, separando seções com elementos de fundo. Além disso são utilizadas fontes de diferentes cores e tamanhos para chamar a atenção do usuário as informações mais relevantes.

Legibilidade: Há um bom contraste entre os elementos inseridos no material, as seções são bem demarcadas, assim como as informações principais. Possui uma boa leitura textual, tendo um bom contraste com os elementos de fundo e de apoio. Apenas no tópico que faz referência ao jardim a animação das abelhas atrapalha um pouco a leitura, por haver uma animação levemente exagerada de alguns elementos de maior tamanho.

Relevância das informações: A informação textual contida no material é no geral muito sucinta e faz referência direta com os elementos gráficos. Além disso, utiliza-se de um tom informal, sem termos técnicos, e também de dados percentuais e numéricos auxiliam o usuário a absorver a informação facilmente.

Linguagem gráfica: A linguagem gráfica do material é muito interessantes, sendo utilizada uma ampla gama de cores, além de animações sutis e fontes de diferentes tamanhos, pesos e cores. Todos os elementos são aplicados de maneira harmônica, tornando o material atrativo e facilitando a compreensão de seu conteúdo.

Usabilidade: Apesar de haver animações, o infográfico não possui funções interativas entre sistema e usuário. Possui apenas alguns pontos durante o material em que o usuário pode escolher compartilhá-lo na rede social Twitter. Cada local clicado para compartilhamento do material possui uma informação diferente contida na caixa de texto automático.

6.5.3 Infográficos específicos

Foram analisados infográficos específicos sobre o tema marketing digital, em diferentes formatos, com a finalidade de entender o que já está sendo utilizado, o que pode ser melhorado e as principais deficiências dessa área (Figuras 55 a 57).

6.5.3.1 Blog bem balanceado

Figura 55 — Infográfico específico sobre marketing digital: Blog bem balanceado.



Fonte: Disponível em: <<https://www.columnfivemedia.com/work-items/infographic-a-well-balanced-blog>>.

Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Infográfico estático que realiza comparação de uma alimentação saudável com a manutenção saudável de um blog. O objetivo fica claro ao ler o resumo que segue o título do infográfico.

Hierarquia de informação: Fica claro quais são as informações mais relevantes, bem como a ordem de leitura, devido a diferenciação de cores e fontes utilizadas no material, tal qual os elementos que separam os blocos de informação.

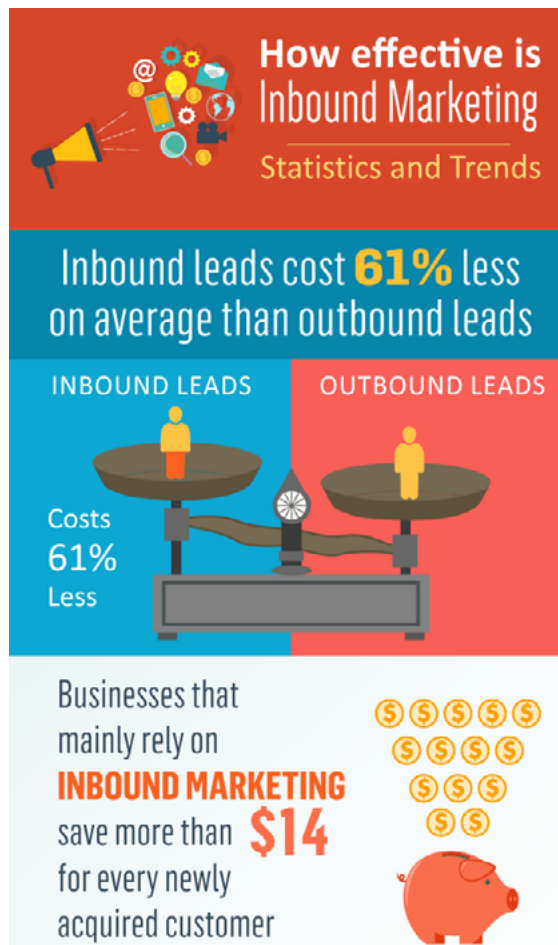
Legibilidade: As fontes empregadas são bem legíveis em formato digital, tendo bom contraste com os diferentes elementos que são utilizados no material. Do mesmo modo, as imagens utilizadas possuem um bom contraste com o fundo. A disposição em que os elementos foram aplicados também dá uma boa legibilidade ao material, tornando claro os agrupamentos contidos.

Relevância das informações: As informações textuais contidas no material são bem resumidas, e junto aos elementos gráficos possuem uma grande relevância ao tema abordado.

Linguagem gráfica: Diferencia-se de outros materiais por realizar uma comparação de fácil assimilação ao usuário, utilizando um tema de conhecimento comum (alimentação), juntamente a um tema de conhecimento técnico específico (marketing de conteúdo). As composições gráficas são equilibradas e harmoniosas, mesclando imagens de alimentos e elementos gráficos de apoio.

6.5.3.2 Quão eficaz é o Inbound Marketing

Figura 56 — Infográfico específico sobre marketing digital: Quão eficaz é o Inbound Marketing.



Fonte: Disponível em: <<https://www.invespcro.com/blog/how-effective-is-inbound-marketing/>>.

Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Infográfico estático que demonstra a relevância e as vantagens da utilização do Inbound Marketing pelas empresas.

Hierarquia de informação: O material possui uma boa hierarquia de informação, mantendo as seções bem diferenciadas de acordo com as cores de fundo, bem como as informações mais relevantes em fontes de pesos, tamanhos e cores diferenciadas.

Legibilidade: No geral o infográfico possui uma boa legibilidade, sendo clara a ordem de leitura das informações, assim como as comparações realizadas e as informações mais relevantes. Há apenas um ponto no infográfico em que existe um ruído na informação, devido a aproximação dos termos “inbound marketing” e “\$14” sendo ambos do mesmo tamanho e cor da fonte, criando uma confusão na ordem de leitura.

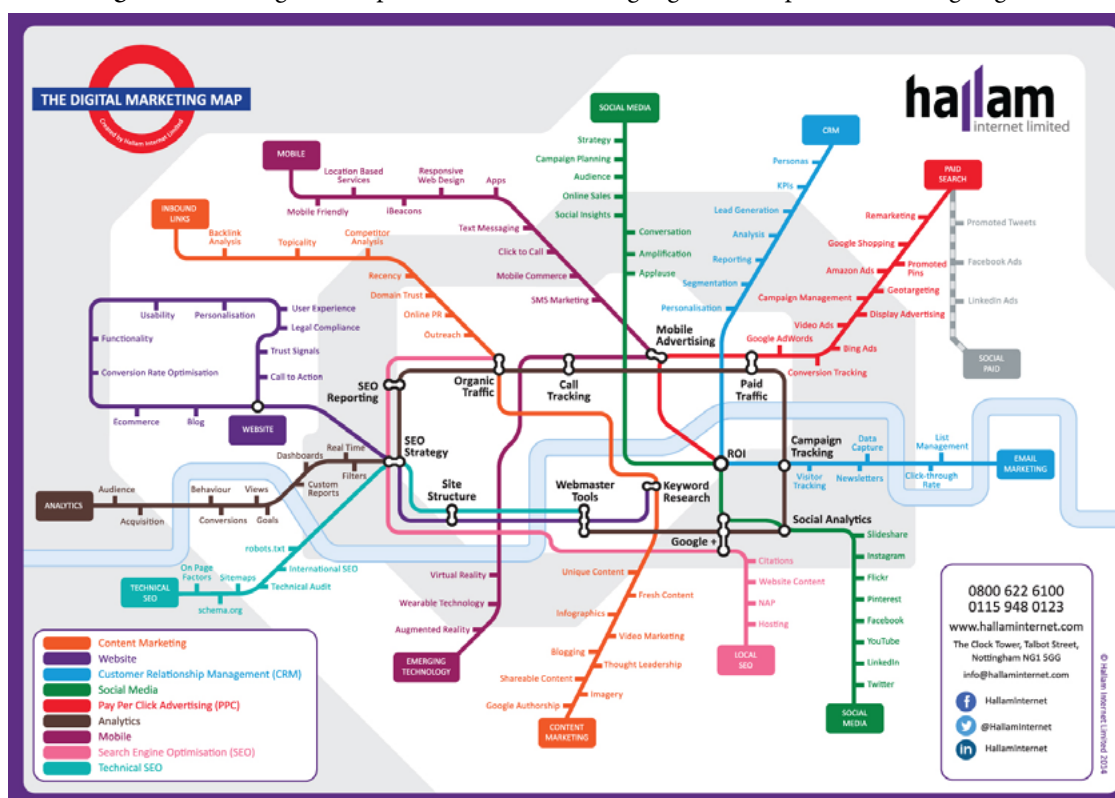
Relevância das informações: É possível notar que o material é voltado para usuários que já possuem um certo conhecimento sobre a área, pois são utilizados muitos termos técnicos que não possuem explicações sobre o seu significado. Apesar disso as informações apresentadas

textualmente são resumidas e facilmente compreensíveis, atingindo o objetivo de esclarecer as vantagens da utilização do Inbound Marketing por empresas.

Linguagem gráfica: No geral, a linguagem gráfica do material é simples, sendo muito semelhante a maioria dos infográficos compartilhados nessa área, utilizando elementos vetoriais ligados a área de negócios.

6.5.3.3 O mapa do Marketing Digital

Figura 57 — Infográfico específico sobre marketing digital: O mapa do Marketing Digital.



Fonte: Disponível em: <<https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-Marketing/2016/Want-to-make-sense-of-digital-marketing-strategy-The-London-Tube-Map-can-help>>.

Acesso em: 18 de outubro de 2018.

Objetivo: Infográficos estático que informa as ferramentas presentes no marketing digital fazendo uma analogia direta ao mapa Underground do metrô de Londres.

Hierarquia de informação: A hierarquia de informação fica muito clara no material, tanto pela utilização de cores quanto pelas caixas de texto nas informações de nomeação dos grupos, bem como a utilização de bold nos elementos centrais.

Legibilidade: Possui uma boa legibilidade das informações, estando todas devidamente sinalizadas e identificadas com diferentes cores de acordo com seu grupo.

Relevância das informações: Há pouca informação contida no material, sendo apenas nomeadas as ferramentas e realizando ligações entre as diferentes áreas do marketing digital.

Caso o usuário se interesse em se aprofundar no assunto, tem de procurar a informação em outro local.

Linguagem gráfica: A linguagem gráfica é muito interessantes, por fazer uma analogia direta ao mapa do metrô de Londres, um material icônico do design gráfico, tornando-se bem diferenciado dos infográficos nessa área. As cores utilizadas são contrastantes entre si e formam uma paleta cromática harmoniosa, além de manter um bom agrupamento entre as informações da mesma categoria. Há ainda uma legenda que auxilia a identificação das informações em referência a suas cores.

6.6 CONCEITO

A partir da pesquisa e das informações coletadas no questionário aplicado, aliadas às técnicas de elaboração de conceito de projeto executadas (Apêndice B), foi possível chegar ao conceito para o desenvolvimento do presente trabalho.

O presente projeto visa colaborar com o método de ensino virtual sobre marketing digital para músicos independentes por meio de um **infográfico digital interativo**, permitindo que o usuário possua **liberdade de escolha** sobre as informações que considera relevantes para si por meio de conteúdos seccionados. Além disso, o material disponibilizado na plataforma pode atender as necessidade de usuários com diferentes níveis de conhecimento sobre o tema e proporcionar experiências distintas para cada um. Ademais, a linguagem utilizada na formulação das informações será clara, informal e descontraída, para que o conteúdo seja de fácil assimilação ao usuário.

Deste modo acredita-se que o material será atrativo e de grande auxílio para o público alvo, facilitando sua compreensão sobre o assunto abordado, tal como auxiliando a implementação das técnicas do marketing digital para a divulgação de seu trabalho.

7 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

Para aprofundar o conhecimento da autora na área de marketing e divulgação de artistas nas plataformas digitais, foi realizado no mês de janeiro de 2019 o curso online “*Lançamento, Marketing e Divulgação - com Rick Bonadio*”, onde foi possível definir as principais plataformas a serem trabalhadas. Além deste curso também foram utilizados os materiais complementares “*Um Guia Básico de YouTube para Músicos, em 30 Minutos*” fornecido pela CD Baby¹, “*Marketing Digital para Músicos*” fornecido por Bruno Pinheiro² e “*The Musician’s Guide to Social Media*” fornecido pela Disc Makers³ (Figura 58).

Figura 58 – Materiais utilizados como base para o conteúdo do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora.

A definição de conteúdos e plataformas a serem trabalhadas foi confirmada através de pesquisas realizadas com especialistas na área, com o público consumidor de música online e também por meio de pesquisa sobre o consumo de música atualmente. Visto isso, as plataformas a serem desenvolvidas neste projeto são **Facebook, Instagram e Youtube**.

¹ CD Baby. **Guia Básico de Marketing para Sua Música: Dicas Essenciais para Colocar Sua Música na Rua**. 2018. Disponível em <<https://pt.cdbaby.com/campaigns/request-music-marketing-101.aspx>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

² Pinheiro, Bruno. **Marketing Digital para Músicos**. 2017. Disponível em: <<https://brunopinheiro.me/nos/ebook-musicos/>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

³ Disc Makers. **The Musician’s Guide to Social Media**. 2015. Disponível em: <<https://www.discmakers.com/request/musicians-guide-to-social-media.asp>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

7.1 PESQUISA COM ESPECIALISTAS

Foi enviado a profissionais, através de plataformas online, um questionário específico para ser respondido por especialistas no ramo de comunicação de artistas independentes. Este questionário foi respondido por três especialistas, e as respostas completas estão disponíveis no Apêndice C.

O objetivo desta pesquisa foi compreender a opinião desses profissionais sobre: (1) O fato dos próprios músicos cuidarem da sua comunicação; (2) O entendimento deles em relação a comunicação de artistas nas redes sociais; (3) Quais as principais funções de cada uma das plataformas; e (4) Se eles acreditam que existe alguma plataforma mais indicada para a estratégia de comunicação desse segmento.

Como resultado da pesquisa foi possível obter os seguintes pontos:

- ▶ O próprio artista ou integrantes da banda podem cuidar da sua comunicação, sendo importante que eles tenham conhecimento específico na área e, se possível, contar com a colaboração de um especialista para ajudá-los nesta função;
- ▶ As principais plataformas para os artistas independentes são: Youtube, Instagram, Facebook e E-mail marketing. Apesar disso, não existe uma plataforma melhor que outra, todas elas são peças importantes para a estratégia de comunicação, cada uma com funções específicas;
- ▶ Os tipos de conteúdos mais eficientes para artistas são: Fotos oficiais, Imagens de bastidores, Videoclipes oficiais, Novidades e Lives. Apesar disso, esses conteúdos não são regradados; o essencial é que o artista mantenha uma frequência de postagem e interaja com o público;
- ▶ As principais dificuldades dos artistas são: (1) Falta de bom senso; (2) Querer ser algo que não é; e (3) Falta de conhecimento.

7.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES DE MÚSICA ONLINE

Com a intenção de identificar os costumes e o modo como o público interage com os artistas que gosta nas plataformas digitais, foi lançado um questionário online focado em pessoas que consomem música online de alguma forma. Este questionário foi divulgado através do Facebook e de grupos de Whatsapp entre os dias 11 de abril e 22 de abril do ano de 2019, em que se obteve 148 respostas. Desta pesquisa foi possível obter as seguintes informações principais (as informações completas do questionário, bem como os gráficos, podem ser verificadas no Apêndice D):

- ▶ 62,3% dos respondentes tem entre 20 e 29 anos.
- ▶ 49,3% são do sexo masculino.

- ▶ 42,6% consome música de 1h a 3h diariamente.
- ▶ As plataformas mais utilizadas para ouvir música online são Streaming (87,2%) e Youtube (79,7%).
- ▶ 95,3% dizem que seguem o trabalho dos artistas que gostam, sendo a maioria nas plataformas **Instagram** (79,7%), **Facebook** (79,1%), **Youtube** (71,6%) e **Streaming** (64,2%).
- ▶ Os tipos de conteúdos que mais chamam atenção do público são Videoclipes oficiais (75%), Imagens de bastidores (70,3%), Agenda de shows (54,1%) e Fotos oficiais e produzidas (45,9%).
- ▶ 60,1% afirmam interagir com os artistas nas redes sociais.
- ▶ Sobre os tipos de conteúdos que mais estimulam o público a interagir foram os mais citados: (1) Utilização de hashtags para perguntas; (2) Divulgação de lançamentos (música, clipe e produtos da banda); (3) Divulgação de shows; (4) Concursos/ Sorteios; (5) Lives; (6) Making off; (7) Imagens que mostram o dia a dia do do artista; (8) Aulas das músicas e falando sobre o equipamento que o artista utiliza; e (9) Playlists.
- ▶ 94,6% afirmam ouvir novos artistas e os itens mais citados que despertam curiosidade para ouvir um novo artista foram: (1) Qualidade de produção do material; (2) Indicação de amigos ou de outros artistas; (3) Gênero musical; (4) Influências da banda/artista; (5) Indicação da playlist de sugestões personalizadas do Spotify; (6) Participação em programas de TV como o Superstar; (7) Estilo e aparência/estética da banda; (8) Originalidade/Autenticidade; (9) Mensagem das composições; (10) Posição política; e (11) Estar presente nos grandes festivais de música independentes.
- ▶ 95,9% afirmam saber diferenciar um post patrocinado na sua timeline e 45,3% afirmam que já conheceram novos artistas através deste tipo de publicação.
- ▶ 30,4% afirmam consumir música ou assistir clipes de novos artistas sugeridos através de posts patrocinados, e 20,3% afirmam consumir esse tipo de conteúdo apenas de bandas ou artistas que já seguem.
- ▶ Quanto as postagens patrocinadas, 37,8% afirmam não interagir com esse tipo de postagem de artistas ou bandas, 33,8% afirmam que interagem somente se for uma publicação de artista ou banda que já conhece e segue o trabalho, e 27% afirmam que interagem da mesma forma como se fosse um conteúdo não patrocinado.
- ▶ Os artistas mais lembrados pela forma como se comunicam nas redes sociais por razões específicas foram: (1) **Kiko Loureiro** (material de excelente qualidade e fala sobre assuntos que despertam a atenção); (2) **30 seconds to Mars** (fazem uma boa interação com o público nas lives, inclusive fazem sorteio de ingressos dos shows nessas lives); (3) **Brendon Urie** (vocalista do Panic! At the disco - faz lives no instagram interagindo com os seguidores tocando músicas pedidas pelos fãs que aprende na

hora); (4) **Nando Reis** (pela interação que tem com o público); (5) **Taylor Swift** (Em 2018 apagou o feed inteiro do facebook para fazer um suspense para seu novo lançamento); (6) **Armandinho** (expõe as causas sociais que acredita e muito do seu dia a dia); (7) **Marcelo D2** (expõe seus pensamentos políticos e fala o que pensa); (8) **Laboratory** (postagens frequentes, e muitas delas com frases motivacionais, o que me faz associar a banda a coisas boas). Além disso são muito citados artistas que postam sobre o seu dia a dia, artistas que falam com o público de maneira verdadeira e também que interagem com o público, respondendo a perguntas e comentários no geral.

8 DESENVOLVIMENTO

Neste tópico serão apresentadas as etapas do desenvolvimento do presente projeto.

8.1 FORMATO

Para que o infográfico possua as características citadas anteriormente no conceito e a partir da pesquisa foi definido por ser desenvolvido um **infográfico digital interativo**, que segundo definição de Krum (2014):

[...] são projetos que dão aos leitores algum controle sobre os dados ou a visualização exibida. Eles também são populares porque mantêm os leitores envolvidos com os dados por um período de tempo muito mais longo do que os infográficos estáticos (KRUM, 2014, p. 48, tradução nossa).

8.2 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO

Foi definido as plataformas abordadas no infográfico serão **Facebook, Instagram e Youtube**, pela relevância que se mostrou nas pesquisas tanto com músicos, quanto com especialistas e o público consumidor de música online. A partir disso, será realizada um protótipo navegável. Contudo, é preciso levar em consideração que o protótipo não será funcional em sua totalidade devido às limitações do software Adobe XD, que será utilizado para prototipagem do material.

Para facilitar a apresentação do conteúdo e fracioná-lo, com a finalidade de proporcionar uma experiência de usabilidade agradável e interativa ao usuário, foi definido por seccionar a apresentação dos conteúdos em três partes distintas, sendo elas: (1) Comparação; (2) Aprendizado; e (3) Aplicação.

Para o primeiro segmento, **Comparação**, será apresentado um gráfico comparativo de desempenho entre as três redes sociais, onde o usuário pode decidir por analisar oito tópicos específicos, sendo eles: (1) Links; (2) Imagem; (3) Vídeo; (4) Anúncios; (5) Captação de e-mail; (6) Hashtags; (7) Stories e (8) Métricas.

Já na parte de **Aprendizado**, será apresentado ao usuário informações específicas de ensino sobre cada uma das plataformas, tendo como base os mesmos oito tópicos citados no segmento anterior, reforçando o conceito de comparação entre as mídias e de desempenho das redes sociais em si. O usuário pode escolher sobre qual item deseja ter informações mais

aprofundadas, podendo clicar sobre o tópico e analisar o conteúdo em específico. Deste modo, com esta funcionalidade, não é necessário que o usuário consuma informação indesejada ou desnecessária a ele.

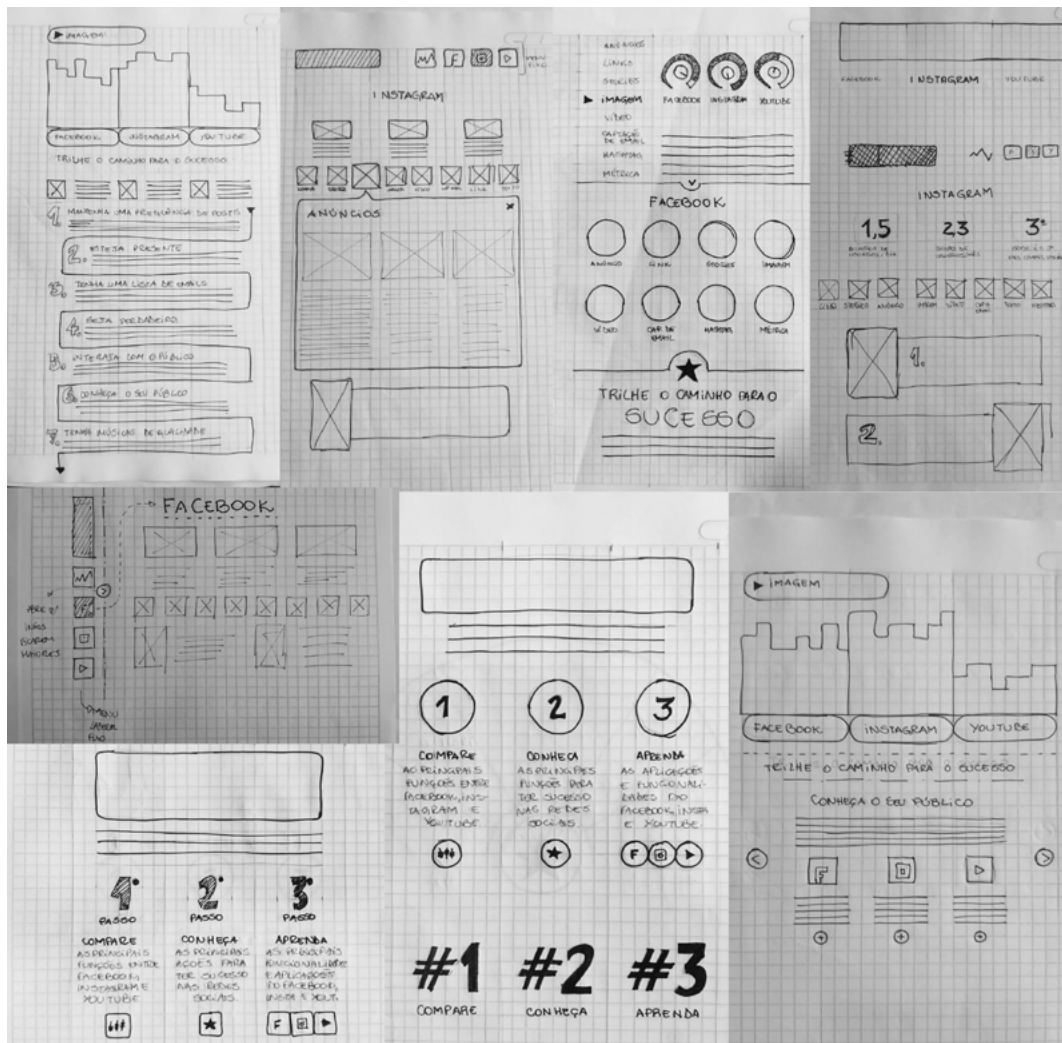
Por fim, no segmento de **Aplicação**, será feita uma listagem de 10 itens, sendo eles dicas gerais para que o usuário entenda como se portar nas redes sociais e como pode utilizá-las como aliadas na sua estratégia de divulgação de seus trabalhos. A definição por desenvolver este tópico se deu devido a dificuldade relatada do público na pesquisa realizada na primeira etapa do presente projeto.

Devido ao pouco tempo hábil para desenvolvimento do projeto, foi realizado o desenvolvimento de um tópico para cada plataforma de rede social. Sendo eles: (1) Facebook: Anúncios; (2) Instagram: Hashtags; (3) Youtube: Vídeo.

8.3 GERAÇÃO DE IDEIAS

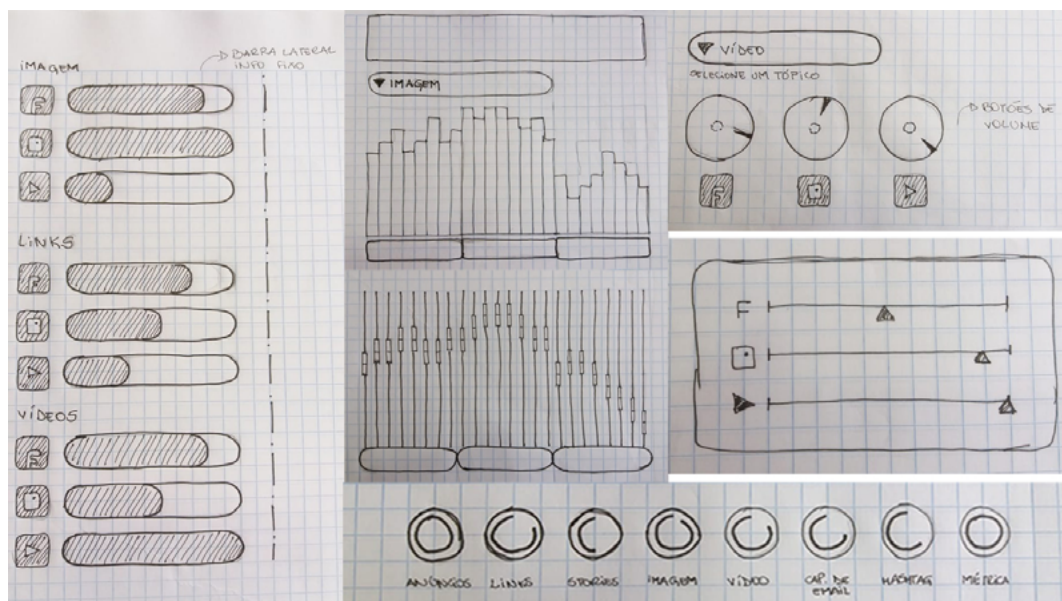
O desenvolvimento da geração de ideias para o layout e elementos do infográfico se deu inicialmente à mão livre em papel quadriculado, com caneta nanquim, visando facilitar a visualização da distribuição e alinhamento dos elementos em uma grade pré-estabelecida. Foram produzidos diversos esboços para a plataforma, tanto para o layout do infográfico em si, quanto para elementos em separados (Figuras 59 a 62).

Figura 59 – Geração de ideias - Layout versão site.



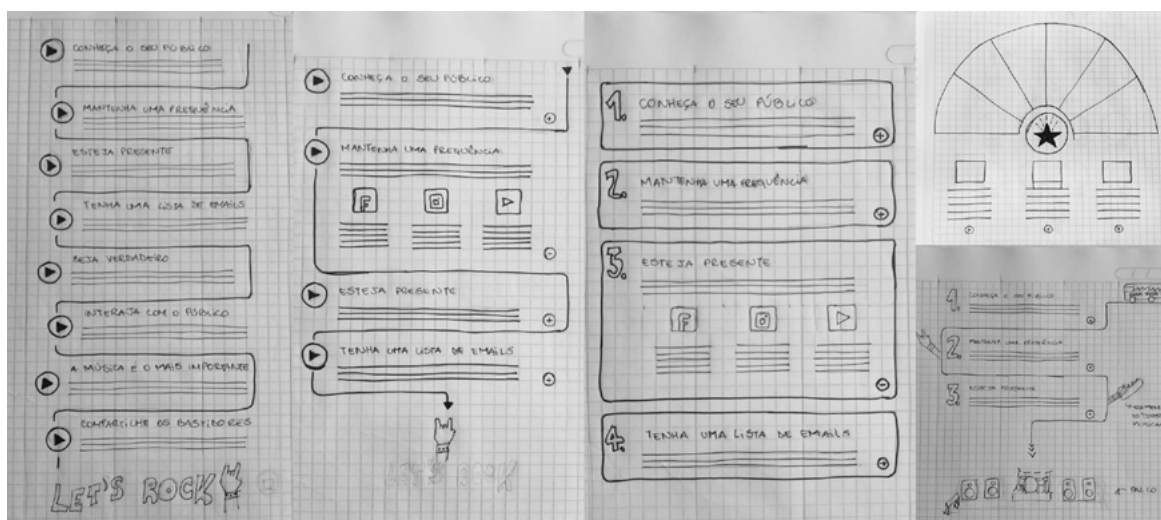
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 60 – Geração de ideias - Comparação entre plataformas.



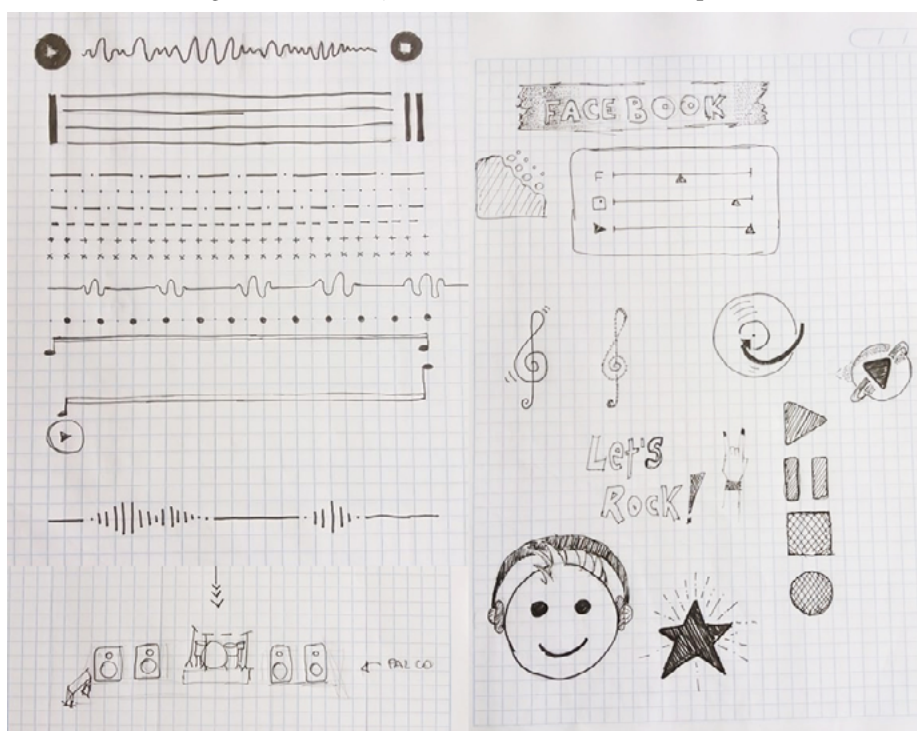
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 61 — Geração de ideias - Propostas para listagem “caminho do sucesso”.



Fonte: Elaborado pela autora.

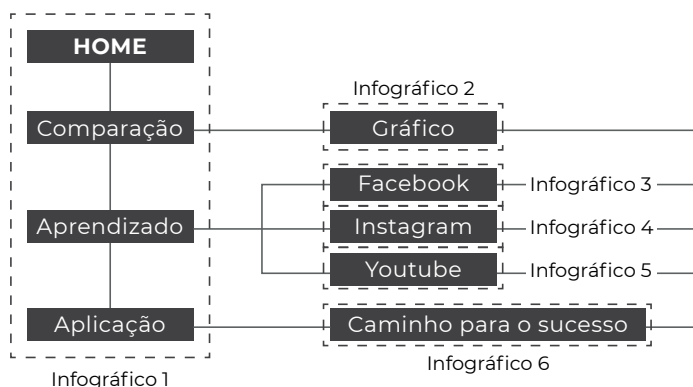
Figura 62 — Geração de ideias - Elementos de apoio.



Fonte: Elaborado pela autora.

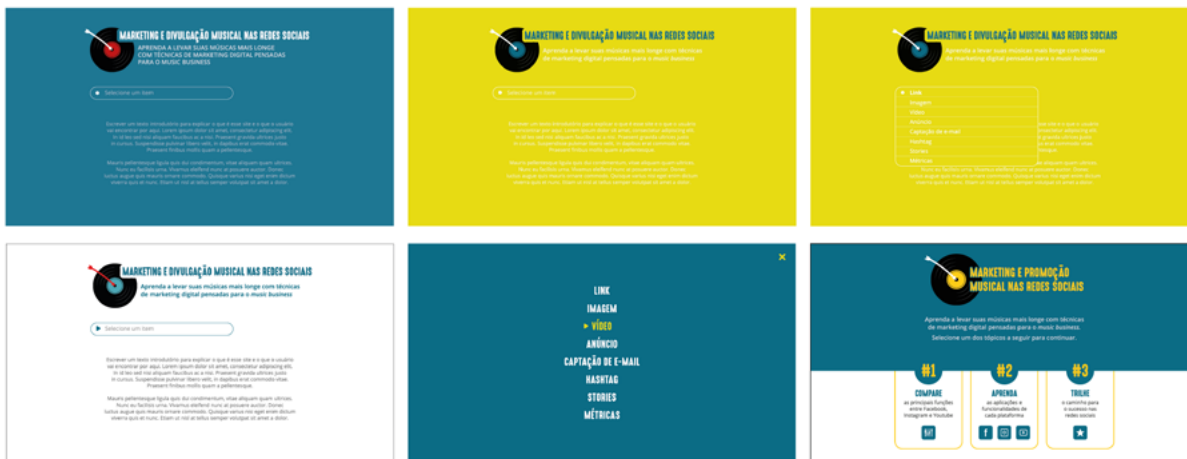
A partir destes esboços foi possível analisar quais layouts, funcionalidades e elementos seriam mais adequados à proposta. Deste modo, optou-se pelo desenvolvimento de seis propostas de infográficos em formato de site, sendo cada página do site um infográfico específico, como é possível observar no *workflow* da Figura 63. Posteriormente, os esboços selecionados foram vetorizados no software Illustrator e unidos para desenvolvimento do protótipo (Figuras 64 a 66).

Figura 63 – Workflow para desenvolvimento do site com base em infográficos.



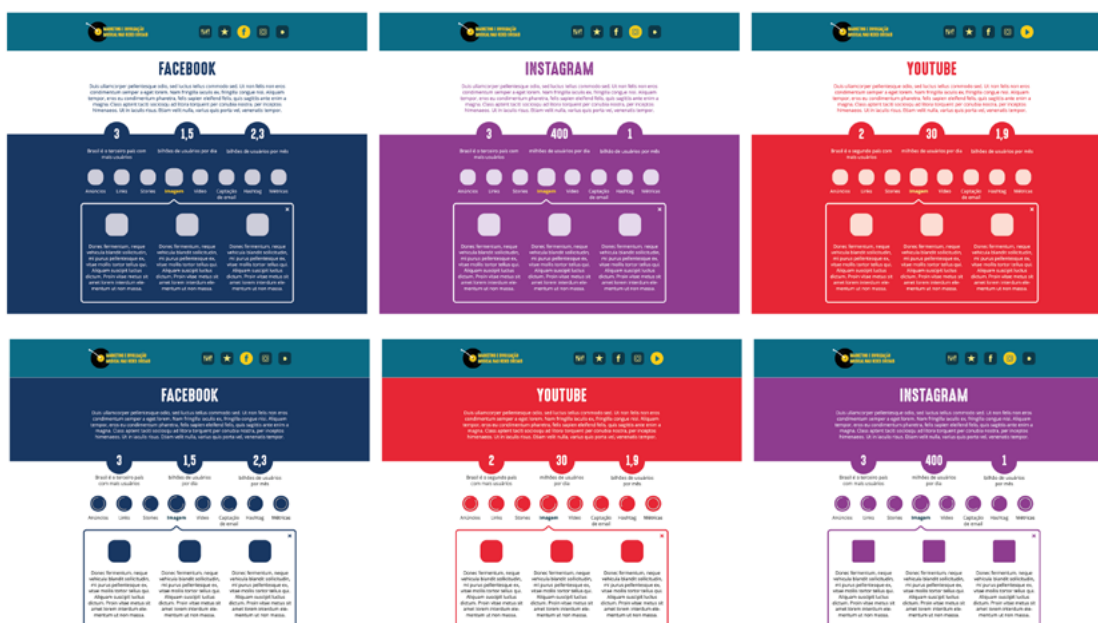
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 64 – Geração de ideias - Testes de home e menu.



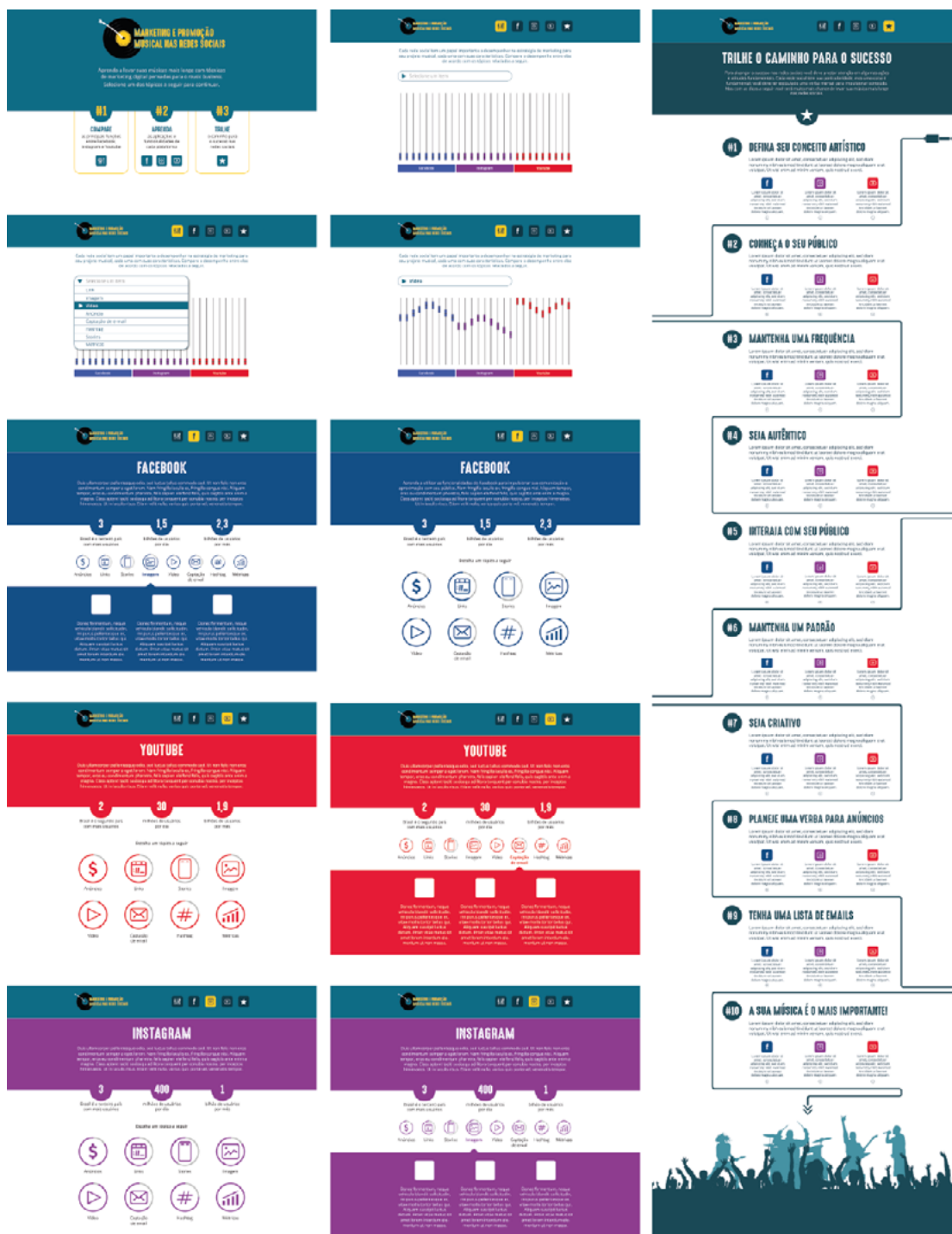
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 65 – Geração de ideias - Testes de layout das plataformas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 66 – Geração de ideias - Definição do layout das telas para o site.



Fonte: Elaborado pela autora.

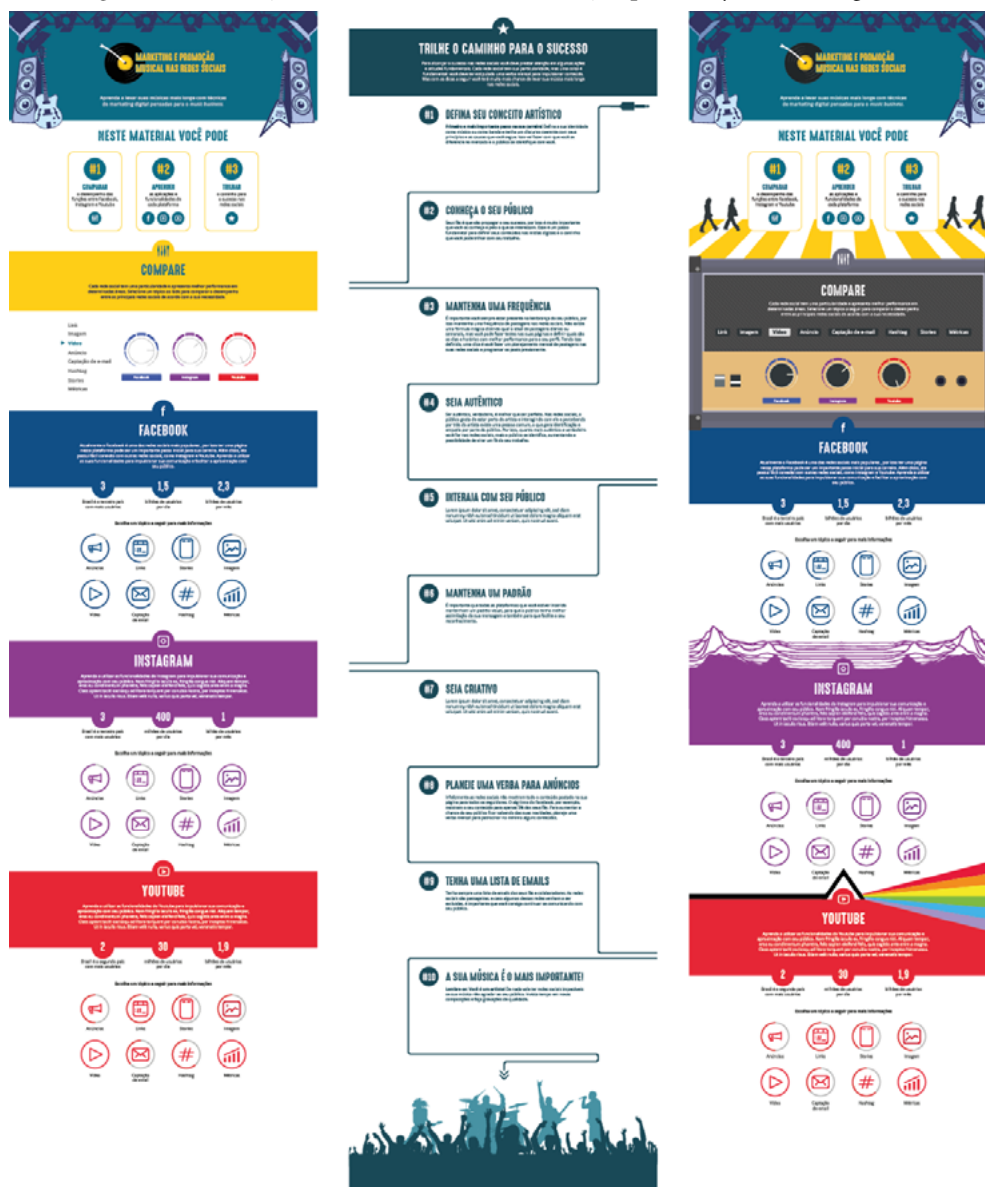
Em uma das bancas intermediárias do TCC foi levantada o questionamento se o material que estava sendo produzido seria de fato um infográfico. Este fato levou-nos a refletir se a proposta gráfica estaria adequada às particularidades de um infográfico. Esta reflexão desencadeou uma reformulação da proposta e maior adequação a linguagem visual e das funcionalidades que caracterizam um infográfico. A partir de então foram desenvolvidas novas alternativas de layout (Figuras 67 e 68) até a conclusão do layout final, em que pode-se notar a evolução gráfica do material.

Figura 67 – Geração de ideias - Novas alternativas para o layout do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 68 – Geração de ideias - Testes de definição para o layout do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora.

8.4 PROTÓTIPO

Para desenvolvimento do layout e protótipo foram definidos logotipo, tipografia, paleta cromática e iconografia, com processos de definição esclarecidos nos tópicos a seguir.

8.4.1 Logotipo

O logotipo é um elemento de grande importância no material, pois ele deve ser capaz de transmitir ao usuário os valores e o propósito do projeto de maneira clara, objetiva e eficaz, sendo visualmente agradável e tendo uma linguagem comum com o público-alvo.

Para estudo da criação do logotipo, foi definido que seriam utilizados elementos que fizessem uma analogia direta tanto à área musical quanto a área de marketing, trazendo assim, um vocabulário comum ao público-alvo e facilitando a assimilação sobre a temática do material. A partir dessa definição, foi desenvolvido o símbolo utilizando um “LP” fazendo analogia a um alvo, possuindo no centro uma flecha (símbolo muito comum na comunicação do marketing digital). Já o título foi definido como “**Marketing e Promoção Musical nas Redes Sociais**”. No material, o título é seguido do subtítulo “Aprenda a levar suas músicas mais longe com técnicas de marketing digital pensadas para o *music business*”. O resultado pode ser visualizado na Figura 69.

Figura 69 – Logotipo “Marketing e Promoção Musical nas Redes Sociais”.



Fonte: Elaborado pela autora.

Por ser um nome extenso, foi definida a utilização de uma fonte em caixa alta, facilitando a leitura no caso do acesso do material em smartphones. A tipografia utilizada foi a “*HighVoltage Rough*”, desenvolvida pelo designer Levi Szekeres (Figura 70), uma fonte desgastada e com extremidades arredondadas, trazendo uma sensação amigável e descontraída. Esta tipografia também foi utilizada como base para títulos e elementos em destaque do material.

Figura 70 – Fonte HighVoltage Rough.

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Elaborado pela autora

8.4.2 Tipografia padrão

A escolha da tipografia é de fundamental importância para que o usuário possa utilizar o material sem dificuldade de leitura e para que não haja poluição visual e ruídos na transmissão da mensagem principal. Por este motivo, para os textos de maior volume foi definido pela utilização da fonte *Open Sans*, uma fonte sem serifa de acabamento sutil e com boa legibilidade em plataformas online, desenvolvida pelo designer Steve Matteson. A família tipográfica completa que foi utilizada no material pode ser visualizada na Figura 71. Já para os títulos e textos em destaque, foi definido por utilizar uma fonte que trouxesse identificação à linguagem do público, bem como dar unidade ao material em si, além de ser uma fonte diferenciada e possuir boa legibilidade. Por esse motivo foi utilizada a mesma tipografia do logotipo do infográfico, *HighVoltage Rough*, mencionada no tópico anterior.

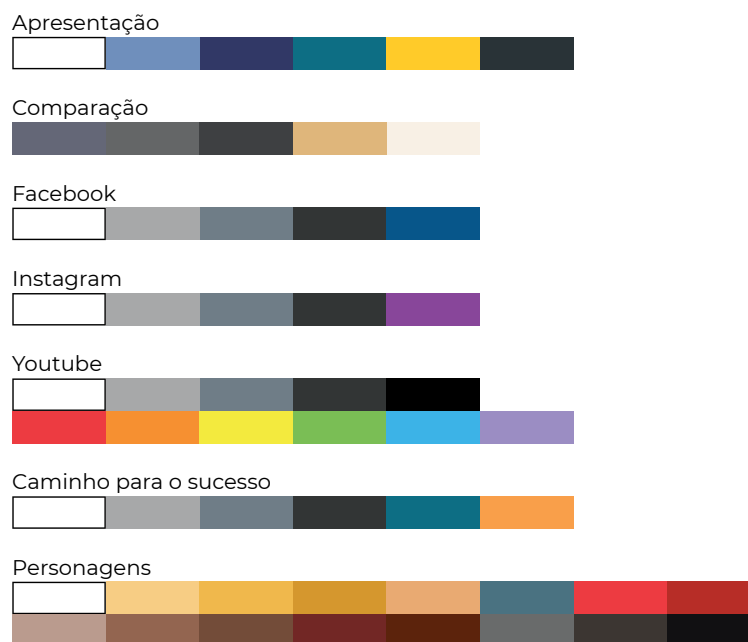
Figura 71 — Família tipográfica Open Sans.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Elaborado pela autora

8.4.3 Paleta cromática

A escolha da paleta cromática também é de grande importância para o projeto pois segundo Ambrose e Harris (2012, p. 117) “o uso da cor deve enriquecer a capacidade de um design de comunicar, conferindo-lhe hierarquia e ritmo”. Para que o material transmita a sensação de jovialidade, energia e ser atrativo ao público alvo, foram selecionadas cores principais vibrantes e contrastantes entre si, que fizessem referência às cores institucionais das plataformas selecionadas, unidas a cores de apoio mais neutras, para que não tivesse a legibilidade prejudicada, proporcionando equilíbrio visual ao infográfico. A paleta cromática completa pode ser visualizada na Figura 72.

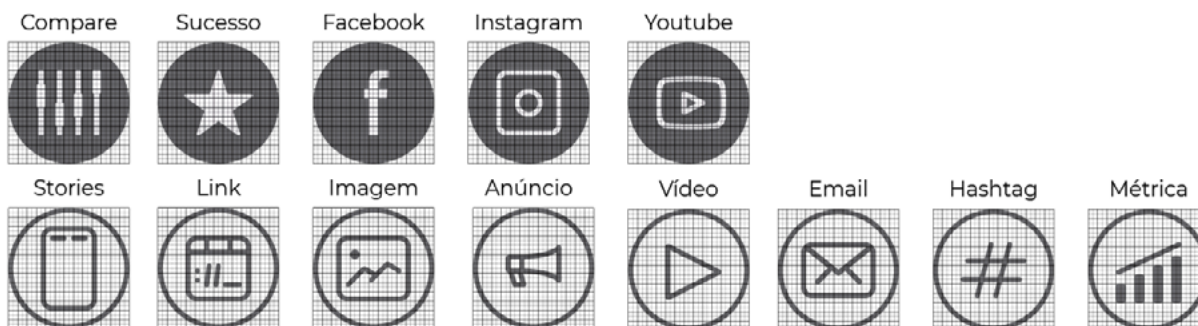
Figura 72 – Paleta cromática.

Fonte: Elaborado pela autora

8.4.4 Iconografia

Tendo em vista tornar mais acessível a navegação na plataforma, facilitar a identificação de diferentes elementos e proporcionar uma boa experiência ao usuário, foram definidos ícones para os principais tópicos do material.

A iconografia foi desenvolvida através de um grid quadrado de 26x26 pixels, estando todos graficamente alinhados, utilizando-se de formas simples e com cantos arredondados. Foram elaborados treze ícones, sendo eles: (1) Comparação; (2) Facebook; (3) Instagram; (4) Youtube; (5) Caminho para o sucesso; (6) Links; (7) Imagem; (8) Vídeo; (9) Anúncios; (10) Captação de e-mail; (11) Hashtags; (12) Stories; e (13) Métricas. Os ícones, bem como a aplicação de seus grids, podem ser visualizados na Figura 73.

Figura 73 – Grid das iconografias propostas para a plataforma.

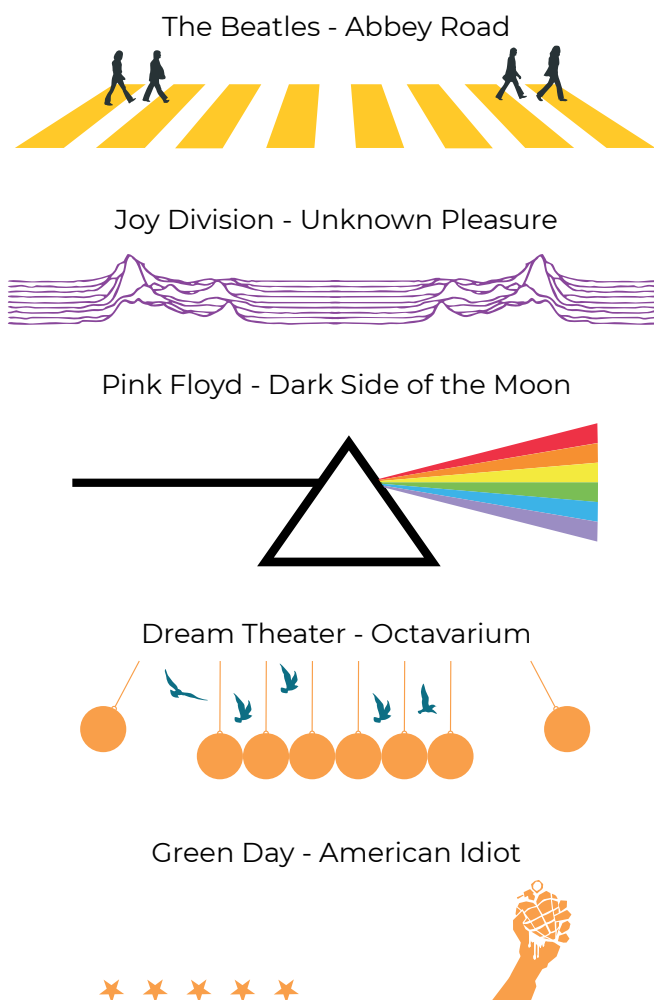
Fonte: Elaborado pela autora.

8.4.5 Linguagem gráfica

Como definição de linguagem gráfica, foi definido que o estilo visual adotado seria voltado ao público de músicos independentes do segmento musical “rock”, devido a forte participação deste público nas pesquisas iniciais e também por motivação pessoal da autora. Apesar de ter sido eleita esta segmentação, não é excludente que os músicos de outros estilos utilizem o material, pois o conteúdo é pensado de forma ampla para os mais diversos estilos musicais.

Pensando em gerar uma maior identificação e maior engajamento com o público, foram pesquisadas capas e elementos icônicos no universo de bandas do rock que foram implementadas de forma adaptada ao material, como pode ser observado na Figura 74.

Figura 74 – Elementos gráficos desenvolvidos a partir de capas de álbuns icônicos do rock mundial.

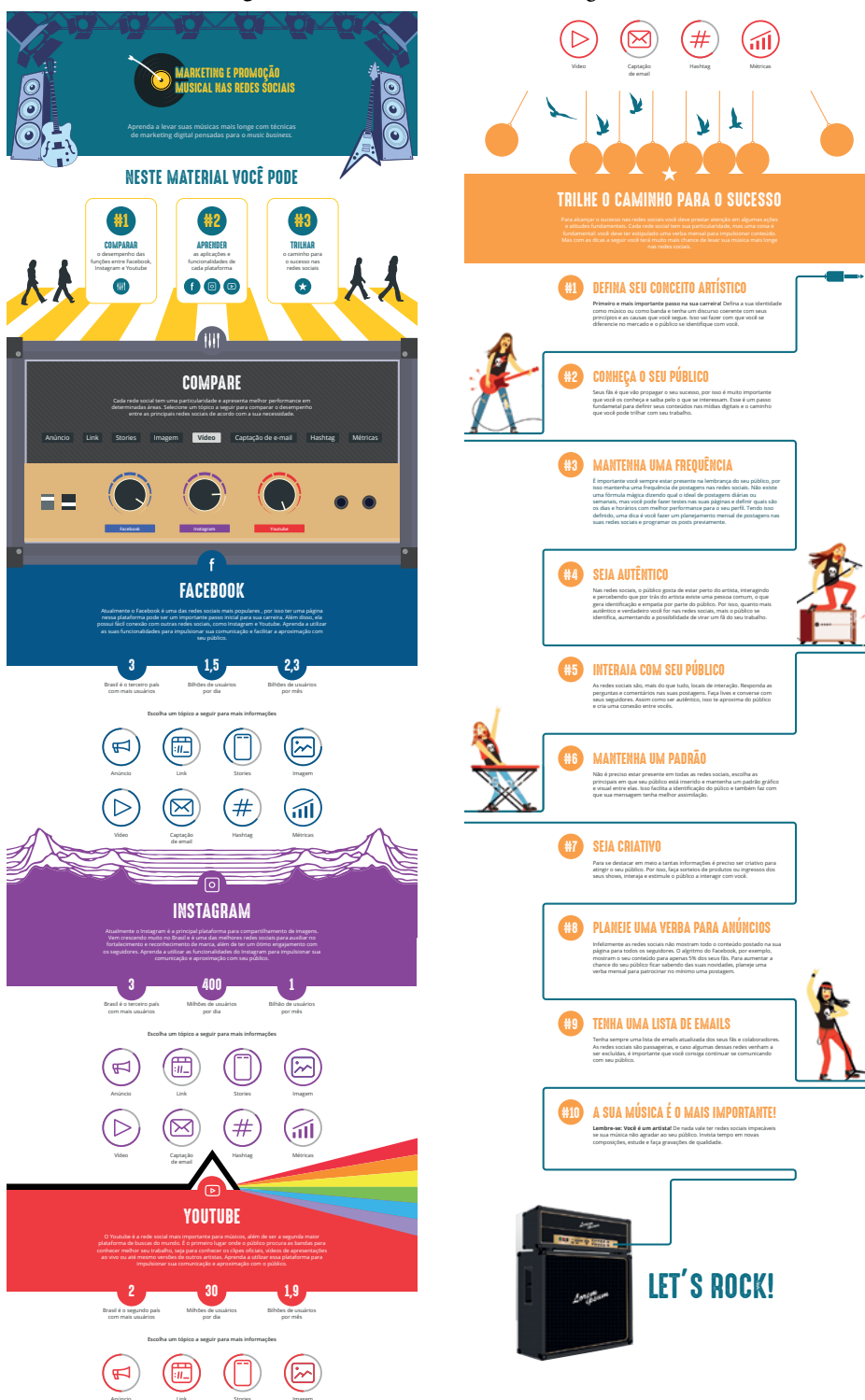


Fonte: Elaborado pela autora.

8.5 TESTE DE PROTÓTIPO COM USUÁRIOS

Após a finalização da primeira versão do infográfico (Figura 75), foi realizado um teste de usabilidade com dois usuários que possuem diferentes conhecimentos na área de marketing digital (Figura 76). Os testes foram realizados no dia 13 de junho de 2019.

Figura 75 – Primeira versão do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 76 – Etapa de teste de usuários.



Fonte: Elaborado pela autora

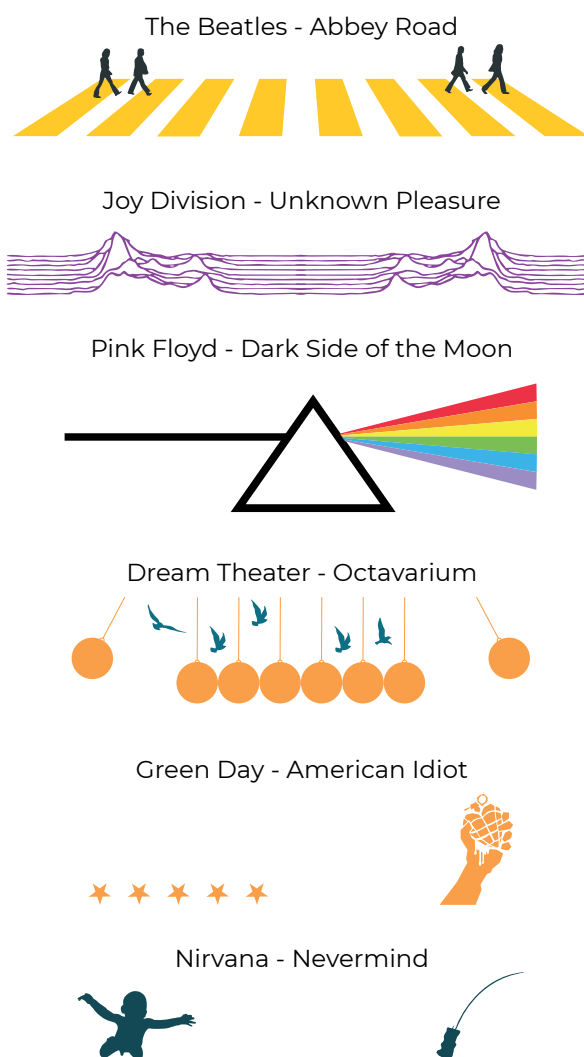
Para este teste foi aplicado um roteiro, tendo sido utilizado como base para sua elaboração a metodologia de Krug (2010). Este roteiro completo pode ser visualizado no Apêndice E, cujas etapas são:

- ▶ **Recepção:** nesta etapa ocorre a apresentação da autora e do material aos usuários, deixando claro os objetivos do teste;
- ▶ **Perguntas:** nesta etapa busca-se deixar o usuário à vontade, esclarecendo que não há certo ou errado, é apenas a verificação de possibilidade de melhorias no material.
- ▶ **Tarefas:** nesta etapa é realizado um teste inicial, sem mostrar o material em si.
- ▶ **Apresentação do material:** é apresentado o material por inteiro e sugerido que os usuários realizem algumas tarefas.
- ▶ **Sondagem:** é solicitado que, enquanto o usuário estiver realizando as tarefas, expresse as suas percepções sobre o material e caso tenha alguma dificuldade que a deixe clara.
- ▶ **Finalização:** perguntas finais e agradecimento ao usuário.

As anotações completas sobre ambos os testes podem ser verificadas no Apêndice F. A seguir algumas percepções principais sobre o mesmo.

Na etapa de **tarefas**, foram mostrados uma série de elementos utilizados no infográfico para perceber se os usuários saberiam identificar de maneira correta. Em primeiro lugar foram testadas as artes estilizadas referentes às capas de álbuns icônicos utilizadas como referência para as divisões, para saber se seriam reconhecidas. Foram mostradas aos participantes as seguintes imagens (Figura 77).

Figura 77 – Teste de reconhecimento das capas utilizadas no material.



Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado de reconhecimento dessas imagens pode ser observado na Tabela 4. Como resultado deste teste, ficou definido pela utilização das seguintes capas, sendo aderida uma nova seção que mostre aos usuários quais são as referências utilizadas (segundo sugestão da participante do teste): (1) The Beatles: Abbey Road; (2) Joy Division: Unknown Pleasure; (3) Pink Floyd: Dark Side of the Moon; e (4) Green Day: American Idiot.

Tabela 4 – Reconhecimento das capas utilizadas no material.

Capas	Participante 1	Participante 2
The Beatles: Abbey Road	✓	✓
Joy Division: Unknown Pleasures	○	✗
Pink Floyd: Dark Side of the Moon	✓	✓
Dream Theater: Octavarium	✗	✓
Green Day: American Idiot	✓	✓
Nirvana: Nevermind	✓	✓

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida foram apresentados os ícones dos tópicos que são desenvolvidos em cada rede social, seguido de três opções de representação de comparação (Figura 78 e 79). O objetivo aqui era saber se os ícones estão claros e qual representação de comparação é mais eficaz.

Figura 78 – Teste de iconografia.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 79 – Teste de representação de comparação de desempenho entre as plataformas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Como resultado para essa etapa, foi possível notar que os ícones que representam os tópicos “Anúncio”, “Links”, “Stories” e “Métricas” não tiveram um fácil reconhecimento sobre seus significados. É possível notar também que a melhor alternativa para comparar o desempenho entre as plataformas foi com a opção com estrelas abaixo do ícone.

Em seguida, o infográfico foi apresentado aos usuários e solicitado que algumas tarefas fossem realizadas. Foi possível notar com essa etapa que é necessário dar mais destaque a seção de comparação representada pelo amplificador, assim como a algumas palavras chaves dos textos mais extensos. Se faz necessário também um menu fixo que conduza o usuário diretamente para cada plataforma específica, para que não seja necessário que ele role tanto a página para chegar na informação desejada. Essa funcionalidade pode ser igualmente empregada, inclusive pelo mesmo motivo, nos ícones exibidos na apresentação do material.

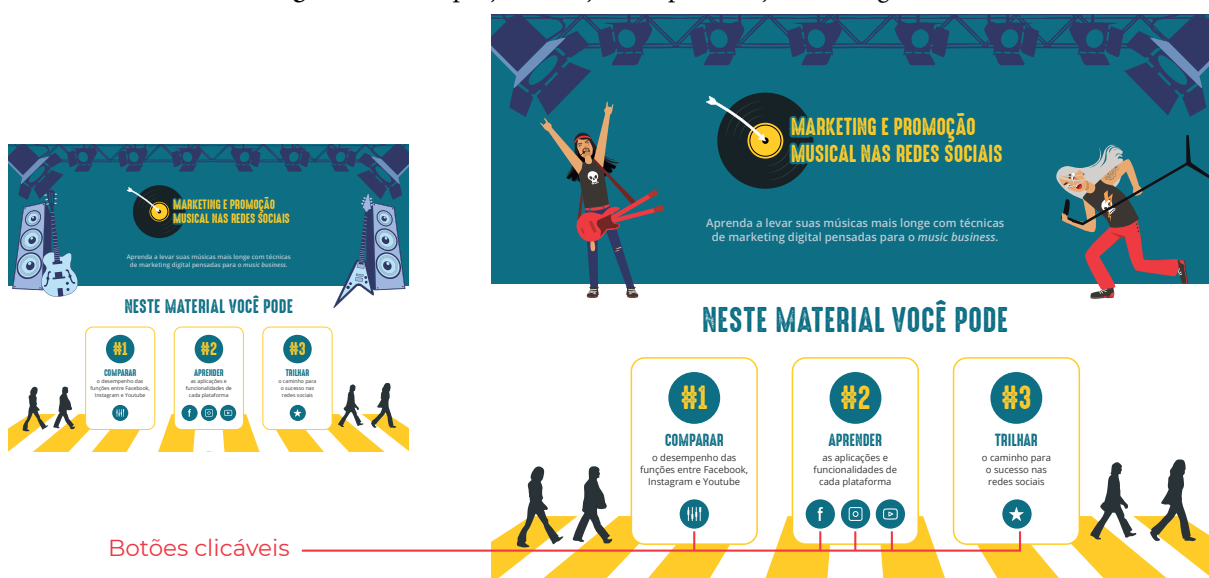
Finalizando a análise, foi possível notar com estes testes que o infográfico, no geral, está bem resolvido graficamente e agrada aos usuários, inclusive no quesito conteúdo, sendo necessário realizar algumas melhorias e adaptações para que facilite o uso da plataforma.

8.6 SELEÇÃO

A partir do resultado dos testes com usuários, foram realizadas algumas melhorias e adaptações no material, com a intenção de aprimorar e facilitar a usabilidade da interface. O infográfico final completo pode ser observado no Apêndice G.

Inicialmente foi alterado a seção de apresentação do material, deixando-o mais humanizado, utilizando representação de músicos ao invés de instrumentos (Figura 80). Além disso, para questões de usabilidade, os ícones referentes às seções foram transformados em botões clicáveis, que levam o usuário diretamente para a seção desejada.

Figura 80 — Adaptação da seção de apresentação do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na seção **Compare** o texto de apresentação foi alterado para que ficasse com a transmissão da mensagem mais direta. O layout dos botões de cada tópico também foram modificados, com a intenção de deixar mais perceptível que são textos “clicáveis” (Figura 81).

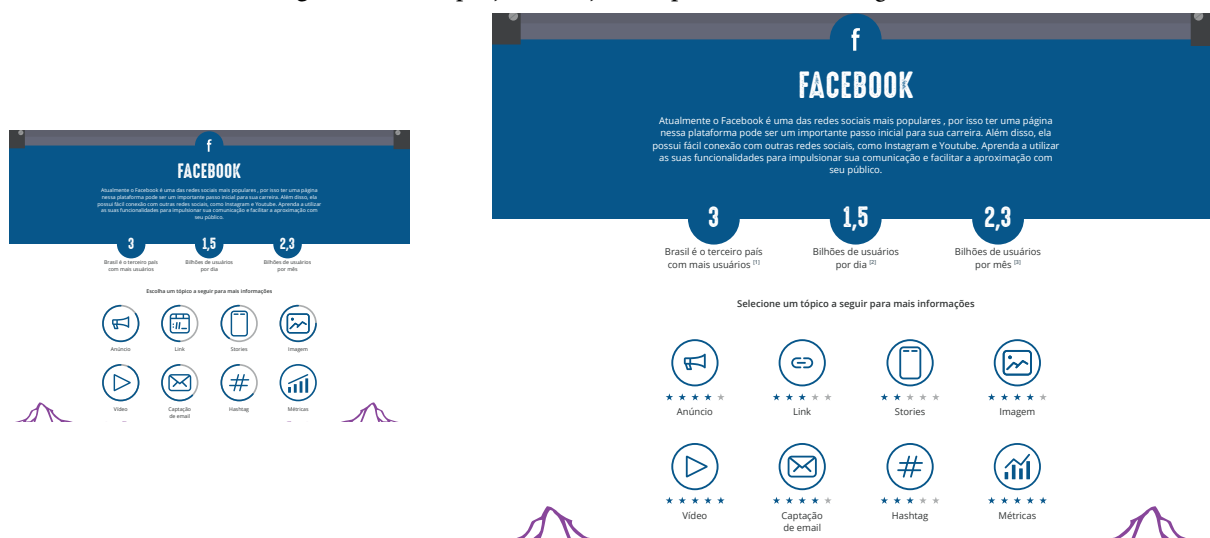
Figura 81 — Adaptação da seção de comparação do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora.

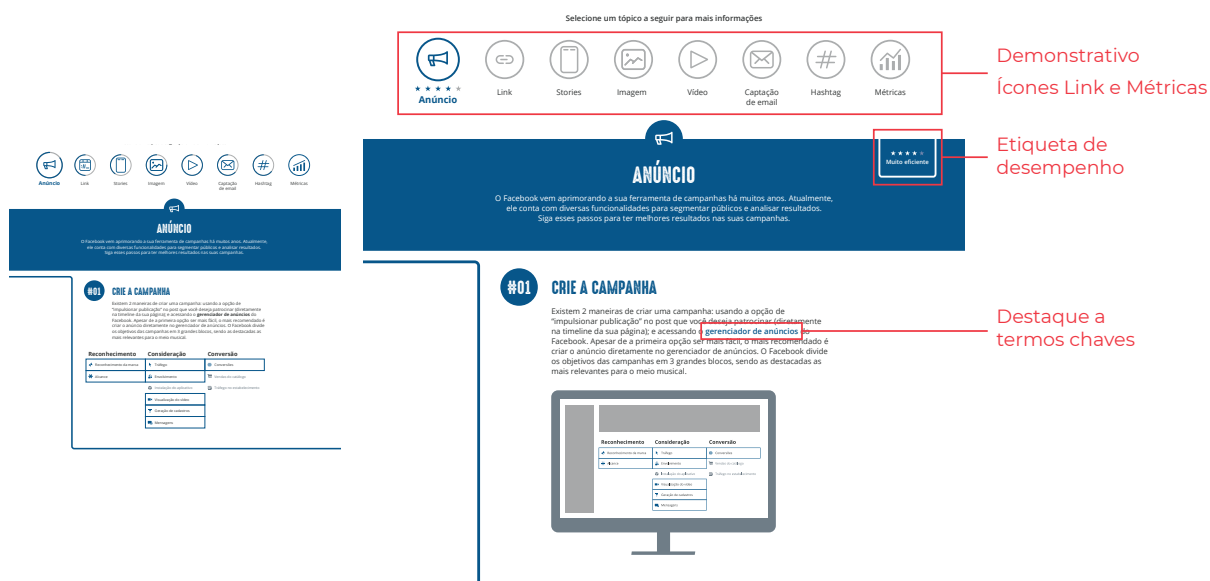
Já nas seções de **Aprendizado** (Facebook, Instagram e Youtube), foi alterado o ícone referente aos tópicos “Link” (usando como referência o ícone de compartilhamento de links no aplicativo Whatsapp), e “Métricas” (deixando mais evidente que representa um gráfico). As representações de comparação também sofreram alterações, visto que não estava perceptível a relação entre elas da maneira como foi apresentada posteriormente. Foi alterado também o texto “Escolha um tópico a seguir para mais informações” para “*Selecione um tópico a seguir para mais informações*”, a fim de deixar mais clara a intenção de clique nos tópicos. Além disso, na parte interna de cada tópico foram adicionadas alterações específicas para facilitar o consumo do conteúdo e dar mais destaque a algumas informações. Essas alterações podem ser visualizadas nas Figuras 82 e 83.

Figura 82 – Adaptação da seção de aprendizado do infográfico.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 83 – Melhorias aplicadas no desenvolvimento dos tópicos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de os ícones referentes aos tópicos *Stories* e *Anúncio* não terem tido um fácil reconhecimento por parte dos usuários, foi definido por mantê-los da mesma forma, devido aos seguintes motivos:

- ▶ **Stories:** Apesar de não ter sido reconhecido com precisão, ambos os usuários tiveram a percepção de “mobile”, fator que tem uma forte relação com o tópico descrito;
- ▶ **Anúncio:** O ícone desenvolvido representa de maneira literal o ícone utilizado na plataforma Facebook, o que facilita com que, depois de consumir o conteúdo do infográfico, o usuário reconheça o ícone na plataforma.

Já na seção “Trilhe o caminho para o sucesso”, foram adicionados vetores que identificam o público alvo, assim como na parte inicial, dando um aspecto mais humanizado ao material. Além disso, foram destacados também palavras e termos chaves. Os vetores referentes a representação dos músicos foram comprados no site de banco de imagens *istock* (Figura 84).

Figura 84 — Vetores que representam os músicos.

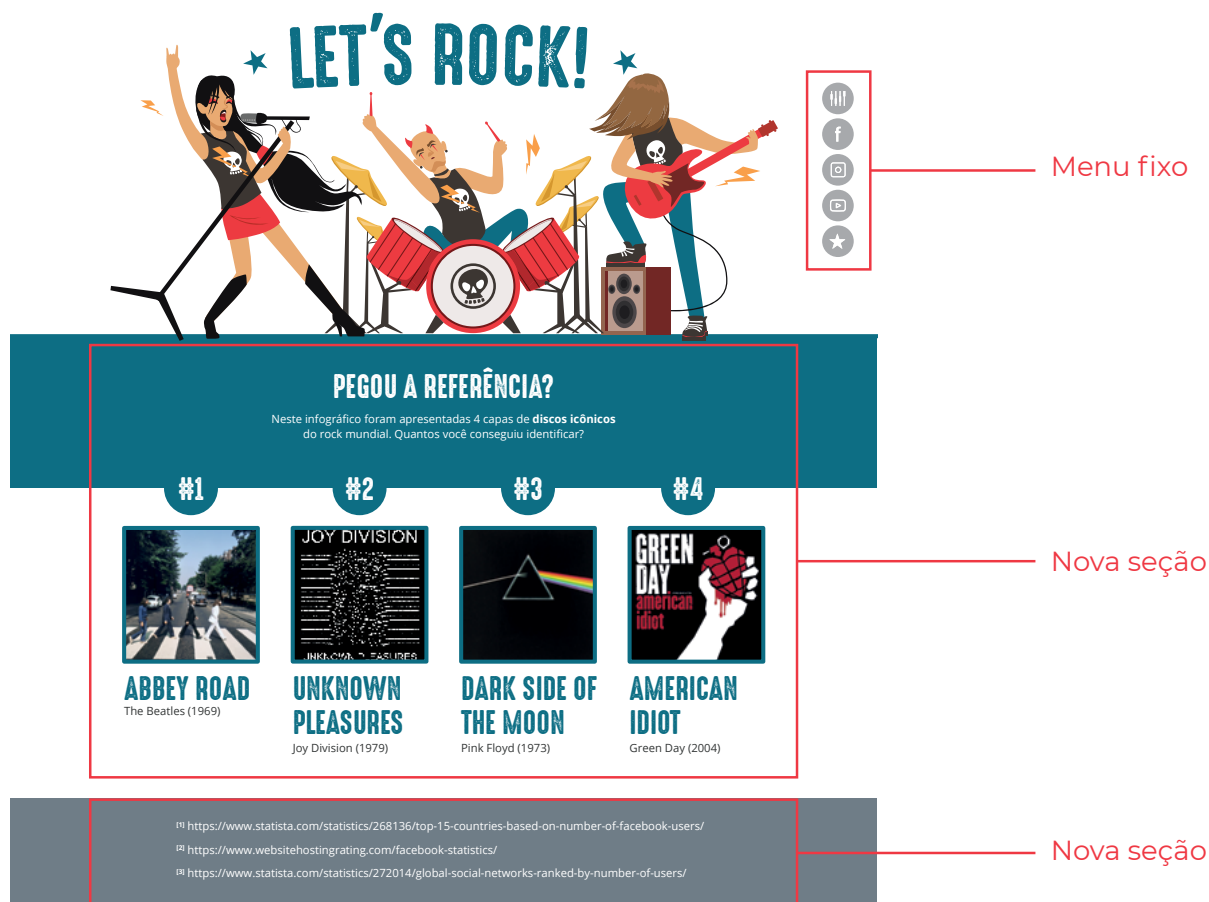


Fonte: Disponível em: <<https://www.istockphoto.com/br/vetor/guitarra-amplificador-e-outros-equipamentos-de-m%C3%BAsica-personagens-de-banda-de-rock-ou-gm696543298-129048245>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

Adaptado pela autora.

Além das alterações, foram adicionados ao final do material uma nova seção, intitulada como “Pegou a referência”, em que mostra as capas de disco originais dos grafismos utilizados como apoio no decorrer do material. Foi adicionado também uma seção de referência dos conteúdos. No texto, foi adicionado o símbolo “[1]” (com o número de sua referência em específico e clicáveis) que, caso clicado, levam diretamente a informação de sua referência. Foi adicionado também um menu lateral fixo para que facilite a navegação do usuário, dando a possibilidade de acessar a seção desejada de maneira mais fácil. Essas adaptações podem ser visualizadas na Figura 85.

Figura 85 – Novos elementos adicionados ao infográfico.



Desenvolvido por Agatha Marques | 2019

Fonte: Elaborado pela autora.

Acredita-se que com a atualização do infográfico, o resultado se dá por um material de grande apoio para músicos independentes que buscam aprimorar sua comunicação e divulgação de seus trabalhos nas redes sociais. Além disso, o conteúdo é de fácil consumo, com linguagem clara e informal, tendo uma boa usabilidade, e que pode proporcionar diferentes experiências a usuários com conhecimentos prévios distintos sobre o assunto.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da grande disseminação de conteúdos sobre ensino de marketing digital atualmente, ainda é pouco usual encontrar material gratuito de qualidade voltado para a realidade de músicos independentes, e que possuam linguagem de fácil assimilação para quem não tem conhecimento prévio na área. Tendo analisado esse cenário, a idealização e realização do presente projeto se deu por uma motivação pessoal da autora, visando auxiliar esses músicos a se beneficiarem dos mecanismos específicos de marketing digital para o meio musical, devido a percepção de como o conhecimento obtido no ambiente profissional auxiliou-a na divulgação e comunicação de sua banda. Já a escolha por desenvolver um infográfico, se deu devido ao desejo desafiador de produzir uma ferramenta inovadora na área e que, de fato, fosse acessível para os mais diversos públicos, permitindo a disseminação da informação de maneira facilitada.

Para o desenvolvimento do projeto foram realizados estudos em diversas áreas, visto que a infografia é interdisciplinar, abordando temas distintos do conhecimento gráfico e de percepção e comunicação visual. Apesar da dificuldade de encontrar bibliografia específica sobre infográficos, principalmente em português, esses estudos foram de grande aprendizado pessoal, profissional e acadêmico, fazendo também com que o projeto tenha uma boa contribuição para a bibliografia sobre a área em português.

Outra dificuldade para o desenvolvimento do projeto foi a definição da metodologia, não tendo sido encontrada uma metodologia específica para infográficos digitais interativos. Diante deste quadro, foi necessário abordar diferentes autores, prevendo uma metodologia adaptada, que se mostrou altamente eficiente durante todas as etapas de desenvolvimento do projeto. Nesta metodologia pode-se destacar a etapa de testes de protótipo, que se mostrou de extrema importância para entender as dificuldades dos usuários e as melhorias que poderiam ser implementadas no material. Ainda nesta etapa foi possível notar que, apesar da limitação do protótipo navegável, os participantes do teste demonstraram que gostariam de ter acesso a ferramenta para uso pessoal.

Ademais, acredita-se que com este infográfico será possível auxiliar a categoria de músicos independentes a promover e comunicar melhor seus trabalhos nos meios digitais, tendo sido apresentado conteúdos aprofundados com linguagem clara e de fácil assimilação para o público alvo. O material apresenta ainda, fácil usabilidade e proporciona experiências distintas a diferentes usuários. Esse fator pôde ser afirmado na etapa de teste de usuários, onde ambos os participantes se mostraram animados com o infográfico e afirmaram que o utilizariam e compartilhariam com outros músicos.

Por fim, pretende-se dar continuidade ao projeto até sua conclusão e implementação. Poder disponibilizar o conteúdo pesquisado de forma acessível para músicos independentes de diversos estilos é possibilitar a maior divulgação da produção musical do nosso país, e, conseqüentemente, fomentar a cultura musical brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABMI - Associação Brasileira da Música Independente. **Estatuto Social da ABMI**. 2012. Disponível em: <http://www.abmi.com.br/website/quem_somos/estatuto-social-da-abmi1> Acesso em: 16 de agosto de 2018.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ANDRADE, Rafael de Castro. **Sistematização de um método para produção de infográficos com base no estudo de caso do jornal *Folha de São Paulo***. 2008. 111f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Design Gráfico, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2ed.rev. - São Paulo: Blucher, 2000.
- BETTS, Graham. **Infográficos: música: fatos e curiosidades inusitadas sobre canções, músicos, discos e muito mais**. São Paulo: Publifolha, 2016.
- BORRÁS, Leticia; CARITÁ, María Aurelia. Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Córdoba, n. 35, 2000. Disponível em <<https://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17borras.htm>>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: UBU Editora, 2016.
- CARVALHO, Henrique. **7 Elementos Indispensáveis na Nova Era do Marketing Digital: Repense sua estratégia antes que seja tarde demais**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@viverdeblog/7-elementos-indispens%C3%A1veis-na-nova-era-do-marketing-digital-repense-sua-estrat%C3%A9gia-antes-que-seja-79c5e6802cfa>>. Acesso em: 24 de outubro de 2018.
- CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: por quais mudanças o marketing passou?**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

CLARK, R. C., MAYER, R. E. **E-learning and the science of instruction: proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning**. San Francisco: Pfeiffer, 2008.

COELLO, José Manuel de Pablos. Siempre ha habido infografía. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Madrid, vol 5, 1998. Disponível em <<https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>> Acesso em: 21 de setembro de 2018.

COLLE, Raymond. Infografía: tipologías. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Tenerife, n. 57, 2004.

CYBIS, Walter. et al. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Escola do Marketing Digital. [INFOGRÁFICO] **7 Principais Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital**. 2017. Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/infografico-7-principais-diferencas-entre-marketing-tradicional-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

FERREIRO, María Dolores Calvo; LÓPEZ, María Luisa Otero; GARCÍA, Xosé López. El despertar en la prensa escrita: el caso de La Voz de Galicia. In: **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Madrid: vol. 14, p. 329-344, 2008.

FILATRO, Andrea; PICONAZ, Stela Conceição Bertholo. **Design Instrucional Contextualizado**. São Paulo: USP, 2004.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods, and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. **Ergonomia Cognitiva: Processamento da informação, erro humano, IHC**. Porto Alegre: FEENG/UFRGS/EE/PPGEP, 2001.

GUTIERREZ, Karla. **Shift Disruptive Elearning - Shift Studies Confirm the Power of Visuals in eLearning**. 2014. Disponível em <<https://www.shiftelearning.com/blog/bid/350326/studies-confirm-the-power-of-visuals-in-elearning>>. Acesso em: 22 de agosto 2018.

Hubspot. **Digital Marketing - The ultimate introduction to digital marketing: what it is, how to do it well, and where it's heading.** 2016. Disponível em: <www.hubspot.com/digital-marketing> Acesso em: 28 de outubro de 2018.

Instructional Design Center. **What is Instructional Design?** 2018. Disponível em: <<https://www.instructionaldesigncentral.com/whatisinstructionaldesign>> Acesso em: 3 de setembro de 2018.

JACOBSON, Robert. **Information design.** Cambridge (MA): The MIT Press, 1999.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro, Objetiva, 2012.

KANNO, Mário. **Marcos na história da Visualização de Dados.** 2008. Disponível em <<https://www.scribd.com/document/8447930/Historia-Infografia>> Acesso em: 21 de setembro de 2018.

KOTLER, Philipp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Person, 2006.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUG, Steve. **Simplificando Coisas que Parecem Complicadas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KRUM, Randy. **Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design.** Indianapolis: Wiley, 2014.

LETURIA, Elio. ¿Qué es infografía?. In: **Revista Latina de Comunicación Social.** Tenerife, n. 4, 1998. Disponível em: <<https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

LOUREIRO, Kiko. **Artistas independentes: como viver sem grandes gravadoras?** 2016. Disponível em <<https://kikoloureiro.com/blog/artistas-independentes-como-viver-sem-gravadora/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design.** São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed., 2015.

MARTIN, Lexie. **Designing Effective Infographics.** 2018. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/designing-effective-infographics/>> Acesso em: 30 de outubro de 2018.

MAYER, Richard E. **Multimedia Learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

MCWHINNIE, Louise. **Sublime design: the London Underground map**. 2014. Disponível em: <<http://theconversation.com/sublime-design-the-london-underground-map-26240>>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

MEIRELLES, Isabel. **Design for Information: An introduction to the histories, theories, and best practices behind effective information visualizations**. Beverly: Rockport Publishers, 2013.

Michaelis. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2018. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2018.

Microsoft. **Attention Spans: Consumer Insights Microsoft Canada**. 2015. Disponível em <<https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>>. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1995b. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.

_____. **Guidelines for Multimedia on the Web**. 1995a. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/guidelines-for-multimedia-on-the-web/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 248f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PATEL, Neil. **O que é Marketing Digital? Aprenda Agora a Definição, Como Fazer e Muito Mais!** 2017. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

RAJAMANICKAM, Venkatesh. **Infographics Seminar Handout**. Ahmedabad e Bombay: National Institute of Design e Institute of Technology, 2005.

REIGELUTH, Charles. **Instructional Design Theories and Models: An Overview of Their Current Status**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1983.

Resultados Digitais. **Marketing de Conteúdo**. 2016a. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

Resultados Digitais. **Marketing Digital**. 2016b. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/#>>. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROAM, Dan. **The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures**. London: Portfolio, 2008.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation**. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.

SHEDROFF, Nathan. **Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design**. 1994; Disponível em <<http://nathan.com/information-interaction-design-a-unified-field-theory-of-design/>>. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

Treinalab. **Muita informação para pouco cérebro**. 2017. Disponível em <<https://medium.com/treinalab/muita-informa%C3%A7%C3%A3o-para-pouco-c%C3%A9rebro-da07ba673574>>. Acesso em: 22 de agosto 2018.

UX Planet. **Exploring the Gestalt Principles of Design**. 2018. Disponível em <<https://uxplanet.org/exploring-the-gestalt-principles-of-design-6f63d0200b2b>>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.

Visually. **History of Infographics**. 2012. Disponível em: <<https://visual.ly/m/history-of-infographics/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2018.

GLOSSÁRIO

Anúncios TrueView: Anúncios em formato de vídeo que são exibidos antes ou durante os vídeos da plataforma Youtube. Os espectadores podem escolher os anúncios em vídeo que desejam assistir e quando os assistirão depois de passados cinco segundos.

Conversão de Leads: O processo de converter um lead consiste em qualquer ação que a empresa deseja que o potencial cliente execute. Assistir um vídeo, assinar a newsletter e comprar o produto ou serviço são algumas das possibilidades.

Interrupção: Qualquer ação de marketing que interrompe a atenção ou atividade do público para ser apresentada. De modo geral, esse tipo de ação pretende capturar a atenção de alguém transmitindo a ação para todos, independente se o público está interessado ou não em saber mais sobre o seu produto ou serviço.

Landing Page: Página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente. Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as landing pages são muito usadas em campanhas de marketing digital, pois costumam ter altas taxas de conversão.

Lead: Consumidor em potencial de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço. Geralmente, esse interesse ocorre através do preenchimento de dados por parte do usuário em um formulário para receber uma oferta (material rico) ou uma assinatura de newsletter.

Lead aquecido: Clientes em potencial que interagem e consomem frequentemente os conteúdos fornecidos pelas marcas.

Mídia paga: Consiste em estratégias de exposição da marca que são criadas e executadas em troca de um pagamento. Trata-se de um investimento que tem por objetivo colocar a empresa em evidência, aumentando a visibilidade e acelerando o seu reconhecimento perante o público.

Spam: Termo de origem inglesa cujo significado designa uma mensagem eletrônica recebida mas não solicitada pelo usuário. O conteúdo de um spam é normalmente uma mensagem publicitária que tem o objetivo de divulgar os serviços ou produtos de alguma empresa a uma grande massa de usuários de e-mail.

Tráfego orgânico: Visitas que chegam a um site ou página web sem possuir um custo direto. As visitas desse tipo de tráfego chegam até o site ou blog de sua empresa por meio de pesquisas de palavras-chaves nos mecanismos de buscas, como o Google, por exemplo.

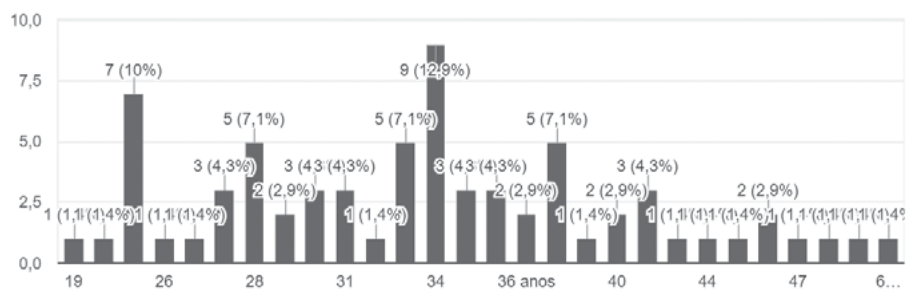
Tráfego pago: Visitas que chegam a um site ou página web através de anúncios publicitários criados em plataformas específicas, gerando acesso rápido ao site. Ele também é conhecido como Link Patrocinado.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE COM PÚBLICO-ALVO

Informações pessoais

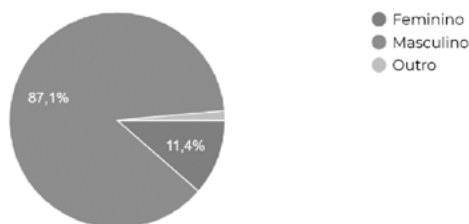
1. Qual sua idade

70 respostas



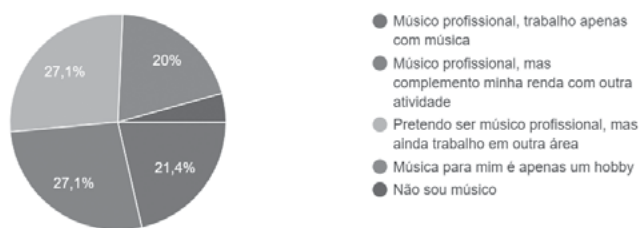
2. Com qual gênero se identifica?

70 respostas



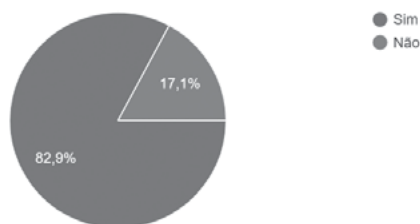
3. Como você se considera quanto a sua profissão:

70 respostas



4. Você possui um trabalho musical autoral independente?

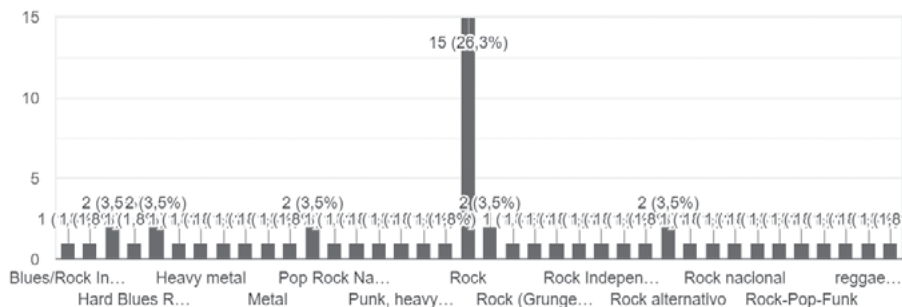
70 respostas



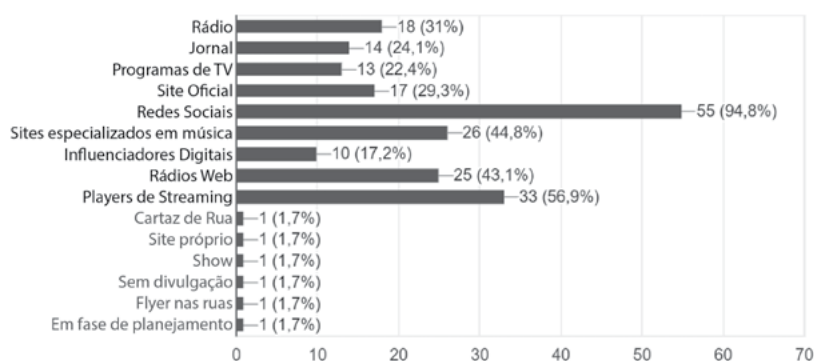
Informações sobre sua comunicação nas plataformas digitais

5. Qual o estilo musical do seu trabalho autoral?

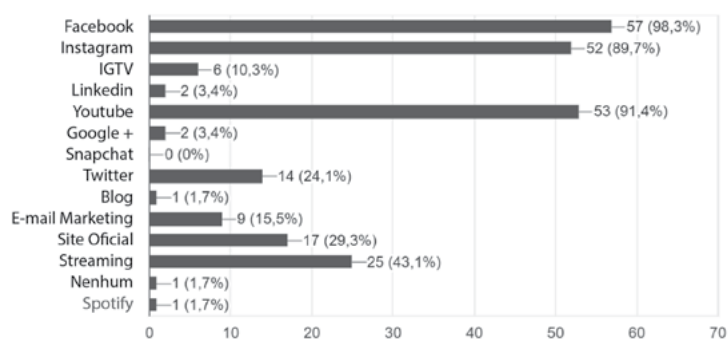
57 respostas



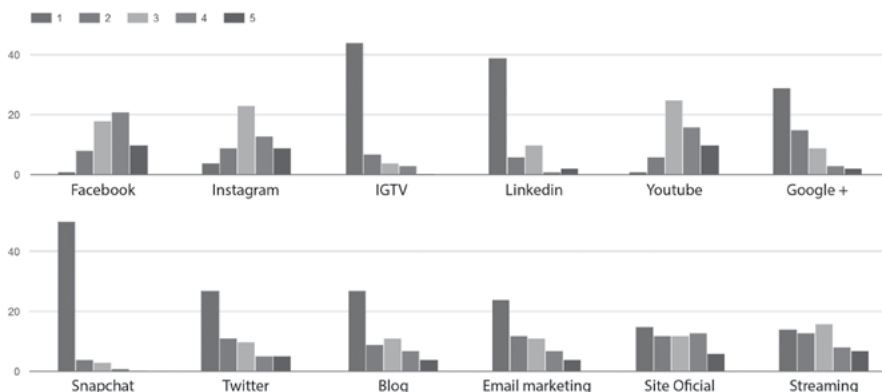
6. Como você costuma divulgar o seu trabalho?



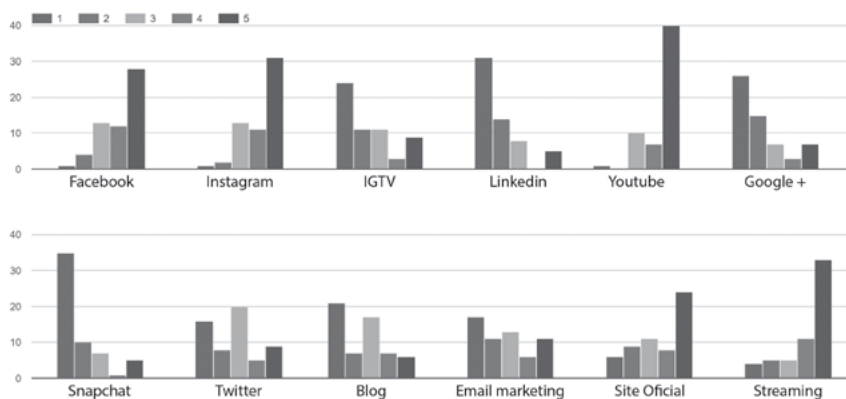
7. Quais mídias digitais você costuma utilizar como canal de comunicação oficial da sua banda para divulgar seu trabalho?



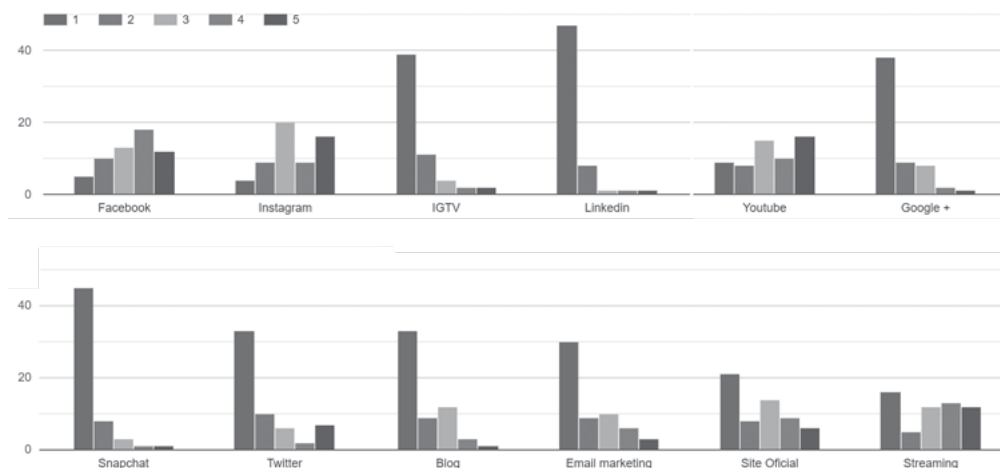
8. Qual nível de conhecimento você acredita ter sobre cada uma das ferramentas disponíveis? (1 para nenhum conhecimento e 5 para muito conhecimento)



9. Qual o grau de importância que você acredita que essas plataformas tem na divulgação do seu trabalho? (1 para não é importante e 5 para muito importante)

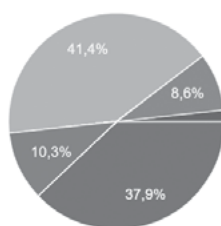


10. Qual o nível de eficiência que você classifica a sua divulgação em cada uma das mídias digitais? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)



11. Alguém da sua banda é responsável pela comunicação nessas plataformas?

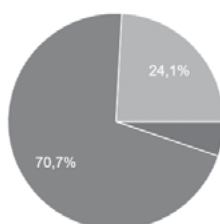
58 respostas



- Sim, apenas uma pessoa (eu mesmo)
- Sim, apenas uma pessoa (outra pessoa da banda)
- Mais de uma pessoa da banda administra essas plataformas
- Não, uma pessoa externa ou empresa que cuida da nossa comunicação
- Não fazemos divulgação em plataformas digitais

12. Você acha que o modo como você divulga o seu trabalho nas plataformas digitais é eficiente?

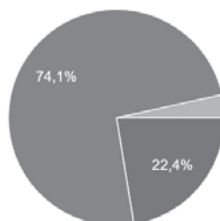
58 respostas



- Sim, minha comunicação online é muito eficiente
- Sim, mas acredito que poderia ser melhor
- Não é eficiente

13. Você entende as funcionalidades das plataformas digitais que você possui?

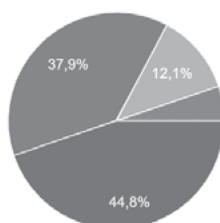
58 respostas



- Sim, estou sempre me atualizando sobre as funcionalidades das mídias digitais em que estou inserido
- Sim, mas acredito que poderia entender melhor sobre as mídias digitais em que estou inserido
- Não entendo sobre as funcionalidades das mídias digitais

14. Você costuma pesquisar sobre como divulgar seu trabalho de maneira mais eficiente nas mídias digitais?

58 respostas



- Sim, me interesse muito sobre o assunto e busco me aprofundar
- Sim, me interesse pelo assunto, mas não busco me aprofundar
- Sim, me interesse pelo assunto mas não encontro um material de fácil entendimento para o ramo musical
- Não me interesse pelo assunto

15. O que você considera ser a principal dificuldade para divulgação do seu trabalho nesses meios?

- ▶ A constante mudança de algoritmos;
- ▶ A movimentação (interação) das postagens. As pessoas não costumam comentar mesmo quando questionadas;
- ▶ Os algoritmos utilizados, que restringe se você não injetar dinheiro no seu trabalho;
- ▶ Ter tempo e dinheiro;

- ▶ Ser material autoral;
- ▶ Limitação de alcance. Necessidade de pagar para aparecer;
- ▶ Políticas, algoritmos e geração contínua de conteúdo relevante;
- ▶ Atingir o público alvo;
- ▶ Grana pra contratar profissionais da área;
- ▶ A falta de verba para impulsionamentos;
- ▶ Edição de imagens e vídeos;
- ▶ Atinge basicamente quem já conhece, ou segue a banda;
- ▶ Falta de conhecimento;
- ▶ Hoje em dia pra circular bastante, depende muito de Adds. Daí se vc tem vários canais, precisa de um valor significativo e constante pra girar de forma relevante nos meios eletronicos;
- ▶ Dinheiro;
- ▶ Visibilidade;
- ▶ Constância nas postagens, conteúdos relevantes como por exemplo: vídeos de qualidade;
- ▶ O engajamento do público em meio ao excesso de informação das redes;
- ▶ Falta de interesse das pessoas pelo rap;
- ▶ A divulgação gratuita atinge poucas pessoas. É preciso investimento financeiro para melhores resultados. E definição de um publico alvo;
- ▶ Acredito a maior dificuldade ser o direcionamento de público;
- ▶ Ter um grande alcance;
- ▶ Engajamento;
- ▶ Tudo hoje em dia ter de patrocinar, pois se não seu material não chega ao teu público;
- ▶ Desenvolver uma estratégia consistente usando um mix de meios;
- ▶ Público não se interessa por underground, preferem cover de bandas consagradas;
- ▶ Excesso de conteúdo;
- ▶ Falta de interesse da maioria dos usuários em conhecer bandas que não conhece;
- ▶ Minha capacidade financeira e profissionais competentes;
- ▶ Ter dinheiro para investir;
- ▶ Mão de obra;
- ▶ Alcance orgânico;
- ▶ Gerar conteúdo constantemente e que o mesmo seja interessante pro público;
- ▶ Acessoria;
- ▶ A própria vontade da banda. Todos querem tocar, e ninguém gosta muito de ficar cuidando da internet;

- ▶ Produção de materiais;
- ▶ Tempo pra me dedicar e buscar conhecimento sobre o assunto;
- ▶ Seguidores fieis, fácil acesso ao material e qualidade do material. Material sem alta atratividade atrai pontos negativos e dificuldade na divulgação;
- ▶ Tem que patrocinar e ter mais exposição entre milhares de bandas;
- ▶ Não conseguir engajar as pessoas;
- ▶ Os algoritmos que trabalham para quem tem mais dinheiro. O capitalismo acabou com o sonho da web horizontalizada dos anos 1990, como já deveríamos ter imaginado;
- ▶ Ter que sempre produzir material novo para compartilhar. E ter uma boa noção sobre o limite e a frequência razoável de propaganda, sem se tornar chato e repetitivo;
- ▶ Definição de público;
- ▶ Conhecimento técnico;
- ▶ Não ter material o suficiente, no caso, gravação. Em Santa-Catarina é caríssimo;
- ▶ os algoritmos das redes sociais;
- ▶ planejamento e continuidade;
- ▶ Achar público-alvo;
- ▶ Custo pra alavancar a divulgação e atingir um público maior;
- ▶ Meio em mídia focado par outros gêneros musicais;
- ▶ Produção de conteúdo contínuo;
- ▶ Conseguir os atingir pessoas novas e aleatórias;
- ▶ Transmitir uma mensagem para despertar o interesse;

16. Caso você pesquise, onde costuma buscar essas informações? Algum site que goste ache mais interessante?

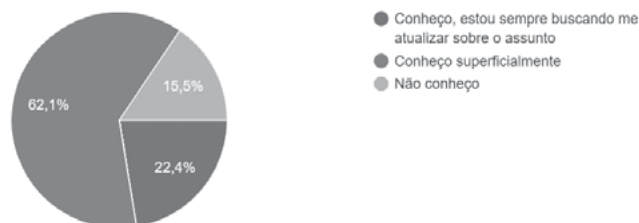
- ▶ Google (7)
- ▶ Youtube (8)
- ▶ Novo artista
- ▶ Pequenos cursos online.. tem vários, pagos ou não
- ▶ Sites especializados
- ▶ No YouTube com o pessoal o Novo Artista.com
- ▶ Procuo em diversos sites, internacionais principalmente e alguns nacionais.
- ▶ Palco Digital
- ▶ O QUEB era muito bom mas atualmente não conheço nenhum e faz falta
- ▶ Canais no YouTube, como Novo Artista, Palco Digital...
- ▶ Google. Sites e páginas com dicas para artistas independentes
- ▶ O pouco que vejo são informações sugeridas por agregadoras digitais ou associações coletivas de direitos autorais.

- ▶ Fóruns e no próprio Youtube.
- ▶ Palco Digital, novo artista.
- ▶ Por amigos e propagandas de Internet
- ▶ Geralmente, acabo lendo materiais compartilhados por amigos que trabalham no meio. Como sou jornalista, acabo lendo muita coisa por conta própria, mas sem ter um canal específico.
- ▶ Geralmente eu busco palavras chave no google, mas as dicas são simplistas e quase sempre conhecimento geral. Procuo reproduzir modelos que deram certo historicamente dentro de um contexto próximo ao meu. Busco muito mais as experiências de outros produtores, conversando com meus conhecidos ou lendo biografias. Existem alguns cursos, mas a maioria é terrivelmente amplo. A experiência empírica nesse caso é mais válida, uma vez que deve-se analisar o contexto do qual o artista se encontra, seu nicho de público, entre outras mil coisas; essa é a razão pela qual a maioria esmagadora das informações é completamente imbecil.
- ▶ Internet e jornais
- ▶ NovoArtista.com
- ▶ Theunsignedband.com e cdbaby

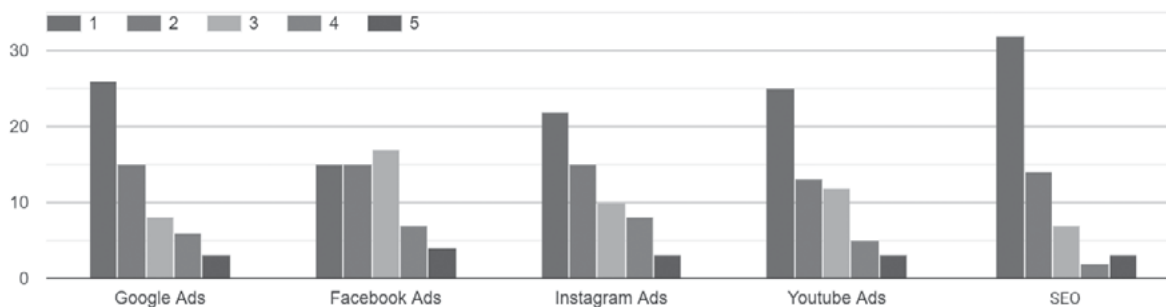
Informações sobre conhecimento específico em marketing digital

17. Você conhece as estratégias de comunicação do marketing digital?

58 respostas

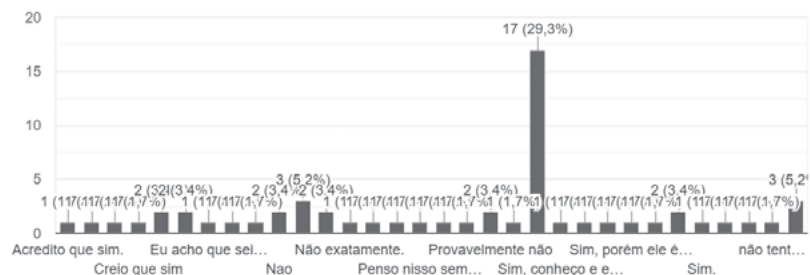


18. Qual seu nível de conhecimento das ferramentas a seguir: (1 para nenhum conhecimento e 5 para muito conhecimento)



19. Você conhece o seu público-alvo?

58 respostas



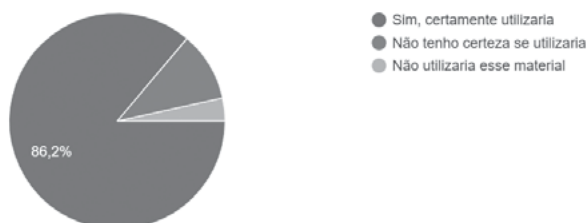
20. Você possui uma lista de e-mails para comunicação direta com seu público?

58 respostas



21. Você utilizaria um material que te auxiliasse a entender, de maneira fácil, as melhores maneiras de utilizar as plataformas digitais para divulgar seu trabalho?

58 respostas



APÊNDICE B - DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Nos tópicos a seguir serão aplicadas técnicas de criação de projetos visuais para auxiliar na definição do conceito do infográfico a ser elaborado.

Lista de palavras

Foi elaborada uma listagem de palavras sendo considerados três diferentes aspectos: (1) Relativo à objetos ligados a música, mais focados no estilo rock; (2) Relativo ao marketing digital; e (3) Relativo à emoções e experiências que se espera que o usuário vivencie ao utilizar o material. Foram destacados os termos considerados de maior relevância em cada uma das listagens. O resultado é apresentado nas Figura 1 a 3.

Figura 1 – Lista de palavras relacionadas a música.

Música	Guitarra	Cultura	Atitude	Audiovisual
Baixo	Caixa de som	Fomento cultural	Liberdade	Vídeoclipe
Palheta	Moicano	Music business	Energia	Arte
Bateria	Rebite	Gravadoras	Empoderamento feminino	Expressão
Baqueta	Espinhos	Espetáculo	Protesto	Diferenças
Alto falante	Violão	Show	Psicodelia	Criatividade
Partitura	Teclado	Teatro	Motos grandes	Desgastado
Clave de sol	Instrumentos de sopro	Estilo	Harley Davidson	Sujo
Clave de dó	Fone de ouvido	Jazz	Banda	Punk
Clave de fá	Microfone	Rock	Grupo	Cerveja
Escala musical	Jeans rasgado	Grandes bandas	Comunidade	Whisky
Harmonia	Jaqueta de couro	Tournê	Público	Diabo
Rádio	LP	Fã clube	Reconhecimento	Preto
Piano	Caveira	Disco	Gráfico de volume	Dark
Som		Calma	Agitação	Empolgação

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2 – Lista de palavras relacionadas ao marketing digital.

Ferramentas	Mensagem	Inovação	Digital	Relacionamento
Resposta	Aprendizado	Tecnologia	Tablet	Decisão
Avaliação	Pesquisa	Apple	Notebook	Comunicação
Processos	Reconhecimento	Inteligência	Celular	Agilidade
Mídias digitais	Audiência	Estratégia	Computador	Experiência
Facebook	Filtro	Flexibilidade	Foco	Atração
Instagram	Divulgação	Textos	Flecha	Jardim
Stories	Venda	Escrita	Adaptação	Abelha
Spotify	Emoji	Desenvolvimento	Mobilidade	Corporativo
Youtube	Hashtags	Responsabilidade	Conexões	Frustração
Streaming	Memes	Relevância	Rede	Autoridade
Site	Alvo	Crescimento	Novidades	Atualidade
Funil de vendas	Transmitir conhecimento	Organização	Inteligência artificial	Marca
Resultados	Ensino	Profissionalização	Algoritmo	Cuidado
Likes	Excesso de informação	Análise	Consumo	Lucro
Ansiedade		Imaginação	Diferenciação	Criatividade

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 – Lista de palavras relacionadas à experiência do usuário.

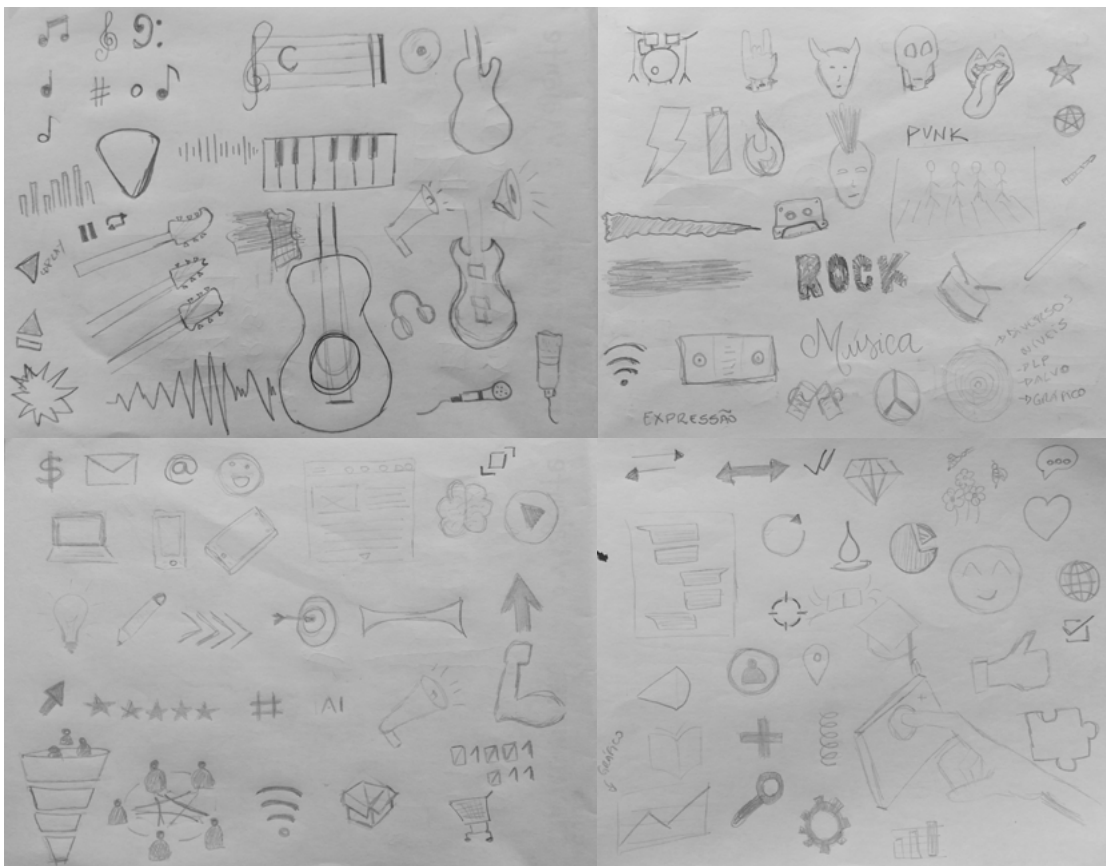
Chamativo	Motivação	Conectividade	Compreensão	Ergonomia
Clareza	Manter-se localizado	Interatividade	Independência	Empatia
Agradável	Fácil localização de informação	Conhecimento	Aprendizado	Troca
Amigável	Facilidade cognitiva	Liberdade	Profissionalização	Linguagem informal
Confiança	Resultados	Legibilidade	Espanto	Harmonia
Segurança	Organização	Usabilidade	Surpresa	Atual
Prazer	Poder de escolha	Objetividade	Adaptação	

Fonte: Elaborado pela autora.

Formstorming

Segundo Lupton e Phillips (2008) a ferramenta *formstorming* é semelhante ao *brainstorming* (tempestade de ideias), mas utilizando-se de formas ao invés de palavras, sendo um exercício interessante para desbloqueio criativo e aprofundamento de soluções. Foram aplicadas as técnicas dessa ferramenta para realização de um painel de elementos visuais que fazem referência aos termos listados no tópico anterior (Figura 4).

Figura 4 – Painel gerado através da ferramenta *formstorming*.

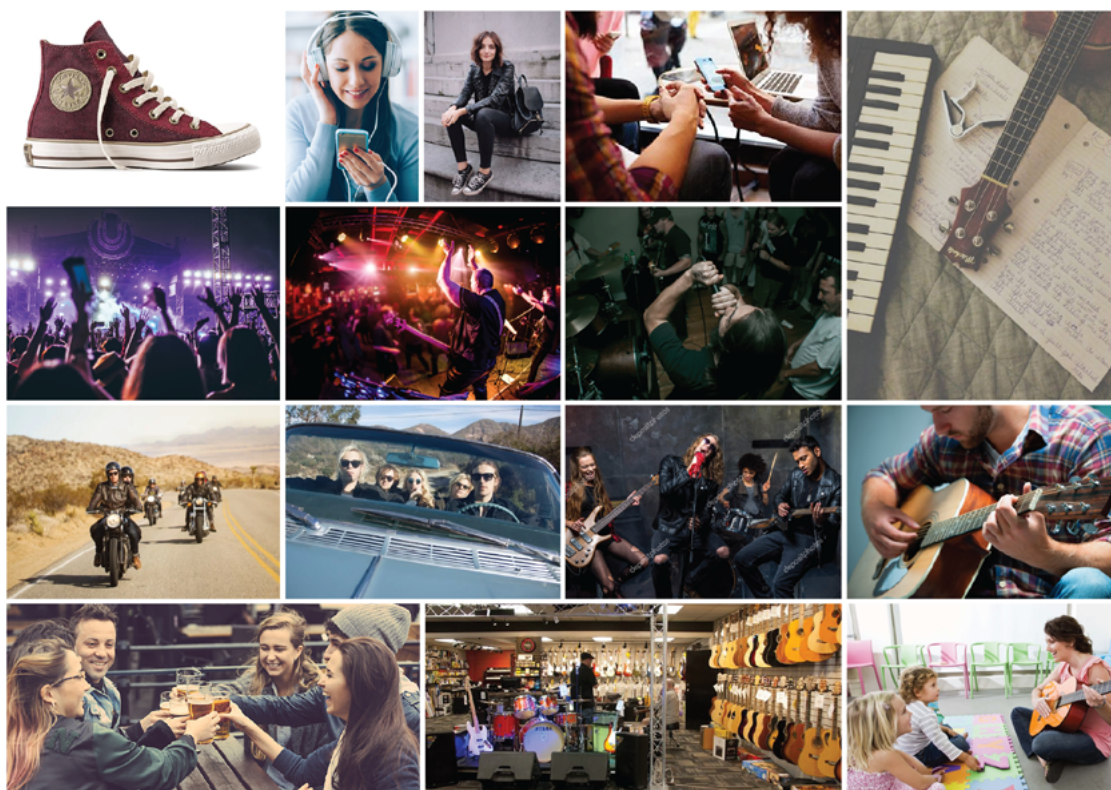


Fonte: Elaborado pela autora.

Painel visual de referências

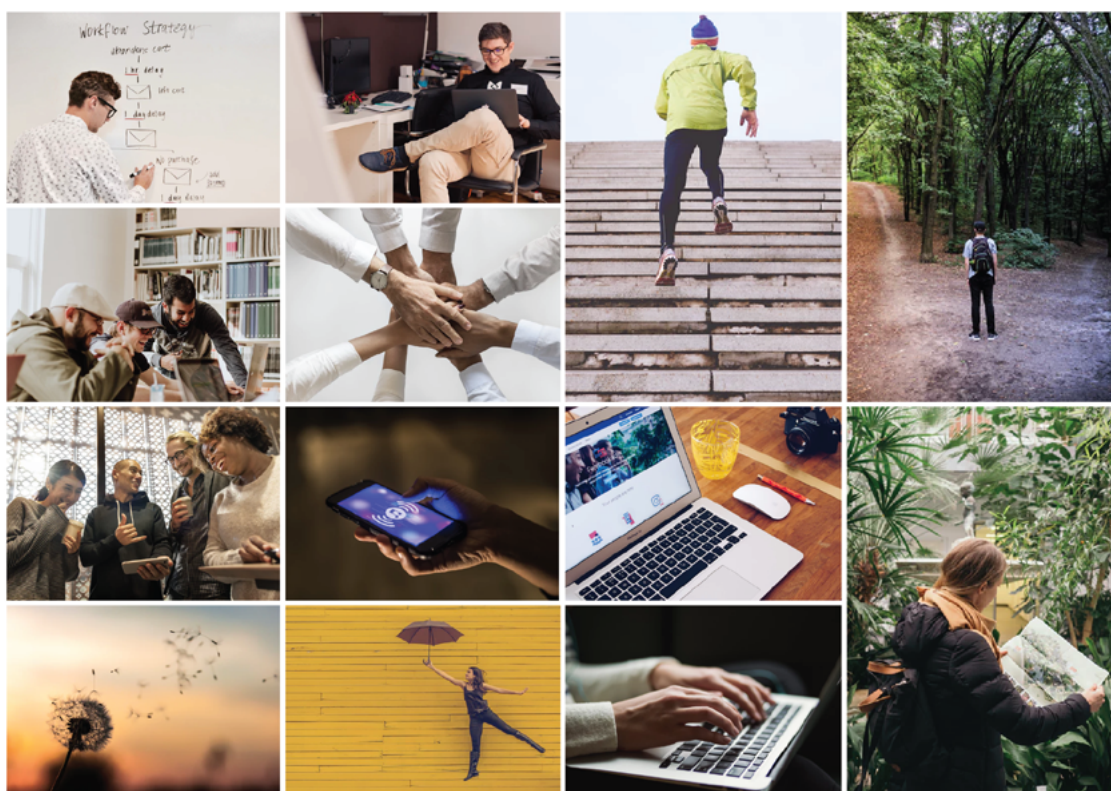
Utilizando-se da técnica de criação de painéis semânticos de Baxter (2000), foram desenvolvidos três diferentes painéis sendo eles: (1) Painel de estilo de vida; (2) Painel de expressão do produto; e (3) Painel de tema visual. O resultado pode ser observado nas Figuras 5 a Figura 7.

Figura 5 — Painel de estilo de vida.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6 — Painel de expressão do produto.



Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE C - RESPOSTAS QUESTIONÁRIO ESPECIALISTAS

1. Identificação dos respondentes

- ▶ Especialista 1 (E1)
- ▶ Especialista 2 (E2)
- ▶ Especialista 3 (E3)

Informações pessoais

2. Qual sua idade?

- ▶ E1: 27
- ▶ E2: 26
- ▶ E3: 34

3. Com qual gênero se identifica?

- ▶ E1: Feminino
- ▶ E2: Masculino
- ▶ E3: Masculino

4. Você trabalha com a comunicação de bandas/músicos independentes que possuem trabalho autoral?

- ▶ E1: Sim
- ▶ E2: Sim
- ▶ E3: Sim

5. Há quanto tempo você trabalha nesse ramo?

- ▶ E1: Profissionalmente, há 5 anos
- ▶ E2: 10 anos
- ▶ E3: 8 anos

6. Qual estilo musical você costuma trabalhar?

- ▶ E1: Rock, Indie Rock
- ▶ E2: Pop / Rock
- ▶ E3: Rock

7. Você acredita que os próprios artistas / integrantes de banda podem ser responsáveis pela sua comunicação nas plataformas digitais?

- ▶ E1: Voto que sim, mas é importante ter um suporte de especialista mais pelo motivo de TEMPO. Pensar a comunicação demanda tempo, e geralmente os artistas não trabalham exclusivamente com arte, o que gera uma carga pesada de trabalho: trabalho formal + música + comunicação da banda
- ▶ E2: Sim, os próprios músicos podem ser responsáveis por essa área
- ▶ E3: Sim, mas é importante que eles tenham estudo especializado para desenvolver o trabalho necessário

Conhecimentos Específicos

8. De qual maneira você costuma auxiliar as bandas/artistas com a divulgação de seu trabalho na web?

- ▶ E1: Assessoria de Comunicação (produção de press kit, release, foto, ampliando a rede de contatos, envio de releases de novas ações, projetos e lançamentos, buscando oportunidades em editais etc.)
- ▶ E2: Através de Tráfego Pago e conceitos de definição de público e direcionamento artístico
- ▶ E3: Consultoria / Criação

9. Quais plataformas digitais você acredita que os músicos que desejam divulgar seu trabalho autoral precisam estar inseridos?

- ▶ E1: Facebook, Instagram e Youtube
- ▶ E2: Facebook, Instagram, Youtube e E-mail marketing
- ▶ E3: Youtube, Email marketing e Site oficial

10. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para a divulgação de vídeos? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para a divulgação de links? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para a divulgação de imagens? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para a divulgação de áudio? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para a divulgação de textos? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para captação de e-mail? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Site Oficial	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Como você acredita que é o desempenho de cada uma dessas plataformas para interação com o público? (1 para não é eficiente e 5 para muito eficiente)

E1:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

E2:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E3:

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Qual tipo de conteúdo você acredita que seja mais eficiente para um artista/banda autoral divulgar em suas redes sociais?

- ▶ E1: Fotos oficiais, Imagens de bastidores, Video clipes oficiais, Divulgação de produtos da banda, Agenda de shows, Novidades (texto)
- ▶ E2: Fotos oficiais, Imagens de bastidores, Novidades (texto), Lives
- ▶ E3: Fotos oficiais, Imagens de bastidores, Video clipes oficiais, Divulgação de produtos da banda, Agenda de shows, Novidades (texto)

18. Você já trabalhou com campanhas de divulgação utilizando as ferramentas do marketing digital?

- ▶ E1: Sim
- ▶ E2: Sim
- ▶ E3: Sim

19. Você acredita que existe uma rede social que possua melhor desempenho com anúncios voltados para o mercado musical independente do que outras?

- ▶ E1: Não, cada rede social tem potenciais específicos e performam diferentemente de acordo com os objetivos específicos de divulgação
- ▶ E2: Sim, existe uma plataforma que performa melhor para a divulgação de artistas no mercado musical
- ▶ E3: Não, cada rede social tem potenciais específicos e performam diferentemente de acordo com os objetivos específicos de divulgação

20. Se você acredita que existe uma plataforma que performa melhor do que as demais, responda: Qual a melhor rede social para anúncios no mercado artístico musical e porque?

- ▶ E1: –
- ▶ E2: Instagram, porque no longo prazo o público tem chances de engajar mais.
- ▶ E3: Youtube por relevância

21. Você já utilizou alguma ferramenta ou plataforma que auxilie músicos independentes a divulgar melhor seu trabalho nos meios digitais? Caso sim, qual?

- ▶ E1: Acho que a melhor ferramenta, independente do objetivo que ela tenha, é a capacidade de se relacionar, de apresentar de uma forma qualificada o seu trabalho e, sobretudo, de ter um conhecimento básico sobre o uso de cada uma das redes disponíveis para uso de todos nós :)
- ▶ E2: Não lembro agora... talvez a playax e o canva pra fazer arte.
- ▶ E3: Youtube

22. Qual você acredita ser a principal dificuldade para os artistas se comunicarem de maneira efetiva na web?

- ▶ E1: Falta de bom senso, achar que seu trabalho é incrível por si só, sem buscar relacionamento com parceiros, com a cena local, sem buscar conhecer como FUNCIONA o mercado da música hoje em dia, sem ir a shows de outros artistas independentes...
- ▶ E2: Querer ser algo que não é (falta VERDADE!)
- ▶ E3: Falta de conhecimento

23. Existe algum artista/banda que você considera um exemplo pela maneira como utiliza as redes sociais?

- ▶ E1: Eu gosto de artistas que conversam com seu público. Essa coisa de "gente como a gente". Adoro as redes da Letrux, da Duda Beat... e admiro também outros artistas que não ouço tanto, mas acompanho, como Anitta - uma força de marketing essa mulher, ainda que eu não goste tanto assim do trabalho dela (questão de gosto pessoal mesmo).
- ▶ E2: Armandinho (ele exagera) mas pecar pelo excesso é melhor que nada. O Tim Bernades usa bem também.
- ▶ E3: New Found Glory

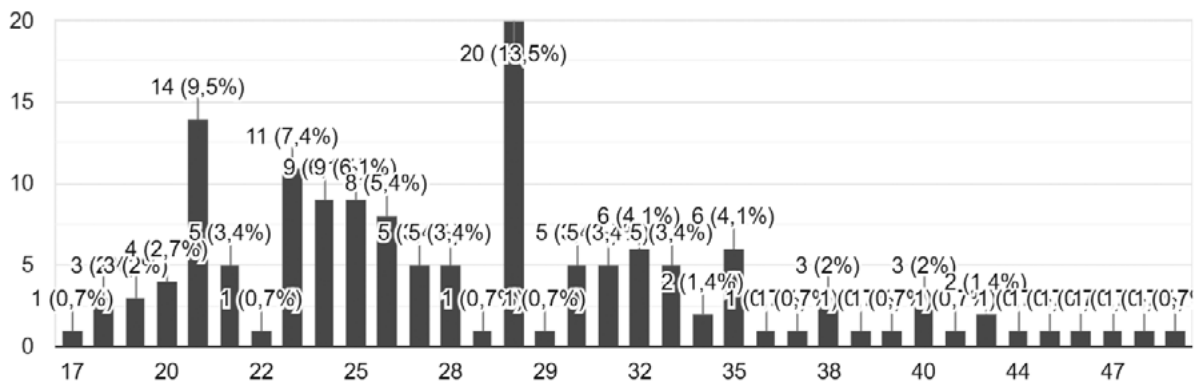
24. Você teria alguma dica ou sugestão para os músicos independentes que desejam tornar sua comunicação mais eficiente nas plataformas digitais?

- ▶ E1: Sim! Tenham BOM SENSO. Não falem que o trabalho de vocês é "incrível, eletrizante, enérgico" num texto de apresentação. Sejam HUMILDES. Busquem conhecer outros artistas que estão navegando no mesmo barco que vocês, formem parcerias e valorizem também o trabalho de pessoas que podem dar orientações sobre a comunicação da banda. Pode ser por um período apenas, mas enriquece muito o que surge dali em diante! Sorte! Sucesso! Vai dar tudo certo! O caminho é o fim, mais que chegar.
- ▶ E2: Entregue mais e peça menos. Sejam verdadeiros e construam uma conexão poderosa com a sua audiência.
- ▶ E3: Estudar

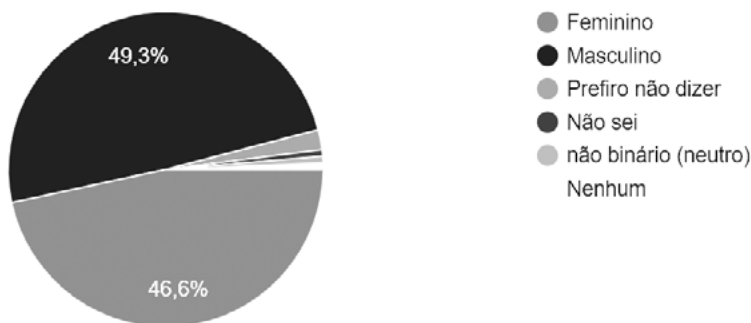
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO: CONSUMO DE MÚSICA ONLINE

Informações pessoais

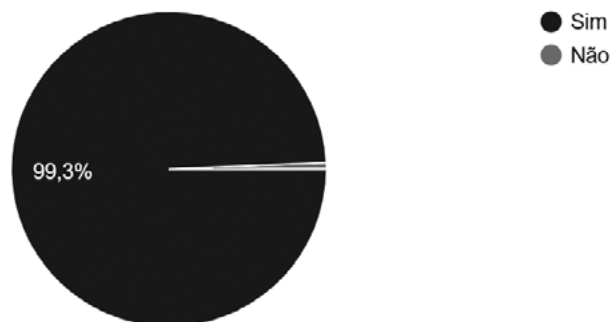
1. Qual sua idade?



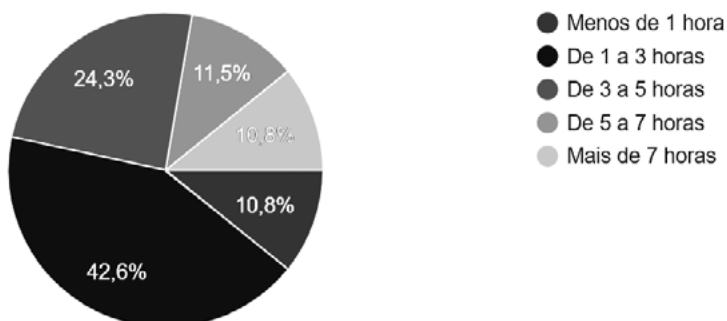
2. Com qual gênero se identifica?



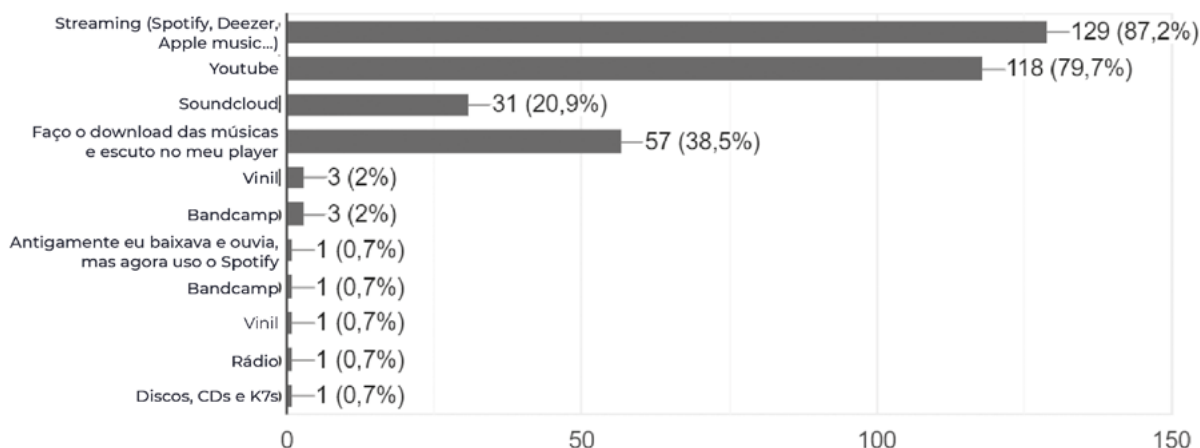
3. Você consome música online?



4. Quantas horas você escuta música diariamente?



5. Em quais plataformas você costuma ouvir música?

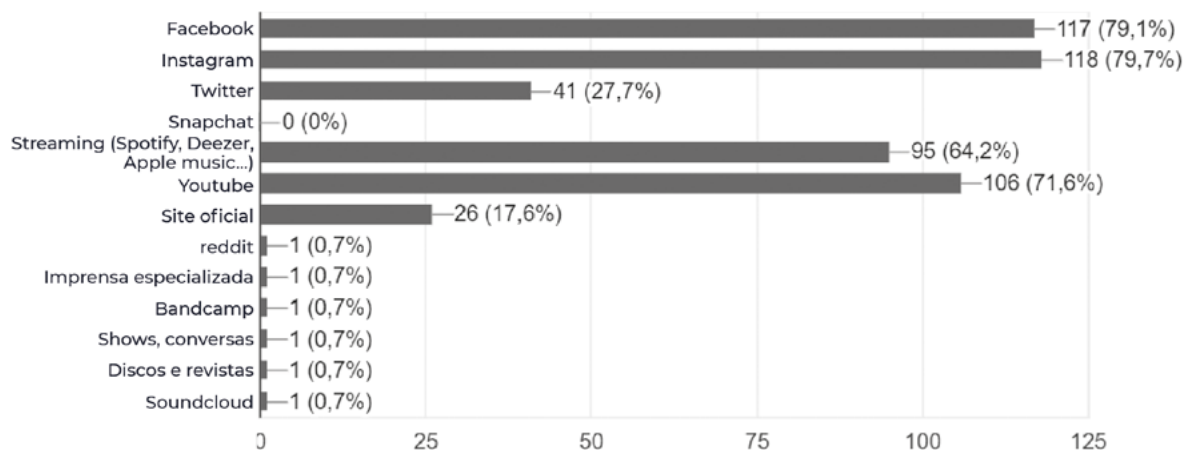


Consumo de música nas plataformas digitais e Interação com o artista

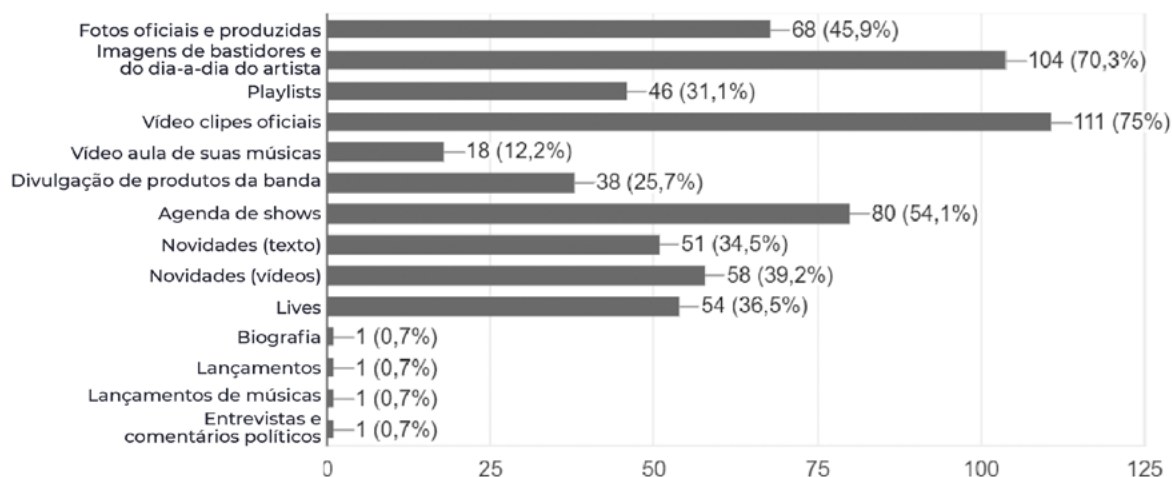
6. Você costuma seguir o trabalho dos artistas / bandas que você gosta?



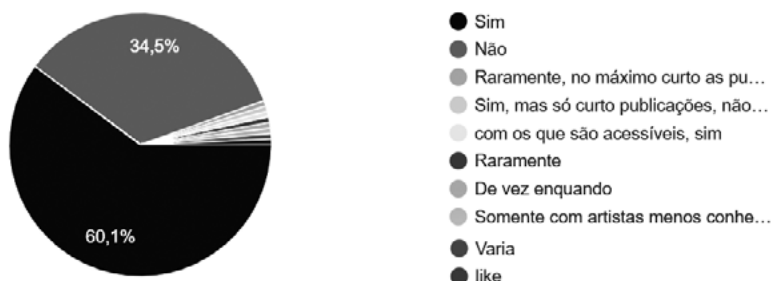
7. Em quais plataformas você costuma seguir o trabalho desses artistas / bandas?



8. Quais tipos de conteúdo desses artistas te chamam mais atenção nas redes sociais?



9. Você interage nas redes sociais com os artistas que você gosta?



10. Quais tipos de conteúdo te estimulam a interagir com o artista nas redes sociais?

- ▶ Vídeos e imagens bem produzidas (14)
- ▶ Lives e quando eles usam uma hashtag pra receber perguntas de fãs no Twitter
- ▶ Novidades (15)
- ▶ perguntas e respostas (3)
- ▶ Lançamento de músicas, discos e/ou videoclipes (18)
- ▶ Conversas sobre instrumentos/equipamentos utilizados (3)
- ▶ Agenda de shows (17)
- ▶ Política, musicas novas, novidades sobre o próprio artista
- ▶ Indicações de músicas e bandas
- ▶ Quando ele se manifesta a respeito de algo que seja relacionado comigo
- ▶ Lives (9)
- ▶ Política, musicas novas, novidades sobre o próprio artista
- ▶ Making off (3)
- ▶ Fotos pessoais, dia a dia do artista (14)
- ▶ Posicionamento político (5)

- ▶ Promoções (5)
- ▶ Playlists (5)

11. Você costuma ouvir novos artistas?

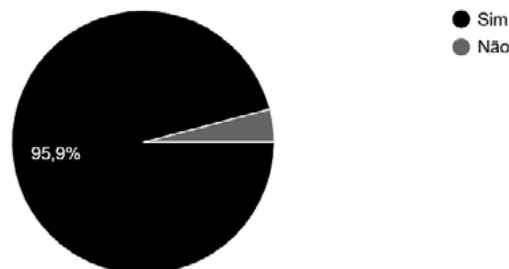


12. O que te atrai e desperta a curiosidade para descobrir e ouvir novos artistas?

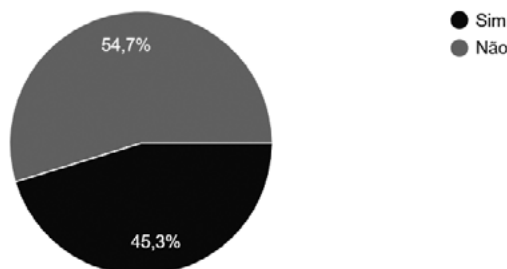
- ▶ Indicações de amigos (26)
- ▶ Sugestões de playlists do Spotify/Deezer/Youtube (18)
- ▶ Gênero musical (16)
- ▶ Vontade de ouvir coisas novas (12)
- ▶ Estética (11)
- ▶ Melodia/sonoridade das músicas (9)
- ▶ Similaridade com artistas que já ouço (7)
- ▶ Originalidade, postura (5)
- ▶ Identidade visual da banda (4)
- ▶ A qualidade de produção do material (4)
- ▶ Influência dos artistas (3)
- ▶ Levo sempre em consideração as influências da banda, o estilo e também o título dos álbuns e canções.
- ▶ Ampliar os horizontes musicais e dar oportunidade a novas bandas para que alcancem o patamar que desejam
- ▶ Participação em programas como o Superstar
- ▶ As letras das músicas e a melodia.
- ▶ Estilo de som fora dos padrões, melodia marcantes, letras com ideias contestadoras
- ▶ Recomendações por outros artistas ou videoclipes interessantes
- ▶ Novas estéticas, sonoridades e poéticas
- ▶ Covers
- ▶ estarem nos mais ouvidos ou na radio de um artista q curto
- ▶ Aprimorar a cultura intelectual e valorizar as novidades

- ▶ Originalidade, qualidade de letra, arranjo, etc.
- ▶ Gênero, performance ao vivo, posição política
- ▶ Som, ou visual, ou instrumentos diferentes, não usuais
- ▶ Playlists e apoio a cena independente
- ▶ Tocar em festivais de grande porte

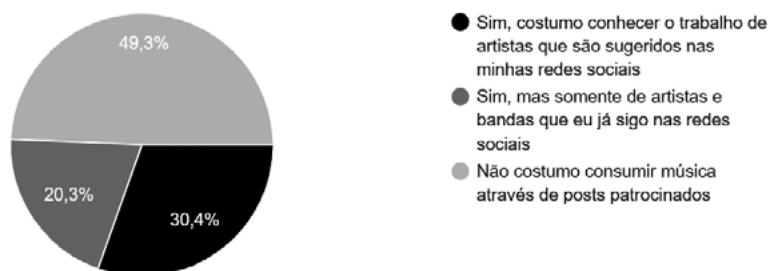
13. Nas redes sociais, você sabe diferenciar um post patrocinado de um post não patrocinado?



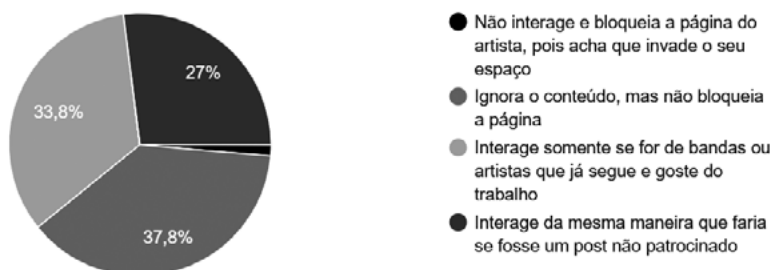
14. Você já conheceu algum novo artista através de um post patrocinado nas redes sociais?



15. Você costuma ouvir músicas ou assistir clipes sugeridos a você através de postagens patrocinadas?



16. Quando um post patrocinado de artista / banda aparece na sua timeline, qual sua reação?



17. Na sua opinião, existe algum artista que melhor se comunique nas redes sociais? Porque?

- ▶ Kiko Loureiro. Porque ele produz material de excelente qualidade e fala sobre assuntos que despertam minha atenção
- ▶ Existem bons artistas que se comunicam bem nas redes sociais: Far From Alaska e Ego Kill Talent são boas referências de novas bandas que sabem usar essas plataformas digitais pra alcançar e manter seus públicos informados
- ▶ Sim, o Flea (baixista do RHCP), por causa da frequência das postagens e pq além de divulgar as novidades da banda tbm tem postagens cômicas
- ▶ Artistas de kpop, fazem várias postagens para se relacionar com os fãs e se mostrarem no dia a dia como pessoas comuns
- ▶ Gosto muito do Brendon Urie, vocalista do Panic! At the disco, que faz lives no instagram interagindo com os seguidores. Os fãs pedem músicas para ele fazer algum cover e ele começa a tocar e aprender a música na hora.
- ▶ Um dos que eu sigo e converso é o James do Seu cuca, ele responde a mensagens dos fãs, curte publicações, sempre está publicando pensamentos e fotos no instagram, faz uma live por semana. A forma como ele interage é muito próxima.
- ▶ Nando Reis, pois ele interage com o público e tem um conteúdo diverso e em várias redes, não apenas publica o básico de agendas. Dá uma cara de que não é somente a assessoria que cuida das páginas.
- ▶ Maglore, acredito que a linguagem que eles usam e a frequência de posts ajuda muito
- ▶ Taylor swift. Muita gente desenvolve teorias e tu fica atento se há alguma nova novidade. Em 2018 ela apagou o feed inteiro para dar suspense na nova turnê
- ▶ Gosto dos que usam o twitter pra falar o que pensam, como o Marcelo D2
- ▶ Tuyo, interação diária e próxima.
- ▶ Pablo Vittar. Porque gosto do conteúdo do twitter, interage com as pessoas
- ▶ A banda O Terno possui uma forma bem interessante de interação, faz com que os fãs sintam-se amigos da banda.
- ▶ Atualmente eu sigo a Billie Eilish, ela se conecta com os fãs usando a mesma linguagem de seu público.
- ▶ "Letrux" - ela se expõe, interage, está inteira ali nas postagens
- ▶ O Terno. Não que eles sejam geniais mas mídias sociais, mas eles são sinceros e eu curto a música, logo me interesse pelo conteúdo
- ▶ Gosto da Letrux e BRVNKS porque ambas usam de forma bem informal o twitter, se posicionam sobre os assuntos.

- ▶ Aqui em Porto Alegre, gosto especialmente de acompanhar a Clarissa Ferreira, a Thays Prado e o Pedro Cassel, porque sempre divulgam de forma eficiente e singela a agenda dos seus diferentes projetos, e vários outros interessantes que gostam, além de frequentemente fazerem questionamentos ou reflexões políticas interessantes (artísticas ou não).
- ▶ Four Tet. Ao mesmo tempo que compartilha novidades sobre sua música, também mostra um pouco de seu gosto pessoal e sua vida particular sem parecer invasivo.
- ▶ Boogarins, por que além de ter músicas boas e experimentalistas, tem também uma identidade visual característica
- ▶ Boogarins criam uma relação de amizade com o público. Gabriela (MMGL) sempre tem uma palavra carinhosa pra casa um de seus seguidores. Tatá Aeroplano interage com seus seguidores
- ▶ O Terno e Boogarins. Porquê eles são as bandas que eu sigo que mais interage com quem está vendo seus stories
- ▶ Gosto muito do pearl Jam mas, sei que a maior parte da divulgação em redes sociais são feitas por fãs no modelo do marketing 3.0.
- ▶ Anderson Paak porque ele tá sempre feliz curtindo a família, a banda/amigos, os shows, parece que ele tá sempre se divertindo, mas sem ser falso (como artistas mais populares, tipo anitta)
- ▶ eu gosto do Armadinho porque ele expõe causas sociais e seu dia a dia também
- ▶ Nenhum em específico, mas que compartilham conteúdos pessoais e que perceptivelmente são verdadeiros (16)

APÊNDICE E - ROTEIRO TESTE COM USUÁRIOS

Olá, me chamo Agatha e estou desenvolvendo um infográfico digital digital interativo para auxiliar músicos independentes a promoverem de forma mais eficaz seus trabalhos em meios digitais através de fundamentos do marketing digital. Neste teste não há certo e errado o uso do material, meu objetivo é verificar a funcionalidade do material e se pode haver mudanças e melhorias.

Eu dividi este teste em duas etapas, a primeira sendo de reconhecimento sobre alguns elementos e a segunda eu te apresento o material. Primeiramente eu vou te mostrar alguns elementos de bandas icônicas e tu poderia me dizer se reconhece esses elementos? Pode ser o nome da banda ou artista ou o nome o disco. Basta que você reconheça o elemento.

[Mostrar 6 capas selecionadas]

Respostas corretas:

- 1 - The Beatles: Abbey Road
- 2 - Joy Division: Unknown Pleasures
- 3 - Pink Floyd: Dark Side of the Moon
- 4 - Dream Theater: Octavarium
- 5 - Green Day: American Idiot
- 6 - Nirvana: Nevermind

Ok. Agora vou te mostrar alguns ícones e tu me diz o que tu acredita que representa. Lembrando que são todos relacionados a mídias digitais.

[Mostrar 8 ícones]

Respostas corretas:

- 7 - Anúncio
- 8 - Link
- 9 - Stories
- 10 - Imagem
- 11 - Vídeo
- 12 - Email
- 13 - Hashtag
- 14 - Métricas

OK. Agora vou te mostrar todos esses ícones e tu me diz qual a tua impressão de acordo com o círculo que estão a volta deles.

[Mostrar as 2 formas de representação]

E por último, o que você entende por essa representação?

[Mostrar comparação do amplificador]

Essa foi a primeira do teste. Agora vou te mostrar o infográfico e tu pode ir me dizendo quais são suas impressões sobre ele. Pode falar o que vier a mente. Só peço para que antes de realizar qualquer ação ou clique vá até o final do infográfico para que possa ter uma visão geral do material. Nesta etapa eu também vou gravar a tela, ok?

[Mostrar o protótipo no XD]

Ok, agora vou te dar uma lista de tarefas e tu pode me dizer ou me mostrar como você faria. Não te esquece de continuar me dizendo quais são tuas percepções sobre o material. Caso tenha alguma dificuldade ou alguma coisa que te incomode pode me dizer também.

Uma observação sobre este protótipo. Ele é um protótipo inicial e não está em plena funcionalidade. Na plataforma Facebook, apenas o tópico “Anúncio” está com conteúdo, assim como no Instagram só “Hashtags” e em Youtube só “Vídeo”.

Lista de tarefas

- 1 - Compare o desempenho da utilização de hashtags entre as plataformas.
- 2 - Você consegue identificar qual a melhor ferramenta para compartilhamento de stories?
- 3 - De acordo com o conteúdo, você saberia me dizer qual a quantidade recomendada de hashtags em postagens no instagram?
- 4 - Quais são as atitudes que podem auxiliar o artista no processo de divulgação nas mídias digitais?

Agora peço que me responda a algumas perguntas sobre o material

O que você achou desse infográfico?

Acredita que possa ser útil para artistas independentes se promoverem nas redes sociais? Você utilizaria esse material?

Teve alguma dificuldade na utilização?

Teve alguma informação que não entendeu?

Mudaria alguma coisa ou gostaria de adicionar alguma informação?

Algum comentário que queira fazer sobre o material e não está inserido nessas perguntas?

Obrigada pela participação, foi de grande ajuda para o meu TCC.

APÊNDICE F - ANOTAÇÕES SOBRE OS TESTES COM USUÁRIOS

Participante 1

27 anos

Baterista e Produtora de bandas independentes

Jornalista: Trabalha com comunicação e tem conhecimento em marketing digital para músicos

Capas

1 - The Beatles: Abbey Road - acertou

2 - Joy Division: Unknown Pleasures - identificou a forma, soube de que se tratava de uma capa de cd famosa, mas não soube dizer qual era a banda ou o nome do disco

3 - Pink Floyd: Dark Side of the Moon - acertou

4 - Dream Theater: Octavarium - não reconheceu

5 - Green Day: American Idiot - acertou

6 - Nirvana: Nevermind - acertou

Ícones

7 - Anúncio - identificou como sendo Whatsapp. Depois que dei a resposta correta, disse que era “óbvio” pois o ícone é o mesmo do próprio Facebook.

8 - Link - achou parecido com um calendário, identificou como Evento

9 - Stories - Instagram, mobile

10 - Imagem - acertou

11 - Vídeo - acertou

12 - Email - acertou

13 - Hashtag - acertou

14 - Métricas - acertou

Representações de comparação:

- ▶ Na primeira opção teve a impressão de que os elementos estavam carregando
- ▶ Na segunda opção teve a impressão de que os elementos estavam sendo comparados ou classificados
- ▶ Já na representação do amplificador, notou que era um amplificador, percebeu os botões e achou que tinha um estilo vintage. Mas não percebeu a questão da comparação.

Impressões sobre o material:

- ▶ Percebeu uma identificação de público bem segmentado, rock clássico, amplificadores, guitarristas. Por ser baterista, não se sentiu representada no material.
- ▶ Achou que o instagram não estava com uma cor característica da plataforma, acreditando que atualmente a identidade está mais puxado para a cor rosa
- ▶ Sentiu falta da fonte das informações, principalmente na questão dos dados estatísticos
- ▶ Comparou o desempenho de hashtag entre as plataformas olhando cada tópico da ferramenta, depois que rolou até o final do material, não pensou em voltar ao início. Só percebeu que poderia comparar as hashtags depois que sugeri que ela voltasse ao início do infográfico
- ▶ Sugeri que tivesse um “menu” fixo, para que não precisasse rolar tanto para chegar na informação que queria. Sugeri também que os ícones da primeira tela (que explicam o que é cada passo) fossem clicáveis pelo mesmo motivo
- ▶ Sentiu um desconforto visual quando abriu a página para mais informações de cada plataforma, devido ao fato de os tópicos que não estavam selecionados continuarem com a intenção da comparação. Achou isso desnecessário e sugeri que nessa tela, ficasse apenas o ícone principal com a comparação e o restante dos ícones com menos destaque para não confundir.
- ▶ Nas informações de anúncio do facebook sugeri que a informação referente ao gerenciador de anúncios também estivesse dentro de uma tela, pois o primeiro contato com essa tela no aplicativo pode ser um pouco “assustadora”.
- ▶ Gostou das dicas dos passos para o sucesso e achou o conteúdo interessante, com linguagem simples e acessível para quem não é da área
- ▶ Sugeri que no decorrer dos textos fosse utilizado mais negrito nas palavras chaves, para facilitar a visualização
- ▶ THUMBNAIL no título - acredita que essa palavra possa assustar num título. Sugeri alterar por Miniatura
- ▶ Afirmou que a única estranheza que ela teve durante o material foi “o carregamento que não era carregamento”, se referindo aos círculos de comparação a volta dos ícones. Disse que essa estranheza não ocorreu com a versão das estrelas, tendo ficado mais claro.
- ▶ Sugeri que fosse inserido uma sessão de links úteis, como download de imagens, ícones e emoticons.
- ▶ Sugeri também uma sessão do tipo “Não entendeu as referências?” - Se referindo as representações das capas de disco.

- ▶ No geral gostou muito do material e do conteúdo apresentado. Achou as informações claras e relevantes. Utilizaria o material e recomendaria para outros músicos utilizarem.

Participante 2

36 anos

Professor de educação física

Guitarrista

Utiliza as redes sociais apenas para uso pessoal, não tem conhecimento em divulgação de bandas nas mídias digitais

Capas

- 1 - The Beatles: Abbey Road - acertou
- 2 - Joy Division: Unknown Pleasures - não reconheceu
- 3 - Pink Floyd: Dark Side of the Moon - acertou
- 4 - Dream Theater: Octavarium - acertou
- 5 - Green Day: American Idiot - acertou
- 6 - Nirvana: Nevermind - acertou

Ícones

- 7 - Anúncio - identificou como sendo algo que representasse um alto falante, som
- 8 - Link - não identificou
- 9 - Stories - Instagram, mobile
- 10 - Imagem - acertou
- 11 - Vídeo - acertou
- 12 - Email - acertou
- 13 - Hashtag - acertou
- 14 - Métricas - teve a percepção de que fosse algo relacionado a volume

Representações de comparação:

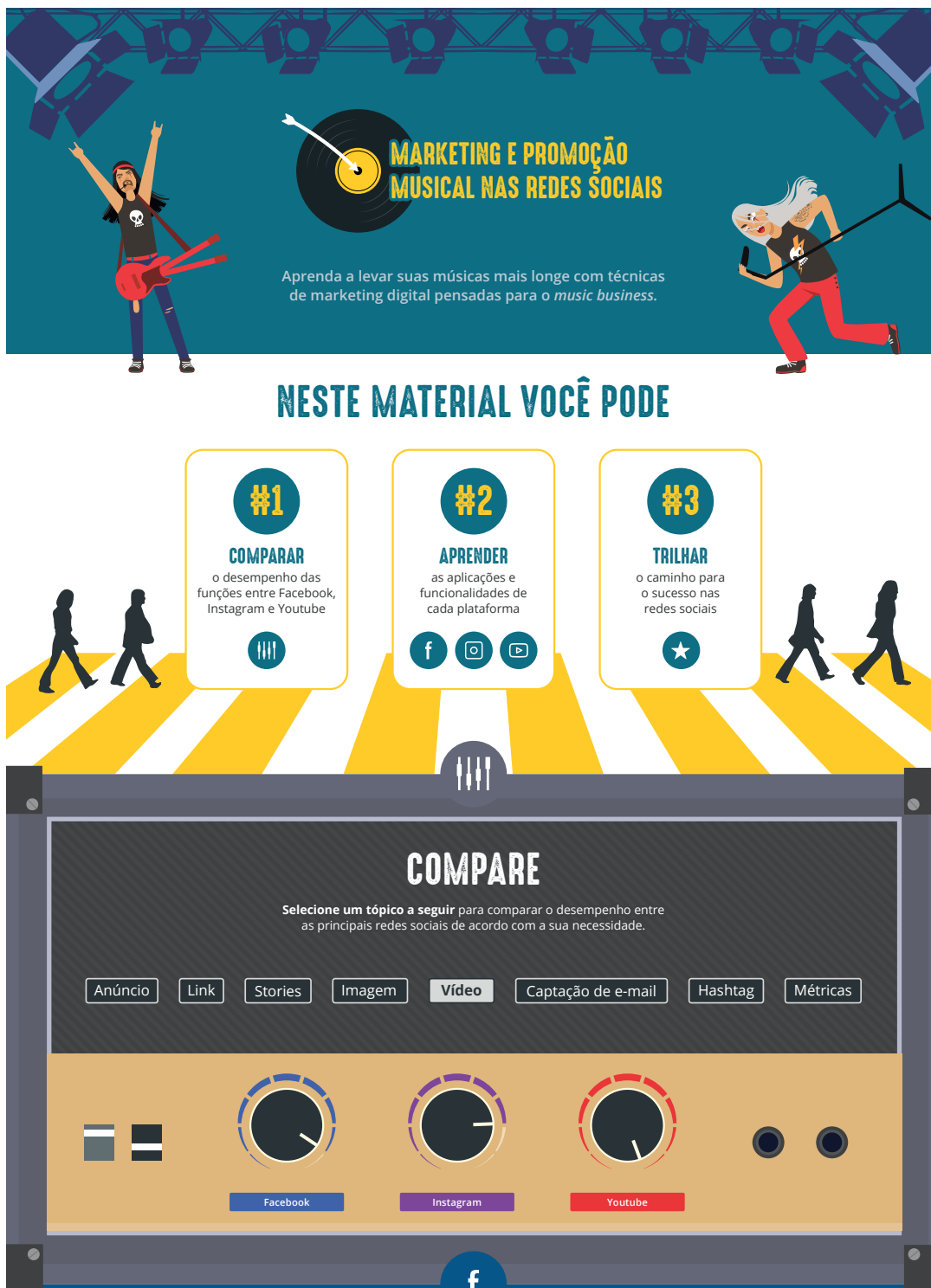
- ▶ Assim como a Participante 1, na primeira opção teve a impressão de que os elementos estavam carregando
- ▶ Na segunda opção comparou as estrelas com as classificações de página do Facebook
- ▶ Já na representação do amplificador, notou que era um amplificador, mas não percebeu os botões e o comparativo.

Impressões sobre o material:

- ▶ Gostou muito do logo e teve a percepção do LP como um alvo
- ▶ Reconheceu a parte inicial como um palco, achando que tem tudo a ver com o tema.
- ▶ Passos iniciais explícitos e auto explicativos
- ▶ A legenda nos ícones facilitou a identificação dos tópicos
- ▶ Gostou muito de ter a plataforma do Youtube, pois é o que ele mais utiliza para ouvir música, conhecer novas bandas e estudar música
- ▶ Afirmou que as informações da tela inicial estavam bem claras e com um layout bacana
- ▶ Entendeu os 10 passos como sendo todos de igual importância e não como um passo a passo (o que está correto)
- ▶ Assim como a Participante 1, ele foi até o final do material e não teve a percepção de voltar ao início para comparar as hashtags na seção de comparação. Comparou o desempenho olhando cada plataforma em separado.
- ▶ Em um primeiro momento não entendeu que poderia clicar nos botões dos tópicos do amplificador para comparar o desempenho entre eles. Também não percebeu no primeiro clique que os botões mudavam (esse fato pode ter ocorrido devido a restrição de animação do protótipo)
- ▶ Soube fazer com facilidade o caminho para encontrar a informação da quantidade de hashtags indicadas no uso de postagens do instagram
- ▶ Não sabe o que é THUMBNAIL, chamou a atenção dele por ser uma palavra “estranha” e estar tão grande no material
- ▶ Gostou do layout (clean, está bem organizado) e acredita que os conteúdos estão bem explicados.
- ▶ Como é leigo no assunto, não acha que teria algo a acrescentar no material, mas achou um material excelente para iniciar a utilização para auxiliar na divulgação da sua banda. Afirmou também que compartilharia e recomendaria para outros músicos.

APÊNDICE G - INFOGRÁFICO FINAL

O arquivo em pdf estático do infográfico pode ser visualizado e baixado no link: <http://bit.ly/TCC2-InfograficoAgatha>. Já o protótipo navegável¹ pode ser visualizado no link: <http://bit.ly/TCC2-PrototipoAgatha>.



¹ Devido à limitação de "rolagem para cima" no protótipo, foi adicionado o botão ⬆️ abaixo do menu fixo, para que fosse possível voltar ao início do infográfico.











f
FACEBOOK

Atualmente o Facebook é uma das redes sociais mais populares, por isso ter uma página nessa plataforma pode ser um importante passo inicial para sua carreira. Além disso, ela possui fácil conexão com outras redes sociais, como Instagram e Youtube. Aprenda a utilizar as suas funcionalidades para impulsionar sua comunicação e facilitar a aproximação com seu público.

- 3** Brasil é o terceiro país com mais usuários ^[1]
- 1,5** Bilhões de usuários por dia ^[2]
- 2,3** Bilhões de usuários por mês ^[3]

Selecione um tópico a seguir para mais informações

-  Anúncio
-  Link
-  Stories
-  Imagem
-  Vídeo
-  Captação de email
-  Hashtag
-  Métricas












INSTAGRAM

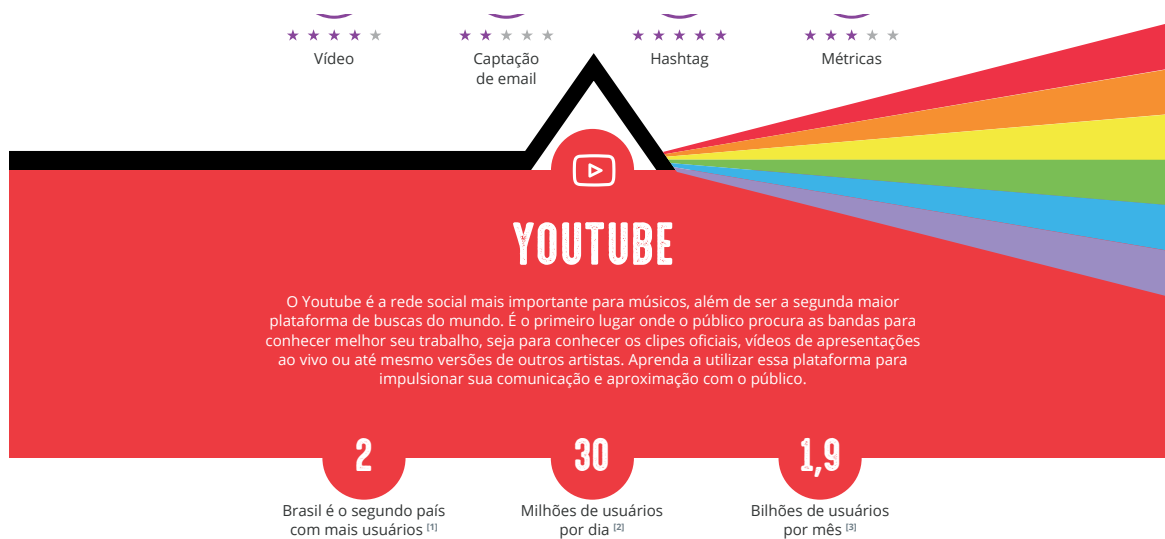
Atualmente o Instagram é a principal plataforma para compartilhamento de imagens. Vem crescendo muito no Brasil e é uma das melhores redes sociais para auxiliar no fortalecimento e reconhecimento de marca, além de ter um ótimo engajamento com os seguidores. Aprenda a utilizar as funcionalidades do Instagram para impulsionar sua comunicação e aproximação com seu público.

- 3** Brasil é o terceiro país com mais usuários ^[1]
- 400** Milhões de usuários por dia ^[2]
- 1** Bilhão de usuários por mês ^[3]

Selecione um tópico a seguir para mais informações

-  Anúncio
-  Link
-  Stories
-  Imagem
-  Vídeo
-  Captação de email
-  Hashtag
-  Métricas





Selecione um tópico a seguir para mais informações



★★★★★
Anúncio



★★★★★
Link



★★★★★
Stories



★★★★★
Imagem



★★★★★
Vídeo



★★★★★
Captação de email



★★★★★
Hashtag



★★★★★
Métricas



TRILHE O CAMINHO PARA O SUCESSO

Para alcançar o sucesso nas redes sociais você deve prestar atenção em algumas ações e atitudes fundamentais. Cada rede social tem sua particularidade, mas uma coisa é fundamental: você deve ter estipulado uma verba mensal para impulsionar conteúdo. Mas com as dicas a seguir você terá muito mais chance de levar sua música mais longe nas redes sociais.

#1

DEFINA SEU CONCEITO ARTÍSTICO

Primeiro e mais importante passo na sua carreira! Defina a sua identidade como músico ou como banda e tenha um discurso coerente com seus princípios e as causas que você segue. Isso vai fazer com que você se diferencie no mercado e o público se identifique com você.



#2

CONHEÇA O SEU PÚBLICO

Seus fãs é que vão propagar o seu sucesso, por isso é muito importante que você os conheça e **saiba pelo o que se interessam**. Esse é um passo fundamental para definir seus conteúdos nas mídias digitais e o caminho que você pode trilhar com seu trabalho.

#3 MANTENHA UMA FREQUÊNCIA

É importante você sempre estar presente na lembrança do seu público, por isso mantenha uma **frequência de postagens nas redes sociais**. Não existe uma fórmula mágica dizendo qual o ideal de postagens diárias ou semanais, mas você pode fazer testes nas suas páginas e definir quais são os dias e horários com melhor performance para o seu perfil. Tendo isso definido, uma dica é você fazer um **planejamento mensal** de postagens nas suas redes sociais e programar os posts previamente.

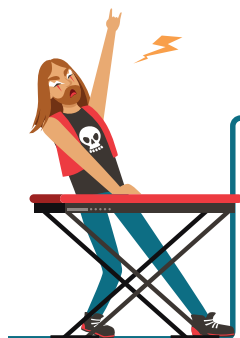
#4 SEJA AUTÊNTICO

Nas redes sociais, o público gosta de estar perto do artista, interagindo e percebendo que por trás do artista existe uma pessoa comum, o que gera **identificação e empatia** por parte do público. Por isso, quanto mais autêntico e verdadeiro você for nas redes sociais, mais o público se identifica, aumentando a possibilidade de virar um fã do seu trabalho.



#5 INTERAJA COM SEU PÚBLICO

As redes sociais são, mais do que tudo, locais de interação. **Responda de maneira pessoal as perguntas e comentários nas suas postagens**. Faça lives e converse com seus seguidores. Assim como ser autêntico, isso te aproxima do público e cria uma conexão entre vocês.



#6 MANTENHA UM PADRÃO

Não é preciso estar presente em todas as redes sociais, escolha as principais em que seu público está inserido e mantenha um padrão gráfico e visual entre elas. Isso **facilita a identificação do público** e também faz com que sua mensagem tenha melhor assimilação.

#7 SEJA CRIATIVO

Para se destacar em meio a tantas informações é preciso ser criativo para atingir o seu público. Por isso, faça sorteios de produtos ou ingressos dos seus shows, interaja e **estimule o público a interagir** com você.

#8 PLANEJE UMA VERBA PARA ANÚNCIOS

Infelizmente as redes sociais não mostram todo o conteúdo postado na sua página para todos os seguidores. O algoritmo do Facebook, por exemplo, mostram o seu conteúdo para apenas 5% dos seus fãs. Para aumentar a chance do seu público ficar sabendo das suas novidades, planeje o seu investimento e **patrocine no mínimo uma postagem mensal**.

#9 TENHA UMA LISTA DE EMAILS

Tenha sempre uma lista de emails atualizada dos seus fãs e colaboradores. As redes sociais são passageiras, e caso algumas dessas redes venham a ser excluídas, é **importante que você consiga continuar se comunicando** com seu público.



#10 A SUA MÚSICA É O MAIS IMPORTANTE!

Lembre-se: Você é um artista! De nada vale ter redes sociais impecáveis se sua música não agrada ao seu público. Invista tempo em novas composições, estude e faça gravações de qualidade.



PEGOU A REFERÊNCIA?

Neste infográfico foram apresentadas 4 capas de **discos icônicos** do rock mundial. Quantos você conseguiu identificar?

#1



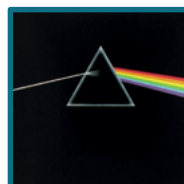
ABBEY ROAD
The Beatles (1969)

#2



UNKNOWN PLEASURES
Joy Division (1979)

#3



DARK SIDE OF THE MOON
Pink Floyd (1973)

#4



AMERICAN IDIOT
Green Day (2004)

^[1] <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

^[2] <https://www.websitehostingrating.com/facebook-statistics/>

^[3] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



- 3** Brasil é o terceiro país com mais usuários ⁽¹⁾
- 1,5** Bilhões de usuários por dia ⁽²⁾
- 2,3** Bilhões de usuários por mês ⁽³⁾

Selecione um tópico a seguir para mais informações

- Anúncio** ★★★★★
- Link
- Stories
- Imagem
- Vídeo
- Captação de email
- Hashtag
- Métricas

ANÚNCIO

★★★★★
Muito eficiente

O Facebook vem aprimorando a sua ferramenta de campanhas há muitos anos. Atualmente, ele conta com diversas funcionalidades para segmentar públicos e analisar resultados. Siga esses passos para ter melhores resultados nas suas campanhas.

#01 CRIE A CAMPANHA

Existem 2 maneiras de criar uma campanha: usando a opção de "impulsionar publicação" no post que você deseja patrocinar (diretamente na timeline da sua página); e acessando o **gerenciador de anúncios** do Facebook. Apesar de a primeira opção ser mais fácil, o mais recomendado é criar o anúncio diretamente no gerenciador de anúncios. O Facebook divide os objetivos das campanhas em 3 grandes blocos, sendo as destacadas as mais relevantes para o meio musical.



#02 DEFINA O SEU PÚBLICO ALVO

Entender o perfil dos seus fãs, os interesses, as características, os objetivos e motivações vai ajudá-lo a segmentar as campanhas e **otimizar os resultados dos anúncios**. A seguir é possível visualizar alguns dos principais filtros de segmentação para criação da campanha.

Localização



Idade



Cuide para que a segmentação do seu público fique mais próxima a marcação de específico no marcador da barra lateral direita.

Em **direcionamento detalhado** marque páginas de artistas famosos que tenham um estilo semelhante ao da sua banda e/ou seja referência para o seu som.

Em **conexões** marque tanto as pessoas que curtem sua página quanto amigos de pessoas que curtiram sua página. Isso facilita com que as pessoas que ainda não conhecem o seu som, se interessem pelo seu trabalho.

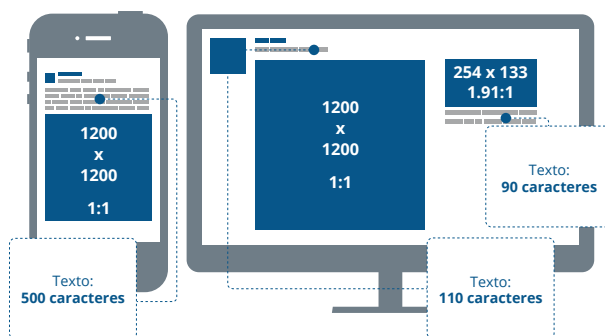
#03 POSICIONAMENTO E VERBA

Existem várias opções de posicionamento de anúncios no Facebook, cada uma com uma característica. Você pode selecionar as que acreditar ser mais interessante para o seu **objetivo e audiência**. É bom ficar atento ao fazer esta etapa, pois as especificações de imagens estão em constante mudança na plataforma.

Quanto ao orçamento, você pode definir por **diário** (você define o valor máximo utilizado diariamente) ou **vitalício** (você define o valor total da campanha pelo período de tempo em que ela irá veicular). Há também a possibilidade de definir os dias e horários de veiculação da sua campanha.

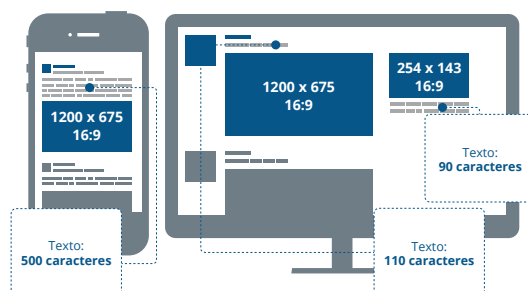
Reconhecimento de marca / Alcance

Impulsione uma imagem para gerar reconhecimento sobre a banda e engajamento



Visualização do vídeo

Impulsione um vídeo para gerar reconhecimento sobre a banda e engajamento



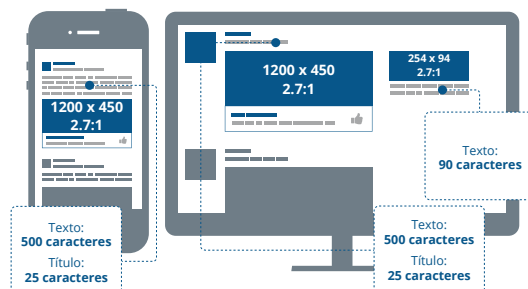
Tráfego

Impulsione um link para gerar clicks em um site



Envolvimento

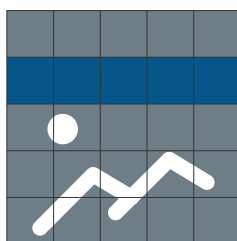
Incentive as pessoas a curtirem sua página.



#04 PUBLIQUE SEU ANÚNCIO

A escolha das imagens e os textos dos anúncios também são determinantes para o sucesso da campanha. Afinal, você deve passar a mensagem de forma objetiva e ainda conseguir se destacar em meio aos posts das outras páginas e amigos do seu público.

Escolha imagens de boa qualidade, criativas e evite inserir texto na imagem. O Facebook tem **melhor desempenho para imagens com até 20% de texto**.

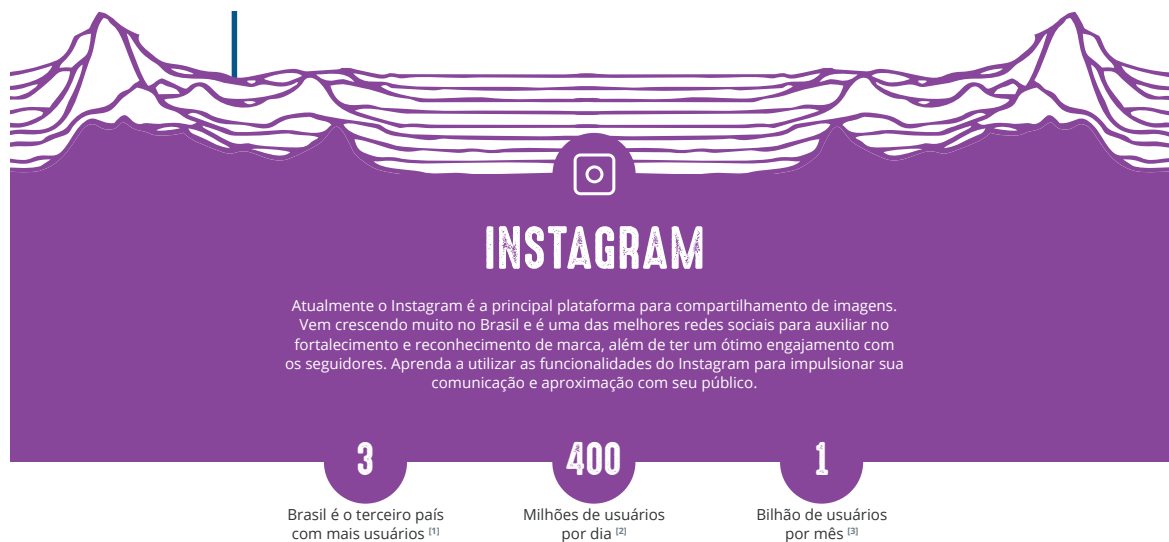


Em uma grade de 5x5, 5 quadrados correspondem a 20% da imagem.

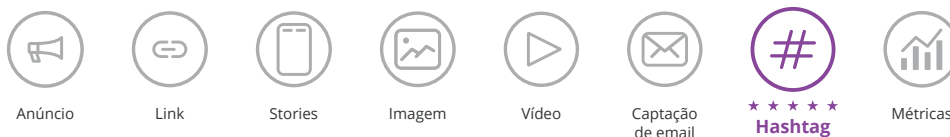


O Facebook possui uma ferramenta que auxilia na verificação de 20% do texto:

🔗 facebook.com/ads/tools/text_overlay



Selecione um tópico a seguir para mais informações



HASHTAG

★★★★★
Excelente

A principal função de uma hashtag é “etiquetar”, ou seja, separar por categorias os conteúdos criados na plataforma. Além disso, elas servem como um mecanismo de busca por palavras chaves e podem elevar o engajamento em até 12%.

#01 PESQUISE HASHTAGS RELACIONADAS

Para definir as hashtags que você vai utilizar nas suas postagens, é fundamental que você entenda e conheça o seu público e saiba pelo que eles se interessam. Tendo esse conhecimento, **faça uma lista de palavras relacionadas** a sua banda e aos interesses do seu público.

Pesquise essas palavras no próprio mecanismo de busca do Instagram e conheça as **hashtags mais utilizadas**, assim você pode definir as que você vai de fato utilizar.

DICA!

Pesquise as hashtags mais utilizadas pelas bandas que tem o mesmo estilo ou que são referência para o seu trabalho.

Além do próprio mecanismo de busca do Instagram, o site *displaypurpose* é um forte aliado na pesquisa para definição das hashtags a partir de palavras chaves.

🔗 www.displaypurposes.com

#02 UTILIZE HASHTAGS QUE FAZEM SENTIDO

Utilize hashtags que tenham **relação com o sua publicação**. Não adianta utilizar apenas as mais populares se não tiver relação direta com seu conteúdo, pois não vai atrair a atenções das pessoas que estão procurando por aquele assunto e não vai gerar resultado para você.

#03 NÃO EXAGERE NA QUANTIDADE

Sabe #quando #lemos #um #post #assim? Além de feio, não é nada eficiente. Para aumentar suas chances de emplacar mais visibilidade insira todas as hashtags no final da descrição, evitando exageros. Apesar de haver o limite de 30 hashtags na descrição das postagens, o recomendado é utilizar entre 7 e 10 para não ser percebido como *spam*.



Separe o texto de descrição das hashtags para evitar poluição visual na sua postagem

#04 CRIE SUA PRÓPRIA HASHTAG

Seja criativo e crie suas próprias hashtags! Você pode realizar promoções e incentive o seus seguidores a compartilhar tanto postagens quanto stories utilizando a hashtag e dê algo em troca. Você também pode fazer o *repost* de quem utilizar sua hashtag. Com isso você cria um vínculo com os fãs e fazem eles se sentirem importantes e motivados a te seguir.



YOUTUBE

O Youtube é a rede social mais importante para músicos, além de ser a segunda maior plataforma de buscas do mundo. É o primeiro lugar onde o público procura as bandas para conhecer melhor seu trabalho, seja para conhecer os clipes oficiais, vídeos de apresentações ao vivo ou até mesmo versões de outros artistas. Aprenda a utilizar essa plataforma para impulsionar sua comunicação e aproximação com o público.

2

Brasil é o segundo país com mais usuários [1]

30

Milhões de usuários por dia [2]

1,9

Bilhões de usuários por mês [3]

Selecione um tópico a seguir para mais informações



Anúncio



Link



Stories



Imagem



Vídeo



Captação de email



Hashtag



Métricas



VÍDEO

Excelente

Conteúdos em vídeo estão em ascensão na web e o Youtube é a principal plataforma para essa mídia. Antes de postar um vídeo na plataforma, preste atenção a essas dicas para otimizar os seus resultados.



★★★★★
Excelente

Conteúdos em vídeo estão em ascensão na web e o Youtube é a principal plataforma para essa mídia. Antes de postar um vídeo na plataforma, preste atenção a essas dicas para otimizar os seus resultados.

#01 ESCOLHA O TIPO DE VÍDEO A SER POSTADO

As novas tecnologias de edição de vídeo, muitas de baixo custo, permitem que artistas independentes possam exercitar sua criatividade na hora de fazer conteúdo para a plataforma. Você pode compor seu canal com diferentes tipos de vídeo, como: videoclipe oficial, *lyric video*, cenas de show, entrevistas, bastidores, *covers*, *press kit* video, tutoriais e até vídeos dos seus fãs tocando as suas músicas. O importante é usar a criatividade e **manter seu canal com conteúdo constante**.



Quando lançar um álbum crie uma *playlist* de todas as músicas em sequência. Para manter o orçamento baixo, você pode deixar de fundo apenas a capa do CD. O importante é que suas músicas estejam presentes na plataforma.

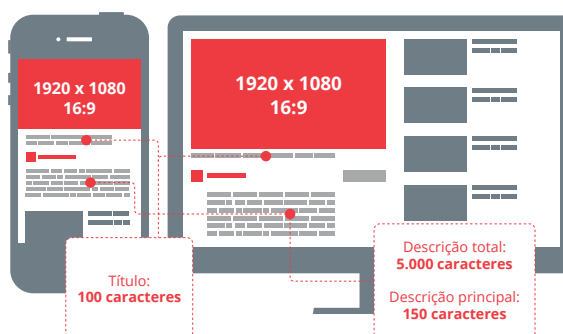
#02 USE MINIATURAS CUSTOMIZADAS

Nas redes sociais o usuário julga o conteúdo pela imagem. O *thumbnail* (ou miniatura) dá às pessoas a ideia do que será o seu vídeo, por isso é interessante utilizar uma imagem customizada que gere interesse e se **destaque** no meio de outras imagens. A imagem de thumbnail deve ter a proporção 16:9.

#03 CRIE DESCRIÇÕES CHAMATIVAS

Tanto o **título** como a **descrição do vídeo** são essenciais para atrair a atenção do usuário para o seu conteúdo. Um bom nome vai ajudar o público a te achar e ter certeza que esta consumindo o vídeo certo. Quanto mais específico ele for, mais chama a atenção do usuário. Além disso, é essencial que seu título contenha as **palavras-chaves** do seu conteúdo.

A descrição do vídeo também te ajuda a ganhar poder na função de busca do Youtube (junto com as tags relevantes), encha esse espaço de boas palavras-chaves, insira o **link para o seu site** e para as outras mídias sociais. A descrição principal (3 primeiras linhas) é onde você precisa ser **direto** e **chamativo**, pois é o texto que aparece antes da opção "Ver mais".



#04

LISTE TAGS RELEVANTES

As tags, assim como as hashtags, fornecem a plataforma informações extras sobre seu vídeo e auxiliam o usuário a pesquisar conteúdos por assunto, por isso, a utilização de boas tags podem te **posicionar melhor no ranking de resultados** de buscas do Youtube.

Para otimizar ainda mais o seu vídeo, a **primeira tag deve ser a palavra chave principal** do seu conteúdo. Além disso, procure utilizar palavras chaves tanto focadas quanto genéricas. O recomendado é utilizar até **15 tags por vídeo**.

#05

CONVIDE O PÚBLICO A ASSINAR SEU CANAL

Quando um usuário se inscreve no seu canal, o Youtube pode enviar a ele notificações destacando alguns vídeos que você publicou. O inscrito também pode ativar alertas para quando novos vídeos forem publicados. Como os inscritos normalmente são os primeiros a ver as novidades do seu canal, eles costumam gerar as primeiras visualizações quando você lança um vídeo e **contribuem para aumentar a descoberta por não inscritos**. Por isso sempre deixe claro que o usuário pode se inscrever no seu canal para que continue recebendo suas novidades.

**DICA!**

Insira **cards** no final do vídeo com promoção do canal, assim você insere um botão automático para o usuário se inscrever no canal. Com essa mesma funcionalidade você pode inserir também vídeos relacionados, podendo divulgar os outros vídeos do seu canal.

**TRILHE O CAMINHO PARA O SUCESSO**

Para alcançar o sucesso nas redes sociais você deve prestar atenção em algumas ações e atitudes fundamentais. Cada rede social tem sua particularidade, mas uma coisa é fundamental: você deve ter estipulado uma verba mensal para impulsionar conteúdo. Mas com as dicas a seguir você terá muito mais chance de levar sua música mais longe nas redes sociais.